

MIRIAM SILVA DA FONTOURA

**O PODER DA MARCA E UMA CONSTRUÇÃO DE ESTILO DE VIDA:
UM ESTUDO DE CASO DOS ALUNOS DA PUCPR**

CURITIBA

2006

MIRIAM SILVA DA FONTOURA

**O PODER DA MARCA E UMA CONSTRUÇÃO DE ESTILO DE VIDA:
UM ESTUDO DE CASO DOS ALUNOS DA PUCPR**

**Dissertação apresentada como
requisito parcial à obtenção do grau de
Mestre em Sociologia, no Curso de
Pós-Graduação em Sociologia, do
Setor de Ciências Humanas, Letras e
Artes, Universidade Federal do Paraná.**

**Orientador: Prof. Dr. Ângelo José da
Silva**

**Co-orientadora: Prof^a. Dra. Ana Luísa
Fayet Sallas**

CURITIBA

2006

TERMO DE APROVAÇÃO

Aos amados
que pertenceram
ao tempo,
meu tempo.

Meus agradecimentos

Ao movimento incessante da vida,
que no seu enebriante rodopiu,
nos presenteia com pessoas inesquecíveis.

Às pessoas inesquecíveis.

Como diria Adriana Calcanhoto, o que seria do “futebol sem bola, do piu piu sem frajola”.

À minha família, por me proporcionar uma trajetória.

À Ana Luísa Fayet Sallas,
por nunca ter deixado de acreditar.

Às amizades conquistadas no mestrado,
em especial ao Ademir, por sempre estar perto
e à Beatriz pelas produtivas conversas.

Às amizades conquistadas fora do mestrado,
mas durante o período do mesmo,
que de alguma forma contribuíram para essa vitória,
a vitória de concluir mais uma etapa.

Aos amigos que pouco convivi,
compreenderam minha ausência
e apoiaram meu empenho nesta jornada.

Aos participantes da pesquisa,
por doarem suas experiências pessoais
em prol deste estudo.

“Imagens convidam os olhos a não se apressar,
mas sim a descansar por um instante e a se
abstrair com elas no enlevo de sua revelação.”

Campbell

SUMÁRIO

LISTAS DE FIGURAS, TABELAS E GRÁFICOS	VII
RESUMO	IX
ABSTRACT	X
1 INTRODUÇÃO	2
2 REFLETIR O VISUAL	10
2.1 FETICHISMO METODOLÓGICO.....	15
3 O PODER DA MARCA	26
3.1 ANATOMIA DA MARCA.....	30
3.2 IMAGEM DA MARCA.....	39
3.3 PERSONALIDADE DA MARCA.....	42
3.3.1 Personalidade da Marca Puma: pesquisa conceitual.....	44
3.4 PUBLICIDADE E SIGNIFICAÇÃO DE MARCA.....	47
3.4.1 Pesquisa Conceitual de Produto.....	51
4 A CONSTRUÇÃO DE UM ESTILO DE VIDA MODERNO	56
4.1 A CONDIÇÃO DA VIDA MODERNA.....	58
4.2 ESTILO DE VIDA E MODA.....	66
4.3 SIGNIFICAÇÃO DE BENS DE CONSUMO.....	73
4.3.1 Comportamento do Consumidor.....	80
4.3.2 Consumo e Marca.....	83
4.3.3 Pesquisa Conceitual de Moda.....	87
4.3.4 Pesquisa Conceitual de Estilo.....	90
4.4 A VIDA SOCIAL DOS OBJETOS.....	95
4.4.1 A Vida Social do Tênis.....	97
5 PUMA, MITOLOGIA DA MARCA	106
5.1 ARQUÉTIPOS PUMA.....	112
5.1.1 Ágil e Forte.....	113
5.1.2 Leve e Veloz.....	113
5.1.3 Jovem e Estético.....	114
5.1.3 Atlético e Sonhador.....	115
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	118
REFERÊNCIAS	122
APÊNDICES	126
ANEXOS	202

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – OFICINA DOS IRMÃOS DASSLER - 1919	01
FIGURA 2 – ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA PUMA - 2006	09
FIGURA 3 – ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA PUMA - 1948	25
FIGURA 4 – MENSAGEM ELUCIDADA ATRAVÉS DA IMAGEM	30
FIGURA 5 – REPRESENTAÇÃO GRÁFICA USUAL DOS ELEMENTOS DA MARCA PUMA.....	32
FIGURA 6 – TÓPICO POSTADO NO FÓRUM DA COMUNIDADE PUMA DO ORKUT	37
FIGURA 7 – IMAGEM UTILIZADA NA PESQUISA CONCEITUAL DE MARCA.....	44
FIGURA 8 – ACESSÓRIO DA COLEÇÃO PUMA FERRARI	48
FIGURA 9 – IMAGEM UTILIZADA NA PESQUISA CONCEITUAL DE PRODUTO.....	51
FIGURA 10 – ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA PUMA - 2005	55
FIGURA 11 – IMAGEM UTILIZADA NA PESQUISA CONCEITUAL DE MODA.....	87
FIGURA 12 – IMAGEM UTILIZADA NA PESQUISA CONCEITUAL DE ESTILO.....	90
FIGURA 13 – PUMA SCHUHFABRIK RUDOLF DASSLER - 1948	105
FIGURA 14 – PUMA / JIL SANDER - 1998	106
FIGURA 15 – PUMA LIGA SUEDE GRADE SCHOOL - 1978	107
FIGURA 16 – PUMA YUTORI KIMONO - 2006.....	117

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – DADOS DEMOGRÁFICOS DA AMOSTRA DE ALUNOS PUCPR.....	24
TABELA 2 – CONCEITO DE MARCA PUMA	43
TABELA 3 – RESULTADOS PESQUISA CONCEITUAL DE MARCA	45
TABELA 4 – DADOS RECORRENTES DA PESQUISA GERAL	46
TABELA 5 – PESQUISA CONCEITUAL DE PRODUTO: SENSações E PERSONALIDADE.....	53
TABELA 6 – PESQUISA CONCEITUAL DE PRODUTO: HÁBITOS E PERFIL.....	54
TABELA 7 – PESQUISA CONCEITUAL DE MODA: SENSações E PERSONALIDADE	89
TABELA 8 – PESQUISA CONCEITUAL DE MODA: HÁBITOS E PERFIL.....	90
TABELA 9 – PESQUISA CONCEITUAL DE ESTILO: SENSações E PERSONALIDADE	93
TABELA 10 – PESQUISA CONCEITUAL DE ESTILO: HÁBITOS E PERFIL.....	93

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – PESQUISA PUMA	20
GRÁFICO 2 – NÍVEIS DE LEALDADE DO CONSUMIDOR ÀS MARCAS	36
GRÁFICO 3 – MOVIMENTO DE SIGNIFICADO	79
GRÁFICO 4 – FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	81
GRÁFICO 5 – HIERARQUIA DAS NECESSIDADES DE MASLOW	83
GRÁFICO 6 – ESTILOS, MODAS E MODISMOS	97
GRÁFICO 7 – ELUCIDAÇÃO DA TRAJETÓRIA DO INDIVÍDUO NA METRÓPOLE.....	118

RESUMO

Atuantes no cotidiano da sociedade como coadjuvantes da cultura, as marcas, participam da construção de um imaginário, individual e coletivo pela grande capacidade de criar diferenciação como imagem. Sob a forma de consumo, mantêm uma lógica de funcionamento e semelhança nos elementos essenciais para a sua existência e permanência. Impregnadas significações, as marcas desvendam-se através de uma linguagem, revelando comportamentos recorrentes a um estilo e modo de vida. O objetivo deste trabalho é proporcionar uma reflexão sobre O Poder da Marca como uma das dimensões na construção de estilo de vida através do consumo nas sociedades contemporâneas, partindo-se da hipótese central de que as marcas são referências de identificação e distinção. Em especial a marca Puma, fio condutor da pesquisa.

Palavras-chave: marca; consumo; estilo de vida.

ABSTRACT

Present in society's quotidian in a supporting cultural role, brands participate in the construction of an individual and collective imaginary, due to their great capability of creating differentiation as an image. Under the guise of consumption, it maintains a logic of work and similitude in the essential elements for its existence and permanence. Full of meanings, brands are unveiled through a certain language, revealing recurrent behaviors of a type style and standard of living. The goal of this work is to discuss the "Power of the Brand" as one of the dimensions in the construction of a life style through consumption in contemporary society, from the main hypothesis that brands are references for identification and distinction. In the present case, the Puma brand was chosen as the main subject of the research.

Keywords: brand; consumption; life style.



1919

Antiga lavanderia foi convertida em uma modesta oficina de 20 metros quadrados. Sem dispor de máquinas, eletricidade ou materiais adequados, era necessário uma boa dose de criatividade para trabalhar nos penosos anos do pós-guerra e, especialmente, força física para fazer funcionar uma máquina cortadora com pedais, capaz de moldar as beiradas das solas de couro das chuteiras com maior rapidez.¹

¹ Fifa World Cup – **Futebol Clássico**. Disponível em:
<<http://fifaworldcup.yahoo.com/06/pt/p/gzone/shoe/photos/index.html?i=7&d=1>> Acesso em: 09 nov. 2006.

1 INTRODUÇÃO

Em 1924, na pequena cidade alemã Herzogenaurach, é fundada a Fábrica de Calçados dos Irmãos Dassler, a Gebrüder Dassler Schuhfabrik, quando Rudolf aliou-se à iniciativa de seu irmão mais velho, Adolf. Inicialmente uma pequena oficina que funcionava, curiosamente, na lavanderia da mãe desde 1919. Percebendo o promissor nicho de mercado na época, os clubes de futebol, passaram a produzir o calçado esportivo. Em apenas três anos, não somente jogadores usavam seus calçados, mas também atletas começaram a apreciar o bom acabamento, a leveza e conforto destes novos sapatos, exaltando a marca na Olimpíada de Berlim, em 1936, com a conquista de quatro medalhas de ouro por Jesse Owens, usando Dassler.

Em função do rompimento dos irmãos e também da parceria de vinte e um anos, em 1945, nasceram duas das maiores marcas esportivas mundiais, pois, “Adi” criou a Adidas e Rudolf inventou a Puma. Desde então a Adidas tem como símbolo as três listras e a Puma o felino. Edificadas a poucos metros de distância, uma em cada lado da rua, durante anos provocaram um hábito entre grupos de indivíduos na pequena cidade, olhar para os pés com o intuito de identificar a marca ostentada, surgindo a irônica comparação com as famílias shakespearianas, Capuleto e Montechio. Hoje, com em torno de vinte e quatro mil habitantes, “Herzo” é considerada a capital mundial dos tênis e os adeptos da Adidas e da Puma convivem pacificamente. Não somente entre si, mas também com os consumidores dos produtos da Nike que, embora originalmente americana, em uma jogada estratégica, construiu mais uma loja na pequena cidade alemã.

Desde então existe uma disputa acirrada entre as gigantes do segmento esportivo pela exposição na mídia, logo que descobriram que campeões e medalhas de ouro rendem prestígio, portanto, resultado imediato em faturamento mundial. Desta forma, cada empresa tem a sua estratégia de marketing, assim, como uma das armas utilizadas, procuram vincular sua marca aos grandes nomes do esporte.

Por exemplo, quando em 1970, duzentos milhões de espectadores assistem o início do campeonato mundial de futebol ser adiado por trinta infundáveis segundos, enquanto Pelé, a pedido do representante da empresa, amarra os seus Puma. A propaganda clandestina da Puma foi um grande triunfo sobre a rival Adidas no início da guerra pela supremacia no mercado esportivo².

Assim como hoje, numa jogada de tato, visão e sorte, novamente triunfou, com o patrocínio da equipe italiana, campeã do mundial deste ano, além de mais doze seleções, dentre elas, Costa do Marfim, Angola, Gana, Togo. Segundo José Couto, diretor de marketing da Puma do Brasil, “escolhemos patrocinar equipes africanas, que têm um exotismo e uma alegria de jogar atraentes. Não quisemos vincular nosso nome a jogadores, mas a times”. A final da Copa do Mundo atrai mais espectadores do que as Olimpíadas e é considerada título máximo para as empresas de material esportivo. Segundo Couto, a final corresponde a ter 300% a mais de exposição da imagem da marca. No mundial deste ano, a Adidas e a Puma, deixaram a rival Nike para trás e entraram em campo na final patrocinando respectivamente, a França e a Itália. Embora invista mais em moda e qualidade dos produtos, a Puma quer também se estabelecer como uma marca de futebol. Chegou à Copa do Mundo com pretensões modestas e deu sorte, sua estratégia foi atacar em várias frentes e marcar presença em vários jogos, patrocinando o maior número de seleções, com isso, expondo sua marca em mais da metade dos jogos.

Entretanto, longe dos campos de futebol, se deu uma explosão econômica em um caminho paralelo ao esportivo, o campo da moda. Há alguns anos a moda casual, jovem, ganhou força quando passou a se inspirar nos esportes, trazendo com isso uma tendência já trilhada pela Puma, a de criar e manter coleções com conceitos atrelados a movimentos culturais, de rua, etc. Nesse sentido, a Puma é pioneira e segue vitoriosa como ícone *fashion*, especialmente quando o *rétro* virou

² ALTMAN, F. Isto é Dinheiro – **O Jogo Duro das Marcas**. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/440/negocios/jogo_duro_marcas.htm#tenis> Acesso em: 12 ago. 2006. História foi revelada pela jornalista holandesa Bárbara Smit em seu livro recentemente lançado na Alemanha, “Drei Streifen gegen Puma” (Três Listras versus Puma), minucioso relato da disputa entre a Adidas e sua irmã alemã Puma.

sinônimo de chique. Conhecida pelos seus acessórios e roupas esportivas que conquistaram um público urbano e moderno, a Puma quer passar este conceito fashion e inovador para todas as tribos³.

Foi em 1993 que o presidente da empresa, Jochen Zeitz, estabelece a nova diretriz da empresa com o intuito de consolidar a personalidade da marca. Tem como meta fundamental que a marca se torne não apenas a mais requisitada marca esportiva de *sportlifestyle*, mas que também se tornasse a primeira empresa verdadeiramente virtual de artigos esportivos, denotando aspirações de estilo, moda e modernidade, segundo os princípios de guiar desejos e incorporar valores. Uma das grandes estratégias que incorporaram a personalidade da marca, foi abertura da primeira loja conceito, demonstrando e comercializando a aplicação dos atributos da marca, nas roupas e acessórios, em função de um conceito de moda e filosofia de vida, segundo a idéia de que o “esporte pode ser coisas diferentes a pessoas diferentes”.⁴

Antenada às necessidades do mercado consumidor, a Puma, hoje a terceira maior em faturamento,⁵ se faz presente como marca do esporte e também do estilo de vida, resultado do conceito *sportlifestyle*, então já incorporado pela empresa. Chamada também de linha *lifestyle*, estratégia da Puma fundamentada em moda com ênfase na identificação de sua marca, tem em suas coleções, linhas de calçados, roupas e acessórios alternativos, com a já comentada inspiração *rétro*.

Afim de poder oferecer aos clientes produtos que reflitam o sucesso das diversas influências do mundo do esporte, estilo de vida e moda, trabalha com *designers* de moda, como por exemplo, Philippe Starck e Jil Sander. Por conta disso, abre caminho para inauguração de mais e mais lojas próprias nas grandes metrópoles mundiais, certos de que a moda esportiva terá uma existência duradoura

³ O termo é aqui tratado com referência às tribos urbanas, seja por analogia e/ou sentido figurado em relação a um grupo de pessoas com ocupações ou interesses comuns, ou ligados por laços de amizade.

⁴ Puma. Disponível em: <<http://www.puma.com>> Acesso em: 07 set. 2006.

⁵ ALTMAN, Ibid. Em faturamento a campeã é a Nike, com US\$ 13,7 bilhões, em segundo a Adidas com US\$ 9 bilhões e em terceiro a Puma com US\$ 2,1 bilhões (dados referentes ao faturamento de 2005)

e não uma tendência passageira.

Nas décadas de 80 e 90 a Puma decaiu em relação à concorrência que estava investindo pesado em novas tecnologias, assim deixou de ser uma grife esportiva de primeira linha, acumulando prejuízos. Devido a isso, investiram na moda e na onda *vintage*⁶, fabricando novamente os modelos desenhados nos anos 50, pelo criador da grife, Rudolf Dassler. Esse conceito é um sucesso até hoje.⁷

O ressurgimento da empresa se deu quando apostou em marketing esportivo e em produtos que geram o desejo no consumidor. Segundo Christina, “as informações que estão ligadas a emoções são as primeiras a ser absorvidas⁸. Por exemplo o tênis amarelo de cano alto usado por Uma Thurman no filme Kill Bill 2, outro calçado vindo da tela do cinema como um ícone fashion, juntamente com o modelo utilizado pelos protagonistas no filme A Ilha, o Mostro Trivia, ambos claro, da Puma. Já Mário Queiroz, em entrevista para a Moda Brasil sobre sua parceria, afirma que a Puma é a grife que mais fala com a moda contemporânea. Em contra partida e empresa devolve, através de José Couto, afirmando que Mário “é um pilar criativo da moda. A colaboração conecta a Puma com sua tendência e levará o conceito da moda à sua coleção, baseada entre a tradição e a tecnologia”⁹.

Movimento iniciado a em torno de cinco anos atrás, dado inicialmente por uma participação pouco expressiva no mercado esportivo brasileiro, e que aos poucos alcançou o imaginário de determinados grupos sociais, chamou a minha atenção enquanto profissional da área de design. Este movimento pôde ser observador, de uma distância relativamente curta, a ponto de ter uma observação participante, ao mesmo tempo, inquietante. Os fundamentais traços do movimento

⁶ Termo comumente utilizado na moda, segundo o estilista Vítor Santos, da grife V. Rom, vintage é uma releitura de estilos do passado.

⁷ PADILLA, I. Revista Época – **Só para Admiradores**. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT943079-1664,00.html>> Acesso em: 12 ago. 2006.

⁸ Portugal Têxtil - **Marketing de Guerrilha: a nova arma publicitária**. Disponível em: <<http://mktmoda.wordpress.com/tag/guerrilha/>> Acesso em: 15 ago. 2006. Afirma Christina Käschofer, responsável pelo marketing da Diesel em entrevista para www.portugaltexil.com – acessado em 15/08/06. Marketing de Guerrilha: a nova arma publicitária, matéria do dia 22/06/2006.

⁹ Puma. **Na passarela de Mario Queiroz**. Disponível em: <http://www.dancetotal.com.br/noticias/moda/noticia_moda.asp?id_rep=509> Acesso em: 04 ago. 2006.

puderam ser observados de perto justamente por coincidir com os pouco mais de cinco anos de convivência com o público que hoje compõe a faixa etária de maior consumo da marca. No caso, docência universitária.

Partindo-se da hipótese central de que as marcas são referenciais de identificação e distinção, a proposta da pesquisa é proporcionar uma reflexão sobre o movimento da marca em uma sociedade contemporânea, quais são os mecanismos que fazem da marca um desejo, qual a relação da marca com a construção do estilo de vida através do consumo, dentre outras questões. No caso, a marca Puma foi escolhida para ser o fio condutor da pesquisa.

Além das questões de interesse pessoal em relação à marca e o que representa no universo do imaginário individual e coletivo, ainda, algumas razões favoreceram a escolha da Puma: há possibilidade de estabelecer uma narrativa histórica da empresa, disponível no website institucional; materiais jornalísticos e publicitários disponíveis na mídia, justamente pela expressividade da marca; tem loja própria em Curitiba, assim como está presente em lojas multimarcas; e, especialmente, por estar fundamentada sob uma concepção de responsabilidade social e ambiental pré-estabelecida no conceito S.A.F.E. (Social Accountability Fundamental Environment)¹⁰, código de conduta social e código de ética empresarial, com o intuito de proporcionar uma relação simbiótica entre o ambiente empresarial, colaboradores, sócios, dentre outros ligados à Puma.

Em essência, o S.A.F.E. realça o compromisso, já a muito existente, da Puma com o cidadão responsável, é fundamentado em quatro bases de conduta segundo os valores incorporados: paixão, franqueza, convicção e comercialização. O conceito S.A.F.E. em conjunto com os códigos de conduta sociais e éticos, são os princípios do significativo instrumento de controle e de conduta em relação aos direitos humanos. Por um lado os códigos sociais englobam condutas como: propiciar um ambiente de trabalho saudável, digno e respeitoso, liberto de qualquer

¹⁰ Puma, Ibid.

forma de trabalho forçado, infantil, abuso ou castigo corporal; carga de trabalho semanal de acordo com as leis trabalhistas, incluindo sistema de compensação; respeito às necessidades básicas e benefícios dados por lei; respeito e igualdade, independente de raça, credo, idade, sexo, orientação social, origem social, política e filosófica; e, liberdade para pertencer ou criar associações ou sindicatos, de acordo com a lei local. Por outro, os códigos de ética elucidam condutas em relação ao comportamento individual e corporacional, tais como: respeito e apoio às leis e exigências legais dos locais onde opera; evitar qualquer atividade conflituosa e injustificada; a empresa não financia partido político; apoio ao funcionário para participar de ações beneficentes; crença no direito de liberdade de discriminação; não tolera violência ou abuso de qualquer natureza, embora busque a resolução do conflito; respeito ao direito individual e liberdade de religião; respeito à privacidade do consumidor; reconhece como responsabilidade da empresa a proteção funcionários, consumidores e ambiente.

Entendendo-se, sobretudo, como tema principal desta dissertação o poder da marca em relação à construção de estilo de vida a partir do consumo, é necessário fundamentar-nos em algumas fontes para entender a conjunção particular da construção de estilo de vida nas sociedades contemporâneas. Com efeito, é relevante investigar as condições históricas para o desenvolvimento do estilo de vida, enfocando determinados conceitos, tais como: a marca, a vida moderna, o consumo, a moda, o estilo de vida. Para tanto, no segundo capítulo, refletir sobre a visualidade como uma necessidade humana de relacionamento e encontrar um meio de possível entendimento das mercadorias visuais. Compreender o poder da marca e suas formas de significação, compondo o terceiro capítulo. Entender o movimento da construção de um estilo de vida e da vida no quarto capítulo. E, como fechamento do raciocínio, trabalhar o estudo de caso Puma no quinto capítulo.

A metodologia utilizada baseou-se especialmente em estudar a percepção do consumidor, numa visão mais sociológica e de forma criativa. Por um lado tem-se

como objetivo entender a leitura e interpretação da imagem pelo consumidor a partir de pesquisas de análise da imagem e, por outro, identificar conceitos relativos ao objeto de estudo, atribuídos pelos consumidores através de entrevistas semi-abertas.



2006

Nove é o número de abelhas atraídas
e percorrendo uma única direção.

Símbolo de inteligência e laboriosidade, a abelha
se faz presente de maneira sutil e delicada.

Em movimentos leves e ligeiros,
buscam materializar seu ofício.

Quatro delas já alcançaram o objetivo
pretendido, e parecem estar
trabalhando na sua essência.

A essência da leveza, perfeição e imortalidade.¹¹

¹¹ Dicionário de símbolos. Perfeição, Imortalidade, Inteligência, Laboriosidade, são aspectos apontados para o termo abelha.

2 REFLETIR O VISUAL

“Quais são as razões básicas e subjacentes para a criação de todas as inúmeras formas de materiais visuais?”¹²

Há uma necessidade humana em se relacionar com a visualidade. Desde necessidades imediatas e práticas, questões triviais da vida cotidiana, a necessidades mais elevadas de auto-expressão, em função de um estado de espírito ou uma idéia. As circunstâncias são muitas, dadas essencialmente por fatores de relação com o visual, classes de dados visuais, em função de pessoas, objetos, lugares. Tem como finalidade demonstrar, ensinar e informar, através da inspiração do belo para a obtenção do efeito estético, da preservação da memória, do registro, reprodução, identificação e, especialmente, da ampliação do processo de comunicação. Em resposta a isso, necessidades cotidianas e essenciais, o homem produz e consome inúmeras formas de apresentação de dados visuais.

“Os dados visuais podem transmitir informação: mensagens específicas ou sentimentos expressivos, tanto intencionalmente, com um objetivo definido, quanto obliquamente, como um subproduto da utilidade. Uma coisa é certa: no universo dos meios de comunicação visual, inclusive as formas mais causais e secundárias, algum tipo de informação está presente, tenha ela recebido uma configuração artística, ou seja, ela resulta de uma produção casual. (...) toda forma visual concebível tem uma capacidade incomparável de informar o observador sobre si mesmo e seu próprio mundo, ou ainda sobre outros tempos e lugares, distantes e desconhecidos. Essa é a característica mais exclusiva e inestimável de uma vasta gama de formatos visuais aparentemente dissociados.”¹³

As funções de um meio visual podem ser diversas, se misturam, interagem e se transformam. Um pôster por exemplo, em um momento pode desempenhar sua função primária, de anunciar um espetáculo, mas também pode decorar um ambiente, sobrepujando a finalidade comunicativa que motivou sua criação. Para a compreensão dos objetivos e motivos da existência dos meios visuais, deve-se questionar o meio de comunicação, sua adequação, o público a que se destina e,

¹² DONDIS, D. A. *Sintaxe da Linguagem Visual*. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997, p. 183. O autor inicia o capítulo que se refere a função e mensagem das artes visuais com essa questão básica.

¹³ DONDIS, *Ibid.*, p. 184.

sobretudo, sua história e forma de servir às necessidades sociais.

As origens das imagens contemporâneas remontam aos tempos do paleolítico, quando desenhos destinavam-se a comunicar mensagens. São considerados imagens porque imitam, esquematizando visualmente, as pessoas e os objetos do mundo real. Muitos, precursores da escrita. A imagem está presente nas origens das religiões e da arte, assim como na escrita. Portanto, desde a antiguidade é tema de reflexão. “Em especial Platão e Aristóteles vão defendê-la ou combatê-la pelos mesmos motivos. Imitadora, para um, ela engana, para o outro, educa. Desvia da verdade ou, ao contrário, leva ao conhecimento. Para o primeiro, seduz as partes mais fracas de nossa alma, para o segundo, ‘eficaz pelo próprio prazer que se sente com isso’.”¹⁴

A reflexão de uma imagem envolve algumas etapas, nem sempre conscientes, fundamentadas por um repertório capaz de suprir os questionamentos que através dela se constituem. Se por um lado a imagem questiona, por outro, através das pistas visuais, responde, informa. Compreender as pistas visuais não é somente uma questão de referência, mas sim o estabelecimento de um processo de abstração que culmina no desvendar da imagem pela leitura e interpretação. A abstração, parte, faz menção ao concreto, todo, portanto, pode ser denominada como um processo do visível para o visual. Enquanto o visível se deixa ver absolutamente, o visual pode ser visto, pode ser interpretado.

“A imagem pode ser um instrumento de conhecimento, porque serve para ver o próprio mundo e interpretá-lo.”¹⁵ Afim de poder refletir sobre a imagem é preciso estabelecer um percurso de análise de imagem, que envolve algumas etapas ou procedimentos metodológicos, são eles: a leitura, a interpretação e a síntese. Portanto, a partir do visível, é necessário fazer um processo de abstração até chegar ao visual, ou seja, analisar uma imagem é fazer uma abstração.

Expressamos e recebemos mensagens visuais em três níveis: o

¹⁴ JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 1996, p. 18

¹⁵ JOLY, *Ibid.*, p. 60

representacional, o abstrato e o simbólico. Estes, níveis da anatomia da mensagem visual, são interligados, se sobrepõem, mas se distinguem entre si possibilitando uma análise do valor na criação e na interpretação da imagem. O representacional é aquilo que vemos e identificamos com base no meio ambiente e na experiência. O abstrato é o fato visual reduzido a seus componentes visuais básicos e elementares, enfatizando os meios mais diretos, emocionais e mesmo primitivos da criação de mensagens. E, o simbólico, o vasto universo de sistemas de símbolos codificados que o homem criou e atribuiu significados. A interação dos três níveis de todos os estímulos visuais, contribui para o processo de concepção, observação e interpretação de toda obra visual.¹⁶

Precedendo este capítulo, assim como os demais por admitir a possibilidade de leitura de uma imagem, um conjunto de dados visuais anuncia o objeto¹⁷ de estudo em questão. Pelo encantamento da imagem através da visibilidade e visualidade, propõem uma reflexão por parte do observador. Um dia observadora, me propus a refletir sobre o que há por trás dos dados visuais da imagem em sentido amplo, quais elementos constituem seu imaginário, sua essência e sua função. Especialmente na abertura deste capítulo, leveza, agilidade e velocidade são os atributos que encontramos na imagem através das metáforas que ela contém, pois, as imagens das criações publicitárias não são apenas as coisas que elas representam, servem também para falar de outras coisas através das metáforas visuais.

“A figura passa a imagem de leveza e suavidade. Com o encantamento das ‘abelhas’, que são leves e delicadas, mostra-se que com o tênis é fácil flutuar. Realça-se o amortecedor que há no tênis, que pelo fato de causar menos impacto ao tocar uma base, com a força de expressão, pode até ser carregado por ‘abelhas’. Pela cor predominante ser branca, a figura passa a imagem de paz, calma, tranquilidade, não agressividade. Percebe-se que o intuito principal da figura é mostrar a leveza do tênis. Foi desnecessária qualquer escrita na figura para representar ou acrescentar algo ao seu conceito, pois a imagem apesar de

¹⁶ DONDIS, *Ibid.*, p. 85

¹⁷ Para efeito deste estudo, o termo ‘objeto’ compreende e passa a significar daqui pra frente toda e qualquer manifestação visual da forma passível de ser lida e interpretada.

simples e limpa, está completamente rica e objetiva.”¹⁸

A publicidade é um evidente advento da sociedade contemporânea, portanto, produz e reflete a nossa sociedade através de suas imagens. Possibilitando o acesso às suas distinções, necessidades e valores. Assim, consumidores são tidos como prioritários, pois, cada vez mais deixam de consumir segundo a tangibilidade dos produtos, buscando sim os bens simbólicos. Em resposta, a publicidade se coloca como portadora de mensagens conscientes e inconscientes. Neste contexto, pode-se considerar que a publicidade tem como objetivo não apenas anunciar, mas sim significar as marcas.¹⁹

“A arte retrata muito bem a leveza do material em análise, ou seja, o tênis. Como citado acima, foi explorado bastante cores suaves (branco e rosa) para dar mais ênfase a este aspecto. Ao usar as borboletas como apoio do tênis retrata ainda mais que o material é confortável (...) é uma mensagem destinada para o público feminino da PUMA, mesmo não mostrando a marca explicitamente, suas formas e linhas a evidenciam. As borboletas ainda dão a entender que faz parte do produto a própria borboleta, muito mais na parte do amortecedor, persuadindo assim o consumidor que busca a suavidade e a leveza ao comprar o tênis, pois com ele é possível voar livremente. No ínterim remete o que todos procuram – a liberdade qualquer que seja ela.”²⁰

Já se sabe que, sobretudo nas últimas décadas, a base econômica deslocou-se da produção para o consumo, desta forma, do racional para o campo da subjetividade, ou seja, para o plano do desejo. As necessidades sociais passaram a conviver com a intensificação da oferta de bens de consumo em nosso campo visual. E, por meio de dados visuais intencionalmente concebidos, a marca e suas expressividades, é possível distinguir a variedade de produtos que se apresentam nas ruas, shoppings, supermercados. Presentes cotidianamente em nossas vidas, as marcas representam a possibilidade de os produtos, mesmo que fugazmente, serem apreciados, reconhecidos e ocuparem na memória do consumidor um lugar

¹⁸ Pesquisa Conceitual de Produto, 2.2. Apêndice 3. Apenas como forma comparativa de construção de imagens de Puma a partir de um conceito em especial, a palavra borboleta foi literalmente substituída pela palavra abelha. O trecho citado, é uma resposta da pesquisa que tem como personagens um tênis e nove borboletas. No caso desta, imagem que abre o capítulo, os personagens são um tênis e nove abelhas. Portanto, é possível identificar os mesmos conceitos em ambos anúncios, até porque, a substituição das palavras, os insetos, não alterou a significação da imagem.

¹⁹ PEREZ, C. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson, 2004, p. 106.

²⁰ Pesquisa Conceitual de Produto, 31.2.

um pouco mais seguro²¹.

Como visto, reconhecida também como uma sociedade da imagem, a cultura visual tem crescente e fundamental importância na sociedade contemporânea, pois, a comunicação visual nos contempla com uma infinidade de produtos resultantes das articulações de cores e formas, as marcas. O visual refere-se às muitas linguagens, diferentes gêneros e uma diversidade de subjetividades que empregam essas linguagens e gêneros, portanto, um terreno rico para a pesquisa empírica e teórica. “O produto visual como material empírico, descentraliza o processo interpretativo e o triplica numa forte tensão dialógica entre o sujeito focalizado, o sujeito que focaliza e o sujeito expectador”.²²

Portanto, a pesquisa etnográfica contemporânea emerge de um cenário onde, o texto visual, resultado de imagens agregadas de valores, conceitos e subjetividades, não é mais e tão somente a articulação de um emissor e um receptor. E sim, “deve ser visto como o resultado de um contexto inquieto que envolve sempre três participantes, cada qual com seus papéis duplos de observados e observadores: autor, informante e espectador”²³. Assim, os significados nunca são estáticos, não são ditos, vistos e interpretados de forma definitiva, pois, “a comunicação é um sistema de múltiplos canais nos quais, o ator social participa a cada instante, querendo ou não: com seus gestos, seu olhar, seu silêncio, até com sua ausência.

“O canal não é inocente nem indiferente. Já faz parte do jogo. É necessário fazer nova premissa sobre outro aspecto do método. Com efeito, a abordagem antropológica da comunicação visual configura-se em dois níveis: - com o primeiro, entende-se o emprego direto, por parte do pesquisador, das técnicas audiovisuais para documentar e/ou interpretar a realidade, seguindo a metodologia antropológico-cultural; - com o segundo, aplica-se a análise cultural nos produtos da comunicação visual em sua totalidade, afim de buscar valores, estilos de vida, inovações dos códigos veiculados por eles, para elaborar modelos simbólicos e formais, para estudar e modificar a (...) pesquisa prática.”²⁴

²¹ PEREZ, *Ibid.*, p. 3.

²² CANEVACCI, Massimo. **Antrologia da Comunicação Visual**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001, p. 10.

²³ CANEVACCI, *Ibid.*, p. 8.

²⁴ CANEVACCI, *Ibid.*, p. 9.

Os produtos visuais contemporâneos, denominados como mercadorias visuais, são vistos sob uma nova configuração e assim como pessoas, têm vidas sociais.

“As mercadorias-visuais são, por ‘essência’, fantasmáticas. Todavia, as formas contemporâneas, assumidas pela fantasmagoria visual, se diferenciam profundamente do poder estranhamente das mercadorias tradicionais. Para captar os códigos das novas fantasmagorias é necessário recomeçar pelo conceito de fetichismo e adapta-lo aos novos níveis da mercantilização. Então os fetiches visuais, que proliferam na comunicação de alta tecnologia, são de tal forma incorporada pelas novas mercadorias que o próprio método de observação deve levar isso em conta.”²⁵

Sendo por essência fantasmáticas, as mercadorias visuais precisam entrar em um processo de fazer-se ver, desafiando a sua essência e tornando-se algo que possa ser visto, afim de que, a partir de uma metodologia, sejam compreendidas, interpretadas, consumidas.

2.1 FETICHISMO METODOLÓGICO²⁶

Com a finalidade de estudar a anatomia das mercadorias visuais, buscando entender o trajeto feito pelos objetos no tempo e espaço da sua vida social, Massimo Canevacci propõe um método crítico. Um método que analise os novos sujeitos e seja capaz de dar conta das inovações de sentido e movimento de estilos produzidos pela e na sociedade contemporânea, o fetichismo metodológico. Onde as mercadorias visuais são observadas pelo fetichismo, como sujeitos com biografia, biologia e vida social.

Segundo Appadurai²⁷, as mercadorias não são mais objetos, mas plenamente sujeitos, ou seja, possuem uma individualidade própria inscrita em suas formas, em seus empregos, em suas idades. Seguem um ciclo de vida, nascem, amadurecem, envelhecem, adoecem e morrem. São nomeadas, possuem parentescos, evoluções e mutações, sensibilidade e inteligência. Constroem uma

²⁵ CANEVACCI, Ibid., p. 13.

²⁶ O termo é aqui tratado com referência à explorar o fetichismo das mercadorias como uma metodologia que, em certo sentido, faz uma crítica ao fetichismo das mercadorias de Marx.

²⁷ APPADURAI, A. **The Social Life of Things: commodities in cultural perspective**. New York: Cambridge University Press, 1986, p. 3. Pioneiro na elaboração do conceito fetichismo metodológico.

biografia. Seu corpo está repleto de símbolos e sinais. As mercadorias são sujeitos com movimentos. As mercadorias são fetiches.

Appadurai argumenta que, em certo sentido, as mercadorais têm uma forma particular de potencial social e se distinguem de objetos, produtos e artefatos. Como uma forma crítica ao fetichismo da mercadoria de Marx, que entende a mercadoria como um produto pretendido principalmente para a troca dentro das condições socioeconômicas do capitalismo, articula sobre a vida social das coisas segundo o fetichismo metodológico.²⁸ Com isso, aponta a possibilidade de observar de forma ampla as mercadorais como sujeitos repletos de representações.

Assim, as mercadorias visuais interagem e se relacionam com os indivíduos, favorecendo a construção de novas singularidades, através da diferenciação, da identidade e das práticas de estilo²⁹ de vida. Têm corpo e alma. Idade, biografia e percorrem um ciclo vital. São cheias de fetichismos e transitam segundo normas de atração e repulsa, não somente entre os seus consumidores, mas também entre si, pois certas coisas ficam bem juntas.³⁰

Possuir, usufruir e conviver com as mercadorias, como sujeitos, é, sobretudo, aprender o seu idioma. Diante disso e da multiplicidade de mercadorias, torna-se necessário o uso de um método de dissolução, esse método é o fetichismo metodológico. Entretanto, embora do ponto de vista teórico sejam os indivíduos que produzem os significados das coisas, do ponto de vista metodológico são as mercadorias em movimento que elucidam o seu contexto individual e social.

“Defino fetichismo metodológico como sendo a abordagem das formas comunicacionais das coisas-animadas que dissolve o caráter de mercadoria através do deslizamento semiótico dos códigos nelas incorporados. A interpretação é, ao mesmo tempo, uma destruição. É essa destruição que assume as espirais lingüísticas da desconstrução. O

²⁸ APPADURAI, Ibid., 6. “Few will deny that a commodity is a thoroughly socialized thing. The definitional question is: in what does its sociality consist? The purist answer, routinely attributed to Marx, is that a commodity is a product intended principally for exchange, and that such products emerge, by definition, in the institutional, psychological, and economic conditions of capitalism. (...) In this section, through a critique of the Marxian understanding of the commodity, I shall suggest that commodities are things with a particular type of social potential, that they are distinguishable from ‘products’, ‘objects’, ‘goods’, ‘artifacts’, and other sorts of things – but only in certain respects and from a certain point of view.”

²⁹ Para efeito deste estudo, o termo ‘estilo’ compreende o conjunto de tendências, gostos, modos de comportamento característicos de um indivíduo ou grupo.

³⁰ CANEVACCI, Ibid., p. 21.

fetichismo metodológico, exasperando e dilatando as construções interpretativas encenadas pelas próprias coisas, ao longo de sua vida comunicativa. É animista.”³¹

Devido sua aderência a um objeto de pesquisa, transformando-se cada vez mais sujeito, o fetichismo metodológico é a forma adequada para mergulhar nas simbologias das novas mercadorias, no caso, mercadorias visuais, mais especificamente nessa pesquisa, a marca publicitária Puma e suas aplicações, especialmente anúncios publicitários, permeando sua história de vida e relações sociais que a colocam como participante na construção de um estilo de vida. Para Rocha, é relevante que

“a interpretação dos anúncios repouse menos nos a priori formais sobre ser papel nas sociedades que nos significados que os informantes atribuem a esses anúncios nas suas vidas. (...) para escapar tanto do formalismo quanto do óbvio numa interpretação da publicidade, o caminho mais acessível é aquele de interpretar não a publicidade em si mas um discurso acerca da publicidade decodificada por um grupo de informantes”.³²

Para tanto, a construção da metodologia utilizada baseou-se fundamentalmente em estudar a percepção do consumidor, numa visão mais sociológica e de forma criativa.³³ Ou seja, o estudo pela pesquisadora do conteúdo da imagem em si, é aqui preterido. Entretanto, é de absoluta importância para este estudo, a elaboração da pesquisa a partir de observações assistemáticas ao longo dos mais de cinco de docência em disciplinas afins à imagem. E, além disso, o que o conteúdo da imagem transmite ao consumidor e de que forma o consumidor interpreta esta informação. Portanto, por um lado tem-se como objetivo entender a leitura e interpretação da imagem pelo consumidor a partir de pesquisas de análise da imagem e, por outro, identificar conceitos relativos ao objeto de estudo, atribuídos pelos consumidores através de entrevistas semi-abertas.

O percurso para analisar uma imagem envolve o estabelecimento de três

³¹ CANEVACCI, Ibid., p. 21.

³² ROCHA, E. P. G. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 32.

³³ MINAYO, M. C. S. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 21.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1994. “Nada substitui, no entanto, a criatividade do pesquisador”.

procedimentos metodológicos: a leitura, a interpretação e a síntese.³⁴ Portanto, a partir dos procedimentos metodológicos de análise da imagem, foram estabelecidos três grupos relativos à Puma, a marca propriamente dita, linha calçados e linha roupas e acessórios. Além dos três grupos, houve ainda a necessidade de subdividir o terceiro grupo em moda e estilo. Dessa forma, o corpo da pesquisa é composto por quatro conceitos pré-estabelecidos: conceitual de marca, conceitual de produto, conceitual de moda e conceitual de estilo, respectivamente, marca em si, tênis, roupas e acessórios urbanos e roupas e acessórios esportivos.

Para ilustrar e representar os quatro conceitos, foram selecionados, além da marca, três tipos de anúncios publicitários da Puma. O uso de anúncios publicitários como meio de análise se deu por perceber que a produção publicitária demonstra relevância na sua análise sistemática. Segundo Rocha,

“o estudo desta produção se destaca como caminho possível para o conhecimento de certos sistemas de idéias, representações e do pensamento de uma sociedade (...) a publicidade, enquanto um sistema de idéias permanentemente posta para circular no interior da ordem social, é um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamentos e da expressão ideológica dessa sociedade.”³⁵

Entretanto, algumas opções foram feitas e necessitam aqui ser explanadas: para ilustrar a Pesquisa Conceitual de Marca, optou-se por trabalhar com a marca em positivo e negativo, assim como, na sua cor institucional³⁶, contemplando as fundamentais possibilidades de apresentação da marca, permitindo a escolha de uma delas para a análise por conta do entrevistado; na Pesquisa Conceitual de Produto buscou-se trabalhar com o principal produto da empresa e que deu origem a Puma, o tênis, assim, ilustrada por um anúncio publicitário de tênis; na Pesquisa Conceitual de Moda, optou-se por um anúncio de roupas e acessórios urbanos, conforme a observação assistemática de que, um grande número de consumidores usam; e, para representar o último grupo, optou-se

³⁴ DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). **Métodos e Técnicas da Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 334

³⁵ ROCHA, Ibid., p. 29.

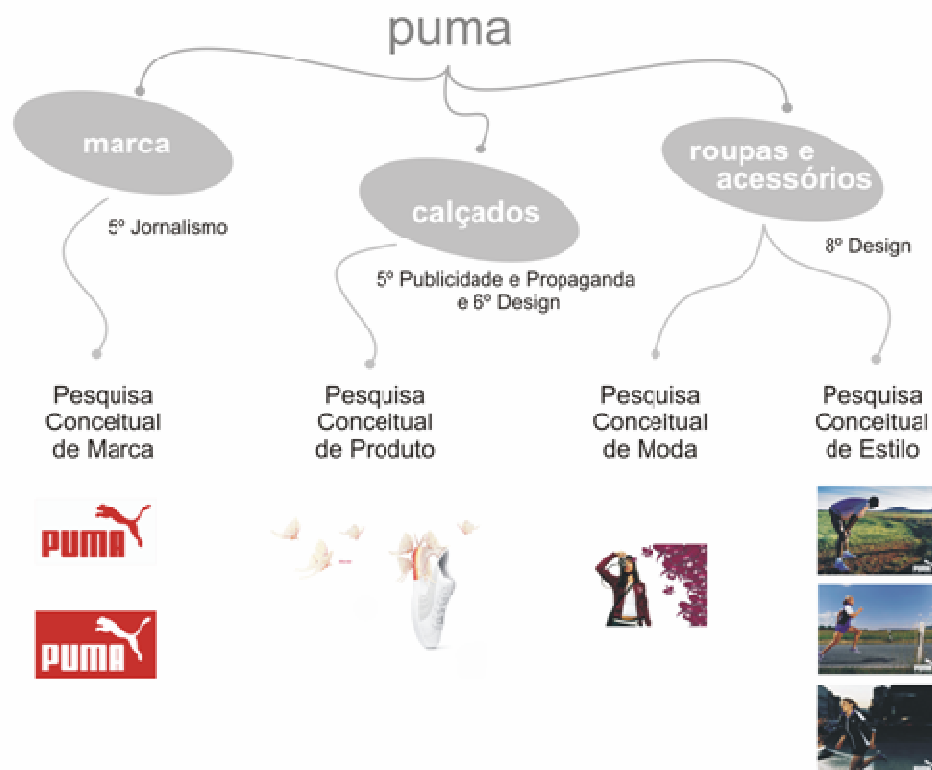
³⁶ Cor institucional é a cor escolhida para a versão principal da marca, que representa a marca, a imagem da marca e a imagem da empresa.

por trabalhar com imagens relativas à atividade física.

Vale observar que, como a imagem escolhida para a Pesquisa Conceitual de Moda tem como protagonista uma pessoa do sexo feminino, então, optou-se primeiramente por trabalhar com um protagonista do sexo masculino. Contudo, essa opção poderia caracterizar moda para o sexo feminino e esporte para o sexo masculino. Com o intuito de não direcionar a pesquisa para o âmbito de gênero, justamente por não ser aqui o objetivo fundamental, foram selecionadas três imagens para fundamentar a pesquisa, e, novamente, permitir que o entrevistado fizesse a escolha para a análise. Além disso, os anúncios publicitários escolhidos foram pouco divulgados na mídia brasileira e, especialmente, passaram por um processo digital de tratamento de imagem afim de eliminar a marca e propiciar um primeiro contato do observador com a imagem. Consequentemente, uma leitura e interpretação, em certo sentido, virgem.

Imagens selecionadas, optou-se por construir a amostra da pesquisa nos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Design da PUCPR, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, exclusivamente pela observação de que, grande parte da amostra é consumidora da Puma, assim como, de seus concorrentes primários. Participaram da pesquisa uma amostra composta de 173 alunos, 79 de Comunicação Social e 73 de Design, com níveis diferenciados de conhecimentos, em função dos cursos e períodos diversos. Responderam questões relativas aos três grupos de conteúdo de imagem citados: marca, calçados, roupas e acessórios. De maneira a não permitir que um mesmo conjunto de entrevistados analisa-se imagens de grupos distintos, portanto, as análises foram assim dispostas: alunos de quinto período de jornalismo responderam sobre a marca, alunos de quinto período de publicidade e propaganda e sexto período de design responderam sobre anúncio de produto e alunos do oitavo período de design responderam sobre roupas e acessórios.

GRÁFICO 1 – PESQUISA PUMA



Segundo as já mencionadas observações assistemáticas, a apresentação da imagem é imediatamente percebida caso haja um fator de atração, ou seja, um atributo emocional. Desta forma, a metodologia de pesquisa utilizada para compor este estudo se fundamentou na descrição primeiramente da visibilidade e na seqüência análise da visualidade da imagem. Respectivamente, o conteúdo visível se refere ao choque cromático, aplicação das cores sobre as formas e o conteúdo visual se refere ao choque emocional, jogo proposto ao observador, um enigma a resolver que busca no seu desvendar a comunicação. A visibilidade diz respeito à apresentação da imagem, cores e formas compõem o visível de um trabalho gráfico. Já a visualidade diz respeito à leitura da imagem, como as formas e as cores estão dispostas, distribuídas, formando um caminho interpretativo, que permite ser lido pelos nossos olhos. O olho capta rapidamente a visibilidade de um trabalho, mas a

visualidade necessita de algum tempo e também de repertório para ser interpretada.

Portanto, as categorias de análise da pesquisa estão fundamentadas nos valores e atributos funcionais, emocionais e auto-expressivos relativos à marca, pois, além de contemplar a análise das descrições feitas de imagens utilizadas na pesquisa, elucidam os componentes auto-expressivos da imagem, ou seja, elementos que compõem as aspirações dos consumidores.

Um conjunto de dez questões no total, respeitando a particularidade de cada pesquisa, ou seja, algumas perguntas foram diferenciadas, proporcionou um fio condutor para as análises obedecendo os quatro conceitos primordiais: conceitual de marca, conceitual de produto, conceitual de moda e conceitual de estilo. Com o objetivo de obter informações sobre os valores e atributos funcionais, emocionais e auto-expressivos da Puma, estabeleceu-se, num primeiro momento, duas questões abertas de descrição e análise. Para elucidar os atributos funcionais da imagem a questão solicitava foi a descrição da visibilidade da imagem. Já a descrição da visualidade da imagem, compondo a segunda questão, explicita os atributos emocionais da imagem.

A segunda parte da pesquisa de análise de imagem, tem como objetivo elucidar os valores e atributos auto-expressivos da imagem e também da marca, desta forma solicitou-se, a partir da imagem, a elaboração de um roteiro, ou seja, uma história inspirada na imagem. E por último, a descrição do personagem pertencente ao anúncio e também ao roteiro, segundo seus hábitos cotidianos e de consumo.

Para propiciar à todos os participantes da pesquisa a facilidade de poder igualmente visualizar a imagem, no sentido de cor, resolução e formato, optou-se por fazer a pesquisa via internet, mas especificamente, através do Eureka, tecnologia de comunicação interna utilizada na PUCPR. O Eureka disponibiliza uma sala virtual, facilitando o contato entre os alunos e o professor da disciplina. Então, os participantes da pesquisa, receberam dois arquivos, um com as perguntas relativas à imagem e outro com a imagem em si. O acesso e uso desta tecnologia,

possibilitou direcionar a pesquisa para cada amostra de alunos, evitando o contato com outros grupos de análise, criar um ambiente em que o entrevistado tivesse condições de responder as questões com tranquilidade, eliminando a presença do pesquisador, e, sobretudo, ganhar agilidade, seja pela padronização ou ainda, pela possibilidade de vários entrevistados, isoladamente, responderem as questões ao mesmo tempo.

Compondo outra etapa da pesquisa, com a intenção de identificar conceitos relativos à marca Puma, atribuídos pelos consumidores através de entrevistas semi-abertas, foram entrevistados dez consumidores da marca Puma com o intuito de explorar como formas de comprovação e exemplificação, assim como, a possibilidade de reforçar e ou refutar as hipóteses. Pode-se afirmar que são consumidores da marca, justamente porque a escolha se deu pelo uso explícito da marca em calçados, roupas ou acessórios. Dos dez entrevistados, oito são alunos dos cursos já mencionados. Conforme já explicitado, optou-se por fazer um estudo de caso dos alunos da PUCPR, mas, durante o trabalho de pesquisa, observou-se que algumas informações relevantes foram apontadas por indivíduos que não pertenciam à amostra selecionada. Foram então exploradas como exemplificação do conteúdo teórico. Desta forma, as duas entrevistas complementares, somando-se às entrevistas com vendedoras das lojas da Puma, foram usadas para enriquecer as informações em relação à marca.

Durante todo o processo da pesquisa, com exceção da Pesquisa Conceitual da Marca e da última questão da entrevista, os entrevistados não tiveram acesso a informações sobre qual a finalidade das análises, do que se tratava o estudo, conjunto de questões e imagens de outro grupo de pesquisa, ou ainda, qual marca ou tipo de peça, no caso, anúncio publicitário. Desta forma, em nenhum momento configurou uma análise de anúncio publicitário, nem mesmo a existência da assinatura de uma marca nas imagens disponibilizadas. Assim como nas entrevistas, o nome da empresa somente é mencionado na pergunta final. Muito embora vários entrevistados tenham mencionado a marca e o tipo de peça,

absolutamente em função e mérito do repertório de cada um.

Como etapa final de pesquisa, com a diferença de sessenta dias entre uma pesquisa e outra, optou-se por disponibilizar para todos os entrevistados todas as imagens utilizadas na pesquisa, num total de sete imagens, solicitando a escolha de uma das imagens e a definição desta em uma palavra. Nesta etapa as imagens disponibilizadas foram as originais, ou seja, com a marca visível. Com isso, foi possível cruzar as informações iniciais, sem o acesso à marca, e as finais, ciente da marca e tipo de peça.

É importante comentar ainda que, durante o processo de pesquisa algumas situações de cruzamento de dados ocorreram e abriram margem para novas e diferenciadas análises, relativas a gênero e etnias, mas como essas não pertenciam aos objetivos da pesquisa, foram observadas mas não categorizadas. Entretanto, devidamente comentadas nas considerações finais. Portanto, os dados apresentados nas pesquisas de análise, foram agrupados segundo a recorrência das palavras e se fundamentam, como já mencionado, nos atributos funcionais, emocionais e auto-expressivos da marca. Têm como objetivo estabelecer a ligação do consumidor com a marca em função dos seguintes aspectos, aqui categorias de análise: Sensações, Personalidade, Hábitos Cotidianos, Hábitos de Consumo e Perfil. As análises foram realizadas em quatro etapas, uma para cada pesquisa conceitual, segundo a recorrência de palavras.

O universo da pesquisa deste estudo se concentrou em buscar informações através de pesquisas e entrevistas com consumidores da Puma, no caso, estudantes dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Design da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. No total de 173 participantes da pesquisa, 51% são graduandos de cursos de Comunicação Social e 49% graduandos em Design. Na sua maioria, o perfil do graduando, é de pertencer à faixa etária correspondente entre 21 e 24 anos, estudar e fazer estágio, morar com os pais e ter uma renda de até R\$ 1500,00. Entretanto, o dado relativo à renda, representa também os valores salariais exclusivamente do estudante, afinal, apenas

26% dos alunos estão nesse momento estudando tão somente. Além disso, dos 74% que estudam e, simultaneamente, fazem estágio ou têm emprego fixo, 53% trabalham ou estagiam na área da graduação que estão estudando e 21% em outras áreas.

TABELA 1 – DADOS DEMOGRÁFICOS DA AMOSTRA DE ALUNOS PUCPR

alunos					
sexo	qt.	%	ocupação*	qt.	%
feminino	100	58	estuda	45	26
masculino	73	42	estuda/estágio	73	42
			estuda/emprego	55	32
curso			domicílio		
jornalismo	43	25	mora sozinho	19	11
publicidade	45	26	mora com pais	129	75
design	84	49	mora com alguém	25	14
idade			renda		
18 a 20	66	38	300 a 1500	72	42
21 a 24	89	51	1500 a 2500	29	17
25 a 28	12	7	2500 a 3500	26	15
29 a 32	2	1	3500 a 4500	25	14
32 a 35	1	1	mais de 4500	20	12
mais de 35	3	2			
	173	100		173	100

Optou-se por relatar aqui os dados demográficos da amostra, contextualizando o universo da pesquisa, deixando então para relatar as pesquisas mais a frente, juntamente com os capítulos correspondentes. Desta forma, no capítulo O Poder da Marca serão analisadas a Pesquisa Conceitual de Marca, juntamente com o item Personalidade da Marca, e a Pesquisa Conceitual de Produto, juntamente com o item Publicidade e Significação da Marca. No capítulo seguinte, A Construção de um Estilo de Vida, serão analisadas a Pesquisa Conceitual de Moda a Pesquisa Conceitual de Estilo, juntamente com o item Significação de Bens de Consumo. Já as entrevistas permeiam toda a trajetória de raciocínio, e são exploradas como forma de comprovação e exemplificação, assim como, a possibilidade de reforçar e ou refutar as hipóteses.



1948

Criado o primeiro calçado de futebol

Puma Schuhfabrik Rudolf Dassler³⁷

³⁷ Puma. **Atom** – anúncio publicitário. Disponível em: <<http://www.verkaufsmaschine.de/puma/atom/1.JPG>> Acesso em: 11 nov. 2006.

3 O PODER DA MARCA

“... num momento, as marcas fazem uso de pessoas e eventos para poder constituírem suas imagens; num outro, são essas pessoas e eventos que se colam às marcas para falarem de si mesmas; melhor dito, de como gostariam de ser vistas.”³⁸

O homem tem uma relação muito estreita com a imagem desde sua existência. As primeiras marcas humanas, vestígios encontrados da utilização de elementos simbólicos, remontam ao período Paleolítico. Os primeiros africanos e europeus deixaram grande número de pinturas em cavernas. São elementos simbólicos, marcados e feitos nas cores preto, a partir do uso do carvão, e uma grande variedade de tons quentes, oriundos da mistura de óxidos de ferro vermelho e amarelo tendo como veículo a gordura. Provavelmente, os pigmentos eram passados nas paredes com os dedos ou com pincéis feitos com pêlos ou capim. Assim, sob a forma de desenhos, o homem perpetuou nas rochas vestígios da sua imaginação.

Nesse mesmo período começa a viver em pequenos grupos e a constituir culturas locais a partir da adoção de hábitos e costumes ligados ao seu modo de vida, em função do desenvolvimento de meios capazes de dominar a natureza em relação à sobrevivência. Surge então a necessidade de transmitir informações sobre esses costumes e hábitos, para isto, o desenvolvimento de linguagem e da arte como meio de comunicação. Como esses primeiros desenhos visavam à sobrevivência e foram criados com fins utilitários e ritualísticos, marcam, sobretudo, o início da comunicação visual.³⁹

Denotando uma habilidade precoce de criação de símbolos, assim como suas interpretações, o homem inicia o uso das marcas como mediações no universo das necessidades cotidianas. De maneira elementar, através de símbolos, foi

³⁸ FONTENELLE em seu artigo “O Espetáculo das imagens: as relações entre mídia, consumo e marketing através de uma análise da marca publicitária, p.7.

³⁹ MIRANDA, O. **Marcas Fortes**. São Paulo: Escala, 1993, p.9.

possível codificar as palavras, tradições e normas, assim, uma construção de memória visual capaz de perpetuar os valores daquela civilização. “A comunicação era expressa por meio da fala, de sinais, imagens, gestos e por todos os signos e símbolos capazes de transmitir significados e valores aos seres humanos.”⁴⁰

Com o desenvolvimento da cultura dos pequenos grupos, surge a posse de propriedades e a especialização do comércio e artesanato, gerando a necessidade de identificação visual. Por isso foram criadas marcas de gado e de propriedade afim de que a posse pudesse ser reconhecida, como forma de identificação do dono ou do fabricante. Este último no caso de haver problemas com o produto e, especialmente, em função de qualidade que inspirasse repetidas aquisições. Assim como, mediante o uso de brasões, elemento análogo às marcas, identificava-se famílias, grupos, exércitos.

“O muito viajado historiador grego Heródoto (500 a.C.) escreveu que os babilônios usavam um carimbo cilíndrico atado ao punho como bracelete. Prezados como valiosos ornamentos, símbolos de status e assinaturas pessoais únicas, os carimbos cilíndricos chegaram a ser usados até como um lacre de argila na porta da casa, quando seus ocupantes estavam fora para indicar se ladrões tinham invadido a propriedade.”⁴¹

Tendo como função a identificação dos reinos, os brasões também transmitiam valores, costumes e a cultura do local. Os objetos de uso do reino, identificados pelo brasão, passaram a representar uma marca, uma identidade, um conjunto de insígnias hereditárias, compostas de figuras e atributos determinados. Portanto, assim como outras representações imagéticas, as marcas elucidam-se como elementos de mediação dos valores e da cultura de uma sociedade.

A Revolução Industrial significou o início do processo de acumulação rápida de bens de capital e aumento da mecanização. Por conta disso, o conceito de marca concretizou-se juntamente com o próprio sistema capitalista, por necessitar vender o artigo por si só e por produzir bens em série. “Nessa época, o sistema de compras era rudimentar: o consumidor ia ao armazém, pesava os produtos e levava

⁴⁰ LUPETTI, M. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000, p. 29

⁴¹ MIRANDA, Ibid., p. 11.

alimento para casa num saquinho. A maioria dos produtos eram vendidos a granel e estocados em barris.”⁴² Com o nascimento do auto-serviço e com as inovações tecnológicas, inúmeras inovações permitiram que os produtos fossem transportados com mais facilidade e estocados por mais tempo. Assim, os produtos precisavam romper com o anonimato de sua embalagem e incorporar sua própria identidade.

Entretanto, foi a pouco mais de um século que as marcas passaram a ser usadas em larga escala, através do aperfeiçoamento das comunicações e manufatura. Foi o século XX que assistiu o crescimento da ciência e o acesso a um universo de infinitas possibilidades, dentre elas, a criação de novos meios eletrônicos de comunicação, como rádio e televisão. As distâncias diminuíram, as economias globalizaram-se, as culturas mesclaram-se e o homem mergulha em um mundo em que a mídia começa a ditar padrões comportamentais e valores de uma sociedade que passa a buscar no global suas características locais.⁴³

“O período pós-Primeira Guerra Mundial consolidou definitivamente a importância da marcas. A propaganda tornou-se cada vez mais prevaiente e a aquisição e construção das marcas passaram a ser identificadas com o sucesso e o desenvolvimento sustentável das organizações, especialmente das empresas privadas. Os consumidores queriam Fords e não simplesmente carros movidos a motor.”⁴⁴

Especialmente nos últimos trinta anos, houve uma explosão no uso das marcas, tornando-se visíveis no mercado consumidor, no sentido de expor valores e padrões comportamentais, através dos veículos de comunicação de massa. O consumo de marca elucida a identificação, diferenciação e definição de um estilo de vida. Mais especificamente, o individuo faz uso das imagens que o cercam, para construir as imagens sobre si mesmo e sobre o mundo, certo de que, segundo seu repertório, na sociedade contemporânea se relacionar com uma imagem, uma marca, é uma condição de se fazer pertencer a um estilo, modo de vida, grupo.

⁴² MALDINI, I. Design Universo – **Processo Criativo do Design**. Disponível em: <<http://www.designinverso.com.br/artigos.php?id=7>> Acesso em: 21 out. 2006.

⁴³ VIVAN, L.A. **O Consumo Simbólico da Marca: seu jogo de subjetividades, sensibilidades e emoções**. Curitiba, 2006. 119 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens), da Comissão de Pós-Graduação do Curso de Mestrado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, p. 15.

⁴⁴ PEREZ, Ibid., p. 05.

“Já se tornou um truísmo afirmar que os bens de consumo não resultam da necessidade. Ao contrário, a necessidade surge como efeito da existência dos bens de consumo. (...) Quando se compra um produto, junto com ele se está comprando uma complexa malha de valores psicossociais difusos, não inteiramente conscientes, mas imperiosos porque fisgam o desejo. É o desejo e não o uso que pode advir do produto que está na mira do lançamento de um produto no mercado capitalista. Vem daí a importância que a publicidade desempenha nesse mercado. É a publicidade que se responsabiliza pela captação e expressão, quase sempre subliminar, dos valores que se agregam às mercadorias.”⁴⁵

O crescimento da oferta de bens de consumo propiciou a competitividade nas relações consumistas, onde o vencedor é aquele que chega mais profundamente no desejo dos consumidores. E é nesse contexto que fica evidente a grande importância da marca nos produtos. A multiplicidade de ofertas cria a necessidade de diferenciação dos bens de consumo. Portanto, a marca é o ponto diferenciador, como símbolo distintivo entre os produtos. Uma diferenciação realmente capaz de se destacar, a marca sintetiza facetas simbólicas, sociais e psíquicas, em relação ao produto, que mediam a empresa e o consumidor. O que vem a explicar que, os signos incorporados nas mercadorias se tornam mais valorizados que a própria mercadoria. A marca se tornou o maior patrimônio das empresas. É um patrimônio agregador de valores, simbólico e identificatório. Desta forma, como bens valiosos e armas potentes para seus proprietários, algumas marcas atualmente chegam a valer mais que o próprio patrimônio da corporação que a detém.

“É exatamente o poder de síntese da marca que provoca sua possibilidade de resignificação, ou melhor, da adaptação às representações de desejo de cada consumidor”.⁴⁶ O fetichismo pela marca, movimenta os indivíduos, alterando sua história cultural, por estarem vestindo bens de consumo famosos. O desejo de posse de uma grife é tão intenso por vir agregada de sentimentos, emoções, status. Daí advém à estreita relação do nome deste trabalho, O Poder da Marca, parafraseando Joseph Campbell, com o título do livro O Poder do Mito, no sentido de que a

⁴⁵ PEREZ, *Ibid.*, p. VII. Parágrafo inicial do Prefácio, escrito por Lucia Santaella.

⁴⁶ PEREZ, *Ibid.*, p. 4.

expressão significa o infinito poder dos mitos, e também das marcas, sob uma sociedade de imagens.

3.1 ANATOMIA DA MARCA

Para medir e tomar conhecimento do poder de uma marca, é necessário remontar à origem da sua força na sua biografia, assim como, na sua anatomia. Em sentido amplo, a comunicação visual tem uma longa história. Quando o homem primitivo partia para a caça, procurava por informações simbólicas, os diversos tipos de pegadas de animais, e conseguia visualizar o todo do animal. Podia dimensionar velocidade, peso, tipo, ou seja, imaginar o próprio animal através dos significados das imagens encontradas, no caso, imagens gráficas. “As imagens gráficas são mais do que ilustrações descritivas de coisas vistas ou imaginadas. São signos cujo contexto lhes dá um sentido especial e cuja disposição pode conferir-lhes um novo significado.”⁴⁷

FIGURA 4 – MENSAGEM ELUCIDADA ATRAVÉS DA IMAGEM



Com a articulação de formas podemos perceber uma mensagem principal, mas com a alteração de posicionamento o tom da mensagem salta radicalmente para seu oposto, no caso, um sentimento de felicidade e, em oposto, um sentimento de tristeza.

A identidade da marca reflete a imagem que se deseja proporcionar ao consumidor. Por sua vez, a imagem é transmitida através de estímulos por meio do choque cromático – cores, formas e composição – seguido imediatamente, pelo

⁴⁷ DONDIS, Ibid., p. 10.

choque emocional – enigma proposto ao observador a partir da leitura da imagem – respectivamente a apresentação da imagem e a interpretação da imagem. Desta forma, a marca configura um elemento perceptual, com conteúdo maleável e dinâmico, que existe num espaço específico, a mente do observador, e depende de um repertório visual e intelectual para sua compreensão.

Por outro lado, é dentro desse espaço perceptual que a marca favorece a construção de novos mundos, sedutores e imaginários, ampliando o repertório como observador e consumidor, associando as referências visuais às situações, sensações e, finalmente, a produtos. Assim, pode funcionar como um espelho refletindo os valores e estilo de vida do consumidor potencial.⁴⁸

A criatividade na criação está vinculada à habilidade de criar marcas com personalidades distintas e diferenciadas. Portanto, “assim como as marcas são bens valiosos e armas potentes para seus proprietários, são também valiosas para o consumidor,⁴⁹ no sentido de que as marcas permitem ao consumidor comprar com confiança e fornecem-lhe um repertório agregado, permitindo também uma decisão rápida de escolha, intuitiva, em função das suas necessidades, essenciais ou não.

A relação direta da imagem da marca, dada por seu repertório visual, com o repertório visual do observador, sugere diferentes grupos de consumo de marca em função do acesso e diálogo entre os níveis de repertório e conteúdo da marca e do observador. O repertório da marca deve confluir com o repertório do observador, para que o diálogo se estabeleça e o consumidor se identifique emocionalmente com a marca.

A identidade da marca, a imagem, funciona como uma mediação entre a empresa, instituição ou pessoa e o consumidor, a partir do seu repertório visual constituído e representado por um conjunto de valores e atributos, funcionais, emocionais e auto-expressivos. Atributos funcionais são perceptíveis em elementos da composição, por exemplo, nome, cor, símbolo e tipografia, e buscam inspiração

⁴⁸ RANDAZZO, S. **A Criação de Mitos na Publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997, p. 27.

⁴⁹ MIRANDA, *Ibid.*, p. 14.

nos aspectos físicos do produto. Os traços de personalidade, em sua essência, da marca são determinados pelos atributos emocionais. O consumidor só será sensibilizado quando o consumo do produto realiza e satisfaz racional e emocionalmente suas aspirações.⁵⁰ E, como forma de expressão do que se é ou que gostaria de ser, os atributos auto-expressivos estão associados à forma como o consumidor se sente utilizando determinado produto, constituindo uma relação pessoal e intransferível entre indivíduo e a marca consumida. Nesse nível, a marca é a personificação dos desejos e anseios de cada indivíduo, refletindo o que gostaria de ter ou ser como imagem.⁵¹

Afim de exemplificar os atributos funcionais, emocionais e auto-expressivos da marca, optou-se pela apresentação da marca do objeto de estudo em questão (fig. 2). Os elementos gráficos que compõe uma marca são: o logotipo, o símbolo e a logomarca. O termo marca, é a redução da palavra logomarca. Com efeito, é adotado neste estudo o termo mais comum e de domínio público, marca.

FIGURA 5 – REPRESENTAÇÃO GRÁFICA USUAL DOS ELEMENTOS DA MARCA PUMA



Constituída pelo contraste figura e fundo, ou seja, trabalha com o positivo e negativo em função da cor de fundo, no caso, fundo em branco, figura em vermelho e vice-versa.

No exemplo, respectivamente, o logotipo é a tipografia que representa a palavra puma; o símbolo é a silhueta de um animal, no caso, o felino puma; e a marca em si, que é a somatória do logotipo e símbolo. O que significa que,

⁵⁰ MARTINS, J. S. **A natureza emocional da marca**. São Paulo: Negócios, 1999, p. 17.

⁵¹ VIVAN, *Ibid.*, p. 40.

dependendo da necessidade e suporte a ser aplicada a marca, pode ser representada por um dos três formatos, logotipo, símbolo ou marca.

Os atributos funcionais, elementos perceptíveis na composição e que dão sustentação aos aspectos de modernidade, movimento e inovação, são: a palavra puma, a tipografia usada para escrever a palavra puma, a silhueta do felino puma e a cor vermelha. Segundo Filho, a cor é a parte mais emotiva do processo visual, pois “possui uma grande força e pode ser empregada para expressar e reforçar a informação visual”, do ponto de vista sensorial, se torna imprescindível para a comunicação, seja pela presença da cor ou pela sua ausência. A cor pode exprimir sensações e significados. Levando em conta as diversidades culturais, “a cor não só tem um significado universalmente compartilhado através da experiência, como também tem um valor independente informativo”, através dos significados adicionados simbolicamente e pode ser explorada para diversas finalidades funcionais, psicológicas, simbólicas, mercadológicas, dentre outras.”⁵²

“A cor já é algo que convida. O vermelho chama a atenção, atrai. O animal esta em uma posição que transmite a idéia de movimento e ação. a marca transmite uma idéia de superação, de garra, de coragem. O animal escolhido também ajuda nessa construção emocional da imagem. a pessoa que compra um produto da marca é atraído pela sensação de ser livre, de poder ultrapassar barreiras. Se sente ágil, valente, atraente.”⁵³

A alta capacidade de expressão da cor, é um dos componentes que agregam informações na construção dos atributos emocionais. A cor vermelha, utilizada na marca Puma, passa referências como vitalidade, força, desejo, dinamismo. Juntamente com a cor e suas atribuições, o símbolo do felino em pleno salto, sugerindo movimento e agilidade, as formas arredondas da tipologia, remetendo às características gráficas *rétro*⁵⁴, inspiram a gama dos aspectos emocionais da marca: sensação de liberdade, individualismo e atitude, através do

⁵² FILHO, J. G. **Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras, 2000, p. 65.

⁵³ Pesquisa Conceitual de Marca, 3.2. Apêndice 2.

⁵⁴ Termo de origem francesa comumente utilizado pela moda, se refere a um retorno ao passado, imitando ou retomando um estilo anterior. Pode se chamar de *rétro* o indivíduo ou grupo social que adota estilo, comportamento, atitudes próprias do passado.

conceito *fashion* e inovador adotado pela marca.⁵⁵

“A marca contém um símbolo e um logotipo que complementam um ao outro. O animal esta em uma posição de caça, pulando, que transmite conseqüentemente a idéia de poder, agilidade e imponência. O logotipo é o animal representado. As cores utilizadas são a vermelha e a branca. O vermelho é vivo e forte, cor tonificante e quente, referente ao movimento. E o branco combinando, transmitindo confiabilidade. O movimento do animal, as cores e o que ele significa, te remetem a sensação de poder, afinal você é o caçador. Agarre o que é seu. Seja ó mais forte. A marca te da à chance de sentir um vencedor e uma pessoal que corre atrás do que lhe é de direito. Como já dito a cima: ‘Você é o caçador do que é seu, sonhos’. Corra atrás dele. Afinal estará usando uma marca confiável, que dá conforto, e através disso, agilidade e o acessório necessário para as suas conquistas.”⁵⁶

As influências criativas do mundo do esporte, estilo de vida e moda, que fundamentam os conceitos da Puma, juntamente com a inspiração *rétro*, criaram um sentimento de diferenciação ao desfilarem com um produto da marca. Segundo o estilista Vitor Santos⁵⁷, “esta tendência *rétro* já está presente na moda de rua desde a virada do século. E agora chegou com força total ao universo esportivo”, embora a tecnologia esteja muito à frente, o design retoma conceitos do passado.

A marca, por meio dos acessórios e roupas esportivas, conquistou um público urbano e moderno, se tornando sinônimo de estilo⁵⁸. Retratados nas tribos urbanas que cultuam a marca, estão os atributos auto-expressivos, sentimentos presentes na utilização da marca, como: modernos, *fashion*, ‘com estilo’.⁵⁹

As associações elucidadas pela imagem da marca, podem ser tangíveis (*hard*) e intangíveis (*soft*). As associações tangíveis são compostas pelos atributos funcionais, tais como performance, preço, garantia, serviços, tecnologia. Já as associações intangíveis pelos atributos emocionais, como, masculinidade, entusiasmo, liberdade, confiança, estilo. Contudo, são os atributos *soft*, ilimitados por não se restringirem aos atributos funcionais, que garantem um maior

⁵⁵ Correio da Bahia. **As Garras da Puma – marca esportiva estréia na Casa de Criadores**. Disponível em: <http://www.correiodabahia.com.br/bazar/noticia_impressao.asp?codigo=46698> Acesso em: 02 ago. 2006.

⁵⁶ Pesquisa Conceitual de Marca, 5.2. Apêndice 2.

⁵⁷ BARTHOLOMEU, A. L. UOL – Reportagens especiais – **Marcas Esportivas usam a Copa do Mundo como vitrine de tendências de moda**. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/copa/2006/ultnot/reportagens/2006/05/11/ult3668u6.jhtm>> Acesso em: 02 ago. 2006.

⁵⁸ Correio da Bahia. *Ibid.*

⁵⁹ Entrevistas com consumidores da Puma. Anexo 2.

reconhecimento entre as marcas, causando maior impacto no comportamento do consumidor, conseqüentemente, contemplar os atributos auto-expressivos da marca. “O usuário pode ter a sua imagem descrita em termos da personalidade a ele atribuída. As pessoas não têm dificuldade em descrever os consumidores pela marca dos produtos que consomem e dos serviços que utilizam. Da mesma forma, é possível obter descrições consistentes de personalidade e do caráter de uma marca”.⁶⁰

“A marca PUMA, transmite a sensação de liberdade e inovação. A imagem do animal puma em movimento, é algo que nos remete as atitudes desse animal quando usamos os produtos dessa marca. Agilidade, velocidade, enfrentar novos desafios e ultrapassar novos obstáculos, são alguns dos sentimentos que temos ao “bater os olhos” na logo da empresa.”⁶¹

É de extrema importância para uma marca as associações que a ela são feitas, de acordo com o contexto do produto, público, mídia e concorrência. As principais associações podem ser agrupadas em onze categorias: 1) características do produto: características tangíveis do produto; 2) atributos intangíveis: são características extremamente suscetíveis às inovações; 3) benefícios ao consumidor: tem relação direta com as características e necessidades de satisfação do consumidor, especialmente sensações de prazer, liberdade, dentre outras; 4) preço relativo: relação de preço e qualidade do produto; 5) usos e aplicações: relação da marca com o uso, por exemplo as 1001 utilidades do bombril; 6) usuário ou comprador: definição do consumidor com estratégia de posicionamento em função da segmentação do mercado; 7) celebridades e pessoas: as pessoas em evidência no mundo artístico, esportivo e cultural podem transferir para a marca muito do prestígio e do reconhecimento que desfrutam; 8) estilos de vida e personalidade: as marcas podem promover associações com o estilo de vida e a personalidade real ou pretendida de seus consumidores, criando uma imagem de marca rica, complexa e muito distinta daquela dos seus concorrentes, exemplo disso

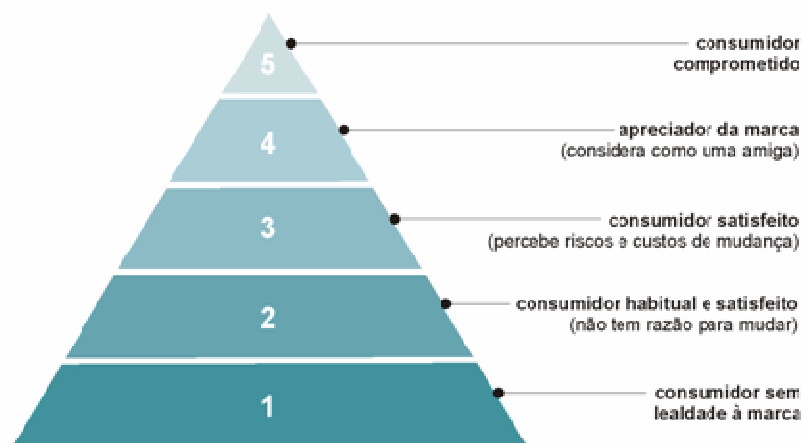
⁶⁰ PINHO, J. B. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996, p. 50.

⁶¹ Pesquisa Conceitual de Marca, 13.1. Apêndice 2.

é a ‘Geração Coca Cola’; 9) classe do produto: posicionamento com base na classe do produto, exemplo nescafé é definido como um café instantâneo; 10) concorrentes: referencial estabelecido pela concorrência; 11) área geográfica ou cidade: uma cidade, uma região geográfica ou um país podem trazer conotações muito fortes com determinados produtos, matérias ou competências.⁶² Com efeito, a categoria de associação fundamental para este estudo é a estilo de vida e personalidade, categoria responsável pela construção da imagem da marca.

Segundo Pinho, além das dimensões de conhecimento, associações promovidas e a qualidade percebida na marca, a experiência de uso é essencial. Afirma que, “a fidelidade da marca pode ser criada por diversos fatores, mas a experiência de uso é a principal delas e representa um pressuposto obrigatório para a sua formação”.⁶³

GRÁFICO 2 – NÍVEIS DE LEALDADE DO CONSUMIDOR ÀS MARCAS



A pirâmide de lealdade construída por Aaker, permite identificar os cinco patamares da fidelidade do consumidor a uma marca.

Por exemplo, a lealdade dos consumidores da Ferrari reflete, em nível mais alto, o vínculo que os usuários mantêm com a marca. Incluí os consumidores

⁶² PINHO, Ibid., p. 100.

⁶³ PINHO, Ibid., p. 131. Tabela de níveis de lealdade do consumidor.

verdadeiramente comprometidos com marca. Orgulhosos de sua condição, consideram a marca de extrema importância, sobretudo pelos seus elementos intangíveis, ou seja, pela maneira que ela expressa o que eles são. Segundo vendedora da loja Puma, dentre os produtos mais vendidos estão os que pertencem a uma coleção em específico, no caso, os produtos da coleção Ferrari, especialmente as botas estilo piloto de fórmula 1.⁶⁴

Para Quessada, as marcas comerciais tornaram-se um fator agregador de constituição de grupos, pois, a marca e sua imagem geram adesão a registros de identidade temporários. Desta forma, as adesões se sucedem umas às outras; e as identidades dos indivíduos ligados às marcas se sucedem igualmente.⁶⁵

“Tal marca definirá para o sujeito e para os outros um tipo de identidade temporária; depois, a identidade passará a outro registro com outra marca, e assim por diante. Isso é também válido para conjuntos de marcas: as marcas andam frequentemente juntas; elas fixam a identidade temporariamente por acumulação de seus efeitos: assim, os *rappers* significam seu pertencimento graças à ação conjugada dos calçados Nike e das roupas Adidas, por exemplo.”⁶⁶

FIGURA 6 – TÓPICO POSTADO NO FÓRUM DA COMUNIDADE PUMA DO ORKUT⁶⁷



Portanto, se a moda mudar, encontraremos os mesmos indivíduos significados por marcas diferentes numa identidade totalmente diversa. Não somente

⁶⁴ Entrevista realizada com vendedora da loja Puma no Park Shopping Barigui. (anexo 2)

⁶⁵ QUESSADA, D. **O Poder da Publicidade na Sociedade Consumida pelas Marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões.** Tradução de: Joana Angélica D'Ávila Melo. São Paulo: Futura, 2003, p. 131-169.

⁶⁶ QUESSADA, Ibid, p. 169.

⁶⁷ Puma LEO. **Comunidade Puma.** Disponível em: < http://www.orkut.com > Acesso em: 10 set. 2006. Conforme ilustra a figura, print screen da página, o tópico foi postado por Leo no dia 01/11/2005 na comunidade Puma, que tem um total de 94.547 membros.

a moda, mas também o estilo que se relaciona, com a fase da vida. Fica óbvio no tópico postado no orkut (fig. 6), em certo sentido revoltado, que o fato de muitos estarem usando a marca Puma por conta da moda, o encantamento do alternativo, se perdeu.

“P – O que você entende por estilo? R – acho que é meio que criar sua própria imagem ou adotar a própria imagem. O que eu vejo é a popularização e rotulação das pessoas, esse alternativismo que cresceu muito, e vai tendo novas vertentes a todo momento, se você faz isso você é isso, se você coloca aquilo você é aquilo, você meio tem que se cuidar se você não quer entrar no meio ou se você adota e incorpora mesmo. Sei lá, acho que a popularização do alternativo é uma boa, porque perdeu a identidade e não tem como rotular. No meu caso dá mais liberdade pra você fazer do jeito que você quer e tal.”⁶⁸

O poder da marca pode ser tão forte e agregador, capaz de constituir grupos de indivíduos consumidores e fiéis. Mas também pode gerar movimento contrário, com o abandono do consumo por parte do seu supostamente público alvo.

“O sujeito publicitário, sujeito das marcas, mostra-se como sujeito coberto de signos. Assim como o papa usa e exhibe os emblemas, as marcas e o conjunto dos signos que com elas se relacionam – atitudes, palavras, idioletos etc. – são usados. Mas, se os símbolos e emblemas clássicos eram destinados aos outros, esses emblemas que representam as marcas são destinados tanto aos outros quanto àquele que as usa e as mostra.”⁶⁹

Desta forma, pode-se visualizar que, no processo de adesão a uma identidade temporária, o indivíduo usa símbolos que o definem não em sua relação com o outro, mas, primeiramente, na relação temporária consigo mesmo. Portanto a imagem da marca é destinada ao olhar interior do indivíduo num primeiro momento, é assim que o indivíduo se vê, se reconhece. Caso queira se ver de outra forma, alterar os atributos, altera a imagem, altera a marca. Evidentemente, essa concepção exerce um papel de regulação entre determinados grupos e classes sociais, cotidianamente há necessidade de escolha e de atitude em função deste ou aquele produto.

⁶⁸ Entrevista, 5. Anexo 1.

⁶⁹ QUESSADA, *Ibid.*, p. 171-172.

3.2 IMAGEM DA MARCA

Partimos do princípio de que as marcas são importantes não apenas para nosso eu consciente, mas também, sobretudo, para o nosso eu inconsciente. “Um produto pode vender devido ao apelo lógico que exerce sobre a nossa mente consciente, mas uma marca – ao contrário de um produto individual – forma-se emocionalmente com o passar do tempo e entra no nosso inconsciente numa maré de emoções, e não por meios lógicos.”⁷⁰ Segundo Randazzo, nesse sentido, as marcas ocupam um vazio que necessita ser preenchido pelo mito, no caso, mitos na publicidade através da imagem da marca. A mitologia da marca é tudo aquilo que a marca representa na mente do consumidor. Usualmente dada por uma mistura de imagens, símbolos, sentimentos e valores que resultam do repertório perceptual específico da marca, e que coletivamente definem a marca na mente do consumidor.

Conceito elaborado a partir dos resultados de pesquisas com consumidores, ‘imagem da Marca’⁷¹, significa que a marca não é só o produto-objeto que se está vendendo, a marca tem personalidade. A personalidade da marca está situada em um contexto emocional que fundamenta a relação do consumidor com os sentidos e as emoções, forjando uma ligação profunda e duradoura, através da sua história, da sua biografia, da sua imagem.

“A criação de Marcas Emocionais fornece os meios e a metodologia para conectar produtos ao consumidor de uma forma profundamente emocional. Ela focaliza o aspecto mais forte do caráter humano; o desejo de transcender a satisfação material e experimentar a realização emocional. A marca é univocamente estabelecida para cumprir essa tarefa, pois pode ativar os mecanismos que sustentam a motivação humana”⁷²

O nascimento de uma marca se dá em função do consumidor, assim, as marcas carregam um conteúdo imagístico e simbólico do inconsciente coletivo, que se evidenciam no imaginário individual, são os elaborados arquétipos, que, segundo Martins, os consumidores se identificam permeando seus conceitos de

⁷⁰ RANDAZZO, Ibid., p. 9.

⁷¹ Tradução do termo criado por David Ogilvy, *Brand Image*.

⁷² GOBÉ, M. **A Emoção das Marcas: conectando marca às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002, p. 19.

diferenciação. Por isso, estabeleceu arquétipos de imagem e os denominou de padrões inconscientes de identificação. A identificação permite usar a emoção de forma objetiva no processo de formação da imagem da marca e, através dos arquétipos, penetrar nos diversos estados emocionais do consumidor, segundo as emoções, valores e personagens. É dentro desse processo que se criam os valores subjetivos da marca, melhor dizendo, que se fundamenta a imagem da marca. Somos atraídos pelos ideais e desejos que os arquétipos transmitem e tomamos como sendo nossos, desta forma criamos um processo de identificação, diferenciação e construção da personalidade.

“P – Em relação às marcas que você usa, onde essas marcas te chamam atenção? R – No tipo de pessoa que utiliza. P – Quais marcas de roupas, acessórios e calçados costuma usar/comprar? R – Puma, Adidas, Diesel. Voltando para a pergunta anterior, eu gosto de determinadas coisas, mais precisa ter qualidade, eu preciso confiar na marca. Por isso que eu volto sempre a consumir determinada marca. Eu acho que pra mim, a marca está associada à qualidade. P – Quais motivos te levam a consumir determinada marca? R – sem dúvida a qualidade. Mas status também. Quando falei pra você sobre o tipo de pessoa que usa determinada marca, eu gosto do que é diferente. O diferente chama minha atenção. Então eu acho que marca é uma coisa muito específica, é muito pessoal. Determinada coisa fica bem em você e não vai ficar legal em mim. Então procuro ver o tipo de pessoa que utiliza, e se aquela pessoa tem haver com meu estilo. P – O que essa marca te transmite, no caso a Puma? R – A Puma? Como falar, é uma coisa meio de adolescente, algo como interação, conforto. P – Você usa bastante a marca Puma? R – Eu uso. Sinto-me bem. P – Como você se sente usando a marca, me explica um pouco melhor? R – Eu sinto que posso estar em qualquer lugar. Assim, eu posso ir a qualquer lugar com aquela roupa. Eu estou sempre inserida em qualquer ambiente. Sinto-me bem, me sinto a vontade.”⁷³

Segundo Gobé, a criação de marcas emocionais segue alguns mandamentos, para ele, os dez mandamentos de criação de marcas emocionais, que se diferenciam dos conceitos tradicionais justamente pela maneira que hoje o consumidor se relaciona com as marcas. Assim como Martins, defende a dimensão emocional como forma de relacionamento com o consumidor através de um diálogo, pois desenvolver a emoção certa é o investimento de maior importância a ser realizado numa marca. O homem é movido não somente pelo racional mas também

⁷³ Entrevista, 2. Anexo 1. Importante ressaltar o raciocínio da entrevistada em relação à escolha e uso de uma marca em específico. Ficou evidente a construção da personalidade mencionada pelo autor.

por pulsões, dadas por motivações básicas, assim, a construção de uma marca é dada pelas já citadas referências distintas, funcional, emocional e auto-expressiva, afim de dimensionar sua ação e reação do seu público alvo.

“A marca emocional é o meio pelo qual as pessoas se conectam subliminarmente com as empresas e seus produtos de forma profundamente emocional (...), atingindo nossa imaginação e oferecendo promessa de novos reinos. Essas estratégias funcionam porque todos nós respondemos emocionalmente às nossas experiências de vida e projetamos naturalmente valores emocionais sobre tudo e todos à nossa volta”⁷⁴

A imagem da marca se consolida, dentro de uma visão cultural global, através do conhecimento dos consumidores afim de criar um diálogo mais direto. No que diz respeito à sensibilidade do consumidor, as demandas individuais e as diferenças culturais são um foco de atenção absolutamente fundamental para a vida saudável de uma marca, pois

“durante a última década, tornou-se absolutamente claro o fato de que o mundo está evoluindo de uma economia orientada para a indústria, onde as máquinas são os heróis, para uma economia orientada para as pessoas, que coloca o consumidor no assento do poder, a base econômica deslocou-se da produção para o consumo. Moveu-se da esfera da racionalidade para o reino do desejo: do objetivo para o subjetivo; (...)’A democracia do consumidor está se tornando cada vez mais um fato,’ as marcas não pertencem mais às empresas, mas às pessoas”.⁷⁵

Nesse sentido, o desenvolvimento de culturas inovadoras que servem de base para uma conexão com os consumidores, especialmente no constante aprimoramento das tendências do estilo de vida das marcas à frente de empresas, se tornou imprescindível para a sobrevivência destas, acompanhando o constante movimento de renovação ditado pela moda.

Atualmente, os consumidores esperam que as marcas o conheçam, íntima e individualmente, desde suas necessidades básicas à sua orientação cultural. O consumidor moderno é exigente, atento e crítico. O mercado está cada vez mais complexo, repleto de consumidores de diferentes valores, origens e aspirações que possam refletir seu estilo de vida. É de domínio público que a necessidade humana

⁷⁴ GOBÉ, Ibid., p. 33.

⁷⁵ GOBÉ, Ibid., p. 21.

pela diversidade é estimulada cotidianamente, há um movimento latente por mudança. A definição de marcas emocionais se torna modelo único “para marcas que se conectam com produtos inovadores, culturalmente relevantes, de sensibilidade social e presentes em todos os momentos nas vidas das pessoas”⁷⁶.

3.3 PERSONALIDADE DA MARCA

Expressando-se através de um conjunto de recursos, dados pelo design e publicidade, a marca é mais do que o produto, é uma conexão simbólica e afetiva entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo. Obtém um nível de diferenciação tão intenso que podem chegar a se transformar em metonímia de uma classe de produtos e ou serviços, por exemplo, xérox designando tanto a marca do produto como o resultado dele, cópias reprográficas.

Como já foi dito, a personalidade da marca está situada em um contexto emocional que fundamenta a relação do consumidor com os sentidos e as emoções, forjando uma ligação profunda e duradoura, através da sua história, da sua biografia, da sua imagem. Entretanto, para definir a biografia da marca, é essencial elaborar seus fundamentos, que Randazzo, denomina de Conceito da Marca⁷⁷.

É de abrangência do termo, elementos básicos diferenciados que coletivamente definem a marca. O conceito de marca se divide em duas categorias: componentes da marca e componentes perceptuais. Afim de ilustrar os conceitos da marca e constatar os atributos relativos especialmente a marca Puma, usou-se o modelo do autor comendo com dados concebidos pela empresa e dados apontados pela pesquisa⁷⁸ com consumidores.

É perceptível que há, em essência, uma confluência nos atributos elaborados pela empresa e os atribuídos pelos consumidores. O que vem a confirmar que, segundo Perez, o espaço perceptual da marca pode ser utilizado

⁷⁶ GOBÉ, *Ibid.*, p. 28.

⁷⁷ RANDAZZO, *Ibid.*, p. 31.

⁷⁸ Pesquisa Conceitual de Marca. Apêndice 2.

como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do consumidor atual e potencial.

“Uma marca pode funcionar como portadora de projeções na qual o anunciante, a empresa e a agência projetam os valores e as sensibilidades do consumidor, ou como um distintivo, um meio de expressar e de reforçar nossas identidades pessoais e culturais. Cada marca tem sua própria mitologia de marca, com seu próprio e único inventário de imagens reais e mentais, símbolos, sensações e associações.”⁷⁹

TABELA 2 – CONCEITO DE MARCA PUMA⁸⁰

COMPONENTES DO PRODUTO	
Atributos do produto/serviço	Tradição alemã na produção de calçados esportivos. Compromisso com a qualidade.
	Qualidade
Benefícios do produto	Qualidade e inovação através de Influências criativas no mundo do esporte, estilo de vida e moda.
	Conforto, qualidade, estilo, inovação
COMPONENTES PERCEPTUAIS	
Imagem do usuário	Espírito ativo, saudável e moderno.
	Espírito jovem, estilo aventureiro
Benefícios emocionais	Estilo de vida esportiva, atitude.
	Sensação de liberdade, agilidade e força
Alma da marca	Esporte como filosofia de vida.
	Agilidade. Superação de obstáculos.
Imagem da marca	Sportlifestyle. Esporte como uma filosofia de vida, enfatiza a aptidão saudável e uma vida ativa.
	Estilo de vida esportivo e aventureiro
Personalidade da marca	Individualismo, estilo de vida, espontaneidade, internacionalismo, herança esportiva e moda.
	Agilidade, força, dinamismo, diferenciação, entusiasmo, liberdade
Posicionamento da marca	Companhia de Sportlifestyle mais desejável. Tem como valores incorporados, paixão, franquesa, convicção e comercialidade. Assim como, responsabilidade social, segundo o conceito SAFE.
	Uma das melhores marcas esportivas.

Componentes segundo a concepção da empresa

Componentes interpretados pelos consumidores da marca

Portanto, o aspecto psicológico da marca é dinâmico e maleável⁸¹ e cada indivíduo constrói o seu repertório visual, intelectual e estético, a partir das práticas socioculturais. Essa construção é incessante, crescente e cíclica. O repertório é acessado sempre que solicitado, a cada olhar, fala e desejo. Tem um poder influenciador sobre o indivíduo, seja na observação, concepção ou consumo de um produto. Assim como o indivíduo tem um repertório, os objetos de consumo têm uma biografia. A biografia dos objetos é construída a partir de uma vida social.

⁷⁹ PEREZ, Ibid., p. 48.

⁸⁰ RANDAZZO, Ibid., p. 33 – Tabela elaborada pelo autor. Modelo original e explicativo dos componentes, ver anexo 02. Os dados por parte da empresa foram coletados no site (www.puma.com) e nas entrevistas com vendedoras das lojas Puma (anexo 1). Já os dados por parte dos consumidores foram coletados nas pesquisas e entrevistas (apêndices 1 a 5).

⁸¹ RANDAZZO, Ibid., p. 21.

3.3.1 Personalidade da Marca Puma: pesquisa conceitual

A Pesquisa Conceitual de Marca foi feita com alunos de Jornalismo e teve como categorias de análise Sensações e Personalidade. A análise se baseou em categorizar as palavras que se repetiam nas respostas dadas pelos entrevistados e, com isso, observar quais são os atributos emocionais e auto-expressivos da marca.

Levando em conta o primeiro nível dos resultados, que correspondem a maior quantidade de recorrência de termos, a marca Puma transmite agilidade, assim como a pessoa se sente ágil utilizando a marca. Dados relativos, respectivamente, a pergunta sobre o que a marca transmite e sobre quais são os componentes da marca. Observando os demais níveis de recorrência pode-se constatar a positividade. Tanto no sentido de observador da marca, como pelo uso da mesma. Termos como superação, força, atração, evidenciam os atributos que a marca contém implicitamente.

Conforme mencionado, a identidade da marca reflete a imagem que se deseja proporcionar ao consumidor, no caso, a imagem transmite essencialmente a agilidade, força, superação, velocidade e atração. Traçando um comparativo com a tabela 2, conceito de marca puma, que demonstra componentes segundo a concepção da empresa.

FIGURA 7 – IMAGEM UTILIZADA NA PESQUISA CONCEITUAL DE MARCA



“A marca contém um símbolo e um logotipo que complementam um ao outro. O animal está em uma posição de caça, pulando, que transmite conseqüentemente a idéia de poder, agilidade e imponência. O logotipo é o animal representado. As cores utilizadas são a vermelha e a branca. O vermelho é vivo e forte, cor tonificante e quente, referente ao

movimento. E o branco combinando, transmitindo confiabilidade. O movimento do animal, as cores e o que ele significa, te remetem a sensação de poder, afinal você é o caçador. Agarre o que é seu. Seja o mais forte. A marca te dá chance de sentir um vencedor e uma pessoa que corre atrás do que lhe é de direito. Como já dito acima: “Você é o caçador do que é seu, sonhos”. Corra atrás dele. Afinal estará usando uma marca confiável, que dá conforto, e através disso, agilidade e o acessório necessário para as suas conquistas.”⁸²

TABELA 3 – RESULTADOS PESQUISA CONCEITUAL DE MARCA

marca transmite [A							
A1	sensações	qt.	%	A2	personalid.	qt.	%
	agilidade	23	19		ágil	22	12
	força	16	13		forte	16	9
	superação	11	9		capaz	14	8
	velocidade	10	8		ativo	12	6
	atração	7	6		atraente	11	6
	liberdade	7	6		livre	11	6
	segurança	7	6		belo	11	6
	poder	4	3		satisfeito	11	6
	garra	3	2		superior	8	4
	atitude	3	2		corajoso	8	4
	inovação	2	2		poderoso	7	4
	conforto	2	2		jovem	6	3
	outros*	33	27		outros**	48	26
		128	104			185	100

* Bem estar, Tranquilidade, Objetividade, Espírito de aventura, Imponência, Qualidade, Paixão, Dinamismo, Conquista, Auto-realização, Percepção, Precisão, Inteligência, Capacidade, Leveza, Marcante, Entusiasmo, Esperteza, Resistência, Vibração, Contraste e Solidez
 ** Estilo despojado, Conquistador, Leve, Imponente, Esportivo, Caçador, Selvagem, Independente, Aventureiro, Líder, Equilibrado, Esperto, Rico, Determinado, Paixão.

Portanto, as associações intangíveis foram explicitadas através da análise da marca e foram similares as associações pretendidas pela empresa em si. Desta forma, assim como o entrevistado pode construir uma descrição de associações relativas à marca, as pessoas podem descrever os consumidores pela marca dos produtos que consomem.








Pode-se ainda observar que na etapa final de pesquisa, pesquisa que trabalhou com todas as imagens além da marca, os dados recorrentes se repetiram, ou seja, confirmaram a ocorrência. Vale comentar novamente que nesta etapa, todas as imagens, desta vez originais, foram disponibilizadas para todos os participantes da pesquisa, quando então tiveram acesso a marca e às demais imagens. Com exceção dos participantes que analisaram a marca em si. Portanto, estes, tiveram acesso às imagens pela primeira vez, e os demais, em contra-partida, tiveram

⁸² Pesquisa Conceitual de Marca, 5.2. Apêndice 2.

acesso à marca pela primeira vez.

Dos 173 participantes, apenas 8% optaram pela escolha da marca. Destes, apenas 2 participantes trabalharam com a imagem que já haviam analisado na primeira etapa. Esse dado é relevante para observar que a marca transmite a mesma informação, mesmo com alteração do público, e conseqüentemente, alteração do repertório, conhecimento e experiência, confirmando um movimento da marca em direção ao consumidor dado pela significação de marca.

TABELA 4 – DADOS RECORRENTES DA PESQUISA GERAL

recorrência (+)	qt.	%	imagens	
			**	***
leveza	44	25		força/agilidade
liberdade	19	11	4%	57%
bem estar	13	8		força
moda/belz./estilo	11	6	4%	14%
resistência	9	5		feminilidade
superação	8	5	16%	29%
conquista	7	4		leveza
força	7	4	33%	71%
feminilidade	5	3		resistência
agilidade	5	3	19%	11%
velocidade	4	2		liberdade
suavidade	3	2	15%	19%
outros	38	22		versatilidade
	173	100	9%	18%

** escolha da imagem *** definição da imagem

A imagem correspondente à moda, foi a mais escolhida, representando 33% das escolhas no total. Destes, 17 participantes decidiram por trabalhar com a mesma imagem da pesquisa anterior. Assim, pode-se detectar uma identificação com a imagem. A grande maioria, elegeu a leveza como palavra que melhor representa imagem. Palavra eleita também em função das outras imagens, perfazendo um total de 44% de recorrência, dados relativos à totalidade dos participantes, das imagens e das recorrências.

Tendo a marca sido escolhida por apenas 4% a versão positiva e 4% a versão negativa, demonstra não somente uma escolha de 8% de indivíduos

interessados na marca, mas também que, dos 173 participantes 92% optaram por trabalhar com anúncios publicitários, estes têm como fundamental função a significação da marca, no caso, cumprindo a função, como será melhor explicado na seqüência.

3.4 PUBLICIDADE E SIGNIFICAÇÃO DA MARCA

Não tem muito tempo que a comunicação passou de um formato unidirecional, do anunciante ao consumidor, e a buscar maneiras de criar canais de relacionamento. O antigo formato era regulado pela voz das organizações, sem dar importância para ouvir o consumidor. Essa realidade começa a se alterar, em meados dos anos noventa, em razão da procura e oferta, lei do mercado de concorrência.

O avanço das tecnologias, facilitando o acesso a um número muito maior de indivíduos, favoreceu várias mudanças na publicidade, especialmente o fato de poder entrar em contato com consumidores, considerando distinções, necessidades e valores, abrindo espaço para a interação com seus receptores, assim, equilibrando o processo comunicacional. Com isso,

”o consumidor foi elevado à categoria de prioridade e passou a receber um ‘ouvido’ para despejar suas considerações. (...) As novas tecnologias não impactaram em aumento da racionalidade e redução da carga simbólica das mensagens publicitárias, ao contrário, cada vez mais os consumidores deixam de consumir produtos tangíveis para se enveredarem pelo mundo fugidio dos símbolos e a publicidade responde como portadora de mensagens conscientes e inconscientes.”⁸³

A publicidade tem como objetivo não somente anunciar produtos, mas também significar marcas. Da mesma forma, obtém sua validação não somente pelo consumo daquilo que foi anunciado, mas também pela incorporação dos valores psicossociais agregados ao produto através das marcas. Entretanto, sutilmente, “as marcas acabam por se desencarnar dos produtos que lhe deram origem passando há significar algo muito além deles próprios”.⁸⁴ Por exemplo, a marca *Ferrari* a muito

⁸³ PEREZ, Ibid., p. 106.

⁸⁴ PEREZ, Ibid., p. 111.

se descolou do produto, carros de corrida e ou desportivos de alto desempenho, hoje é símbolo de estilo vida, e representa perfumes masculinos, roupas e acessórios de moda, dentre outros produtos. Inclusive Ferrari é nome que assina uma das coleções de roupas e acessórios da Puma.

FIGURA 8 – ACESSÓRIO DA COLEÇÃO PUMA FERRARI



”se vc tem um puma ferrari ou até mesmo um puma, entre nessa comu, ou se vc se considera rápido com michael shumacher, entre nessa comu flw abraço”⁸⁵

A significação das marcas, dada pela explicitação das expressividades e sensorialidades e pela disseminação dos seus símbolos, é papel da publicidade, elemento que está por trás da criação e sustentação das marcas. Entretanto, a publicidade não é tudo, há necessidade de que o produto seja bom e que a experiência do consumidor seja positiva. Sobretudo o reconhecimento dos elementos básicos da marca, garantindo sua fixação associada a situações positivas e prazerosas.

As funções fundamentais da publicidade são: informação, persuasão, lembrança e agregação de valor, assim como auxiliar nos processos promocionais das organizações e das marcas. Por conta disso, há o desdobramento em inúmeras outras funções secundárias e algumas formas de abordagem. Neste estudo duas se tornam de grande relevância. Por um lado, segundo a abordagem sociocultural,

“o homem é um ser social por excelência, vive em um contexto que influencia suas ações ao mesmo tempo em que também influencia as outras pessoas com as quais convive. O ponto central dessa abordagem é entender o homem no seu entorno, integrando em seu

⁸⁵ ORKUT, Ibid. Texto de abertura da comunidade “Eu tenho um Puma Ferrari”, com um total de 535 membros, é uma das 163 comunidades que se referem à marca no Orkut.

espaço social e cultural. Os produtos configuram-se como símbolos sociais, responsáveis pelas sensações de aceitação e de pertencimento a um determinado grupo social. Os indivíduos são reconhecidos e valorizados pelo seu estilo de vida. Ao valor de uso do produto é agregado a seu poder de conferir status social por meio de sua significação simbólica. Aqui poderíamos retomar toda a análise a respeito das marcas e de seu poder simbólico. Alguns autores afirmam que os modelos socioculturais ‘fabricam’ e reproduzem elementos da personalidade das pessoas. Assim temos marcas e pessoas arrogantes, fraternas, felizes, bem-humoradas etc.”⁸⁶

Essa abordagem se baseia nos aspectos socioculturais na medida em que representa expressões simbólicas de um determinado grupo em função de estilos de vida. Por exemplo, a campanha de consumo da linha Chronos, o anti-sinais da Natura, quando se baseia em um modelo comum, não em modelos estereotipados da beleza jovem. A campanha procura não negar o tempo. E por outro a abordagem psicanalítica, quando entende que o consumidor não reage a estímulos racionais, mas sim a estímulos emocionais e afetivos, através da busca incessante do prazer. “Entendendo que o desejo é inconsciente e que é revelador de uma falta, a publicidade ‘entrega’ a completude possível por meio do consumo – busca de satisfação”⁸⁷. Nesta abordagem a utilização de símbolos está absolutamente presente, através da carga simbólica das cores, formas e sons.

Segundo Rocha, há um grande espaço de diálogo entre publicidade e sociedade e vice-versa, pois o anúncio publicitário proporciona um amplo espaço discursivo.

“Se compararmos o fenômeno de ‘consumo’ de anúncios e o de produtos, iremos perceber que o volume de ‘consumo’ implicado no primeiro é infinitamente superior ao do segundo. O ‘consumo’ de anúncios não se confunde com o ‘consumo’ de produtos. Podemos até pensar que o que menos se consome num anúncio é o produto. Em cada anúncio ‘vende-se’ estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente.”⁸⁸

⁸⁶ PEREZ, Ibid., p. 120-125. Sugere as seguintes abordagens: racional, sociocultural, comportamental e psicanalítica. Afirma que “a tipificação dessas abordagens tem por objetivo auxiliar no entendimento e na pesquisa publicitária. Em muitas situações há a presença de mais de uma abordagem na mesma campanha, não sendo possível enquadrá-la em uma ou outra situação sem a ressalva de que em certa medida também pertence a outro tipo.”

⁸⁷ PEREZ, Ibid., p. 124.

⁸⁸ ROCHA, Ibid., p. 27.

Estabelecido isto, pode-se evidentemente argumentar que, a publicidade está diretamente relacionada com o processo de formação de valor da marca. Pois, as práticas de consumo contemporâneas, mais e mais impregnadas de instâncias simbólicas e socioculturais, se tornaram desmaterializadas, ou desobjetivadas⁸⁹, em função da noção intangível das mercadorias. “O objeto de troca é o sentido. Nike não vende mais nem belos sapatos nem pés bonitos, ela vende um ‘potencial humano’, um desenvolvimento pessoal, uma promessa (*just do it*). Por um instante o sentido é concretizado no tênis.”⁹⁰

Portanto, o consumidor passou “a consumir não apenas produtos, mas, antes tudo, as marcas dos produtos, do que decorrem os efeitos pragmáticos das marcas. Elas valem os efeitos emocionais, afetivos, reativos e cognitivos que são capazes de produzir no consumidor. É por isso que, muito mais do que anunciar produtos, a publicidade visa significar algo que vai além deles: a sua marca”⁹¹

Neste estudo em específico, as pesquisas conceituais – de produto, moda e estilo – se fundamentaram em perceber quais são as significações da marca Puma dadas pelos anúncios publicitários. Especialmente as significações segundo o olhar de consumidor da imagem. Em absoluto com olhar de criador, crítico ou ainda inquiridor. Embora em algum momento isso possa acontecer, é importante ressaltar que não é a intenção primordial.

As pesquisas conceituais que trabalharam com anúncios publicitários, de produto, de moda e de estilo, contaram com dados relativos a 143 participantes, dos cursos de Publicidade e Propaganda e Design. As análises também se basearam em categorizar as palavras recorrentes nas respostas dadas pelos entrevistados, portanto, observar com isso quais são os atributos emocionais e auto-expressivos. Primeiramente com as categorias de análise Sensações e Personalidade e na seqüência com as categorias de análise Hábitos Cotidianos, Hábitos de Consumo e

⁸⁹ QUESSADA, Ibid., p. 135.

⁹⁰ PEREZ, Ibid., p. 134.

⁹¹ PEREZ, Ibid., p. VIII. Trecho do Prefácio, escrito por Lucia Santaella.

Perfil. Com isso foi possível estabelecer dados recorrentes em cada um dos anúncios analisados, como mostra os quadros e comentários na seqüência. Optou-se por comentar aqui os dados relativos e pesquisa conceitual de produto, deixando as demais para comentar mais a frente, juntamente com o capítulo correspondente.

3.4.1 Pesquisa Conceitual de Produto

A imagem escolhida e disponibilizada para os participantes da pesquisa é um anúncio publicitário de um modelo de tênis da Puma, que, para evitar a ligação com a marca do produto, a marca Puma foi retirada tanto da peça publicitária em si quanto do próprio produto. A peça é pertencente a um conjunto de anúncios que tem como fio condutor um conceito relativo às propriedades de animais, como: abelhas (fig. 2), sapos, cavalos-marinho, e, no caso do anúncio analisado, borboletas. O conceito procura explicitar as propriedades específicas de cada animal como ponto positivo agregado ao produto. No caso do anúncio escolhido, as propriedades das borboletas explicitadas são: leveza, agilidade, velocidade, qualidade, luminosidade, dentre outras. A composição visual complementa conceitualmente, pela disposição do tênis e fundo branco intensificando a idéia de leveza e luminosidade. Eleitas como personagens atuantes, as borboletas transmitem a qualidade através do resultado luminoso do seu trabalho, pois, parecem trabalhar intensamente no tênis, em especial, na região posterior.

FIGURA 9 – IMAGEM UTILIZADA NA PESQUISA CONCEITUAL DE PRODUTO



“A figura passa a imagem de leveza e suavidade. Com o encantamento das borboletas, que são leves e delicadas, mostra-se que com o tênis é fácil “flutuar”. Realça-se o

amortecer que há no tênis, que pelo fato de causar menos impacto ao tocar uma base, com a força de expressão, pode até ser carregado por borboletas. Pela cor predominante ser branca, a figura passa a imagem de paz, calma, tranqüilidade, não agressividade. Percebe-se que o intuito principal da figura é mostrar a leveza do tênis. Foi desnecessária qualquer escrita na figura para representar ou acrescentar algo ao seu conceito, pois a imagem apesar de simples e limpa, está completamente rica e objetiva.”

“O composto da imagem transmite uma grande sensação de leveza. As borboletas, que por sua vez são insetos inteligentes, sabem onde encontrar o melhor néctar, sendo assim, o tênis é como uma flor: delicado, suave, agradável. As borboletas são velozes, ágeis, assim como o tênis, que pode proporcionar grande agilidade e velocidade, sem perder a delicadeza e a suavidade que um tênis esportivo feminino necessita.”

“É visível no anúncio, que seu público alvo é feminino, o anúncio tem uma boa composição que nos leva a imaginar um movimento das borboletas da esquerda para a direita. As cores utilizadas no anúncio nos trazem sutileza assim determinando que o tênis é leve e confortável, até o ponto de borboletas o poderem levantar. Esta evidente que as borboletas estão manipulando o tênis e mais “operárias” estão chegando para a grande missão. Evidenciando a qualidade e importância do tênis.”⁹²

O anúncio elucidou a criação de personagens criativos como borboletas e tênis. As temáticas trabalhadas nos roteiros, circundavam personagens femininos e histórias repletas de encantamento.

“Varias borboletas sobrevoam um bonito campo florido. Além de flores, há pares de tênis pendurados nas plantas. Surgem de repente, algumas borboletas voando trazendo uma cesta, puxando esta cesta pela alça, e as borboletas que só estavam voando, começam a colher os tênis e colocar na cesta. Muda de cenário: Uma bonita atleta corre num parque, com o tênis colhido pelas borboletas, quando se depara com uma borboleta em seu caminho; a atleta para de correr, se abaixa, e pega a borboleta em seu dedo. Ela se levanta feliz com a borboleta em seu dedo, e a borboleta sai voando. Ela observa o inseto ir embora, e volta a correr. (descrição do personagem) É a borboleta branca. Tem uma aparência jovial, asas bonitas, aparentando 20 anos. A borboleta é educada, inteligente e bem humorada. Gosta de ser independente. Pratica esportes, frequenta clubes poli esportivos e lê livros do tipo: “FAÇA VOCE MESMO” e “COMO SER MAIS SAUDAVEL”. Faz faculdade de educação física, e as vezes ajuda sua família na colheita. Gosta de roupas leves. Só bebe suco natural. Não come em fast-foods. Só compra alimentos saudáveis, ricos em vitaminas A, B, C, e E, carboidratos e sais minerais. Compra livros de auto-ajuda. Gosta de musica erudita.”⁹³

A Pesquisa Conceitual de Produto foi feita com alunos de Publicidade e Propaganda e Design. Em primeiro nível de análise, levando em conta a maior

⁹² Pesquisa Conceitual de Produto – Análise de Imagem. Apêndice 3.

⁹³ Pesquisa Conceitual de Produto – Roteiro. Apêndice 3

quantidade de recorrência de termos na categoria de análise sensações, o anúncio de produto transmite sensações de leveza e suavidade. Observando os demais níveis de recorrência pode-se constatar uma positividade. Termos como agilidade, feminilidade, amortecimento e atração, que evidenciam as significações que o anúncio transmite para o consumidor.

Já o segundo nível de análise, personalidade correspondente às sensações transmitidas pela imagem. Estabelece indicadores de uma personalidade com, segundo a seqüência decrescente, um alto nível intelectual, praticante de esportes, alto nível social, busca pelo conforto, relativo ao maior consumo feminino, preocupação com beleza e elegância, dentre outros. Pode-se perceber a concordância com os dados da pesquisa geral (tab. 4). O anúncio correspondente foi escolhido por 16% dos participantes e estes elegeram a feminilidade, com 26% de recorrência, como a palavra que melhor descreve a imagem.

TABELA 5 – PESQUISA CONCEITUAL DE PRODUTO: SENSACIONES E PERSONALIDADE

imagem transmite [B e C					
B2 sensações			C2 personalid.		
	qt.	%		qt.	%
leveza/suavid.	58	31	nível intelec. +	20	17
agilidade/veloc.	24	13	esportistas	18	15
feminilidade	20	11	nível social +	18	15
amortecimento	13	7	busca conforto	13	11
atração	12	6	consumo fem.	12	10
bem estar	12	6	beleza/elegância	8	7
luminosidade	11	6	qual. de vida	7	6
magia/encantam.	10	5	jovem	5	4
harmonia/pureza	7	4	ligado tendências	5	4
beleza/elegância	6	3	gosta de natureza	8	7
qualidade	5	3	ênfase veloc.	4	3
marca implícita	3	2	atrai pessoas	1	1
outros*	7	4		0	0
	188	100		119	100

* força de expressão, visual moderno e atraente, cool, poético, leve agressividade, liberdade, verão.

As categorias de análise hábitos e perfil, no nível mais alto de recorrência, demonstraram um indivíduo praticante de esportes, consumo de uma alimentação saudável, protagonista, feminino, adolecente. Vale ressaltar que este anúncio em específico, 35% dos personagens foram as borboletas, a temática do roteiro com maior ocorrência tinha como fio condutor a magia e a fantasia e, em consequência, a faixa etária dos personagens de maior ocorrência foi a de 0 a 14 anos.

TABELA 6 – PESQUISA CONCEITUAL DE PRODUTO: HÁBITOS E PERFIL

hábitos [D						perfil [D									
D2b cotidianos		qt.	%	D2c consumo		qt.	%	D2a papel		qt.	%	D2a tipo			
prat. esportes		17	15	alim. saudável		13	14	protagonista		32	70	feminino		17	37
amigos/família		13	12	art. esportivos		12	13	coadjuvante		14	30	borboletas		16	35
leitura		12	11	consumista		7	8	D2a sexo				masculino		8	17
bem estar/saúd		12	11	roupas/moda		7	8	feminino		36	78	tênis		5	11
cinema/teatro		11	10	não consumista		7	8	masculino		13	28	D2a storyline			
natureza/avent.		10	9	livros		6	7	D2a idade				magia/fantasia		14	23
cultura/moda		10	9	beleza/aparência		6	7	0 a 14		15	33	cotidiano/urbano		14	23
estuda		8	7	qualidade de vida		6	7	15 a 20		9	20	família/sociedade		10	16
trabalha		5	5	design/novidades		5	5	21 a 25		11	24	esportes		9	15
viajar		4	4	marcas		5	5	26 a 30		3	7	publicidade		6	10
lazer		4	4	arte/cultura		5	5	31 a 35		7	15	beleza/moda		4	7
sair/bar/festas		3	3	tecnologia		4	4	mais de 35		1	2	amizade		4	7
animais de estima.		2	2	presentes		9	10								
		111	100			92	100			46	100			41	100



2005

Com inspiração nas cores do Brasil, lança coleção em sociedade com o embaixador Puma do futebol.⁹⁴

⁹⁴ Puma. **Atom – calçado**. Disponível em: <<http://www.verkaufsmaschine.de/puma/atom/3.JPG>> Acesso em: 11 nov. 2006.

4 A CONSTRUÇÃO DE UM ESTILO DE VIDA

"A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo do seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem: era periférica, agora é hegemônica."⁹⁵

A sociedade contemporânea é uma realidade social permeada por concepções que se destacam, podem ser tomadas como referência e estar diretamente relacionadas com o consumo e o predomínio das imagens, portanto também pode ser reconhecida como 'sociedade do consumo'⁹⁶ e 'sociedade da imagem'⁹⁷. Na primeira, vivemos a alteração da capacidade de apropriação e usos de produtos, a partir de um conjunto de processos socioculturais e das constantes transformações nas tecnologias de produção, no desenho de objetos, na comunicação mais extensiva ou intensiva entre sociedades⁹⁸. Levando em conta a segunda concepção, vivemos em uma cultura dominada por imagens, substância primária daquilo que pode ser visto, observado, adorado e consumido.

Trata-se, portanto, de dois campos de estudo sociológicos que, de certa forma, têm uma estreita relação de coexistência e interdependência. Por um lado o incessante movimento do consumo, uma das formas fundamentais de construção de identidade, onde os bens delimitam fronteiras afim de demarcar distinções e semelhanças entre indivíduos e grupos. Por outro, segundo essa perspectiva, as características simbólicas dos bens, a partir do seu papel enquanto comunicadores e, por consequência, sua importância nas práticas de estilo de vida⁹⁹. Nesse sentido, parte-se do fato de que vivemos uma construção de estilo individual em função do

⁹⁵ LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo. Companhia das Letras, 1991, p. 12.

⁹⁶ LIPOVETSKY, 1991., FEATHERSTONE, 1995.

⁹⁷ DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro, Contraponto, 1997, p. ver p. do texto número 199?

⁹⁸ CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997, p. 15.

⁹⁹ FEATHERSTONE, M. **O desmanche da cultura : globalização, pós-modernismo e identidade**. São Paulo: SESC, 1997.

consumo das imagens e suas representações.

Segundo Featherstone, há três perspectivas fundamentais sobre a cultura do consumo: primeiramente, “a concepção de que a cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo”; em segundo lugar, “a concepção mais estritamente sociológica de que as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais” e, em terceiro, “a questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos”¹⁰⁰

Os indivíduos, especialmente em meio metropolitano, estão potencialmente expostos a experiências muito diferenciadas, na medida em que se deslocam e tem contato com universos sociológicos, estilos de vida e modos de percepção da realidade distintos e mesmo contrastantes. Ora, certos indivíduos mais do que outros não só fazem esse trânsito mas desempenham o papel de mediadores entre diferentes mundos, estilos de vida e experiências. Pelas próprias circunstâncias da vida na sociedade contemporânea, alta proporção de indivíduos transitam, inevitavelmente, por diferentes grupos e domínios sociais.¹⁰¹

As reações dos indivíduos frente ao mundo urbano, onde as ênfases se deslocam constantemente de um pólo a outro, do sujeito ao objeto, na busca de suas significações,¹⁰² já eram para Simmel primordiais preocupações. Influenciador, versátil e prolífico, Simmel é referenciado no campo das idéias sociológicas

¹⁰⁰ FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995, p. 31. “Argumenta que é importante focalizar a questão da proeminência cada vez maior da ‘cultura’ do consumo, e não simplesmente considerar que o consumo deriva inequivocadamente da produção. A fase atual, de oferta excessiva de bens simbólicos nas sociedades ocidentais contemporâneas, e as tendências para desclassificação e desordem cultural estão, portanto, pondo em evidência as questões culturais e têm implicações mais amplas em nossa conceituação do relacionamento entre cultura, economia e sociedade. Esses fenômenos têm resultado ainda num interesse cada vez maior por conceituar questões de desejo e prazer, as satisfações emocionais e estéticas derivadas das experiências de consumo, não simplesmente em termos de alguma lógica de manipulação psicológica. A sociologia deveria procurar ir além da avaliação negativa dos prazeres do consumo, herdada da teoria da cultura de massa. Deveríamos nos esforçar para explicar essas tendências emergentes com uma atitude sociológica mais distanciada, sem acarretar simplesmente uma celebração populista dos prazeres de massa e da desordem cultural.”

¹⁰¹ VELHO, G., KUSCHNIR, K. **Mediação, Cultura e Política**. Rio de Janeiro: Aeroplano Editora, 2001, p. 20.

¹⁰² WAIZBORT, *Ibid.*, p. 21.

contemporâneas, sobretudo, por seu ecletismo teórico. Interessado nos fatos sociais de massa, trabalha questões relativas não somente ao indivíduo e a sociedade, mas também, a noção de interação e de sociação como processo social básico.¹⁰³ Portanto, uma das interrogações centrais de seu trabalho é a diferenciação social. Para Simmel,

”a vida social é um movimento pelo qual não cessam de se remodelar as relações entre os indivíduos. Estas relações são, à imagem da ponte que liga e da porta que separa um feixe de tendências contraditórias à coersão e à dispersão. Para analisar essas relações, Simmel propõe um conceito diretor: o conceito de ação recíproca. Ele entende por isto muito simplesmente a influência que cada indivíduo exerce sobre o outro. Esta ação é guiada por um conjunto de motivações diversas (amor, impulsos eróticos, interesses, práticas, fé religiosa, imperativos de sobrevivência ou de agressão, prazer lúdico, trabalho) e é a totalidade – sempre móvel e conflituosa – destas ações que contribui para unificar o conjunto dos indivíduos em uma sociedade global.”¹⁰⁴

A especial riqueza da análise de Simmel é a maneira com que explicita a multiplicidade das vibrações e nuances da condição da vida moderna, dada pela mobilidade, ritmo, velocidade e fenômenos próprios da cidade grande, impostos pelo cotidiano. Isso tudo vem a confluir na idéia de estilo de vida. O moderno é a multiplicidade de estilos com que o indivíduo se vê confrontado. O que supõe uma relação de interdependência de fenômenos. Portanto, o estilo de vida moderno está pautado segundo características provenientes de fenômenos sociais, usuais e relacionados, e que têm papel essencial, relevante e preponderante na vida do indivíduo moderno, habitante da metrópole.

4.1 A CONDIÇÃO DA VIDA MODERNA

Em paralelo à maior liberdade, o século XVIII buscou a especialização funcional do homem e seu trabalho, formando indivíduos incomparáveis e indispensáveis, ao mesmo tempo, dependentes diretamente uns dos outros, em função da execução fragmentada das atividades. Portanto, segundo Simmel, a

¹⁰³ FILHO, E.M. (org.). **Georg Simmel**. Coleção Sociologia, n.34. São Paulo: Ática,1983. p. 14.

¹⁰⁴ LALLEMENT, M. **História das idéias sociológicas: das origens a Max Weber**. Tradução de: Ephraim F. Alves. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2003, p.172.

metrópole impõe um ritmo de vida e conjunto de imagens mentais mais acelerados, necessitando de um mecanismo de defesa pelo indivíduo à ameaça de impulsos tão grandes. A caracterização da cidade grande, pelo bombardeamento incomensurável e fugaz de imagens, faz com que o moderno seja incapaz de acompanhar a velocidade e enorme fluxo, com isso, impossível atribuir sentido a todas elas conforme se apresentam à consciência.

A partir dessa conexão, é possível o entendimento do caráter sofisticado da vida psíquica metropolitana.¹⁰⁵ A cidade estimula e propicia à velocidade da vida, simultaneamente, à intensificação da vida nervosa. É um tipo de individualidade que se configura, que estimula e constitui o fundamento psicológico da vida moderna, reproduzido por essa intensificação, resultando em mudanças rápidas e constantes de impressões, fazendo com que o “moderno seja nervoso, insatisfeito, nostálgico, ansioso, e por isso sempre em movimento.

Quando Simmel destaca o tipo das individualidades da cidade grande, tem em vista a “caracterização de um tipo social determinado, em função do conjunto de experiências a que está sujeito simplesmente pelo fato de viver na cidade grande”.¹⁰⁶ As condições psicológicas e que dizem respeito ao sujeito, são condições subjetivas, encontradas a cada vez que saímos em meio à multidão. Além disso, sobretudo, o que caracteriza a cidade grande é a sua relação com o dinheiro e tudo o que o dinheiro exprime. Sede e sob o domínio da economia monetária, a metrópole dá maior importância ao consumo. Em função disso e da agregação de muitos

¹⁰⁵ SIMMEL, G. **A Metrópole e a Vida Mental**. In: VELHO, O.G. (org.). *O Fenômeno Urbano*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967, p. 14-15. “A metrópole extrai do homem, enquanto criatura que procede a discriminações, uma quantidade consciente diferente da que a vida rural extrai. Nesta, o ritmo da vida e do conjunto sensorial de imagens mentais flui mais lentamente, do modo mais habitual e mais uniforme. É precisamente nesta conexão que o caráter sofisticado da vida psíquica metropolitana se torna compreensível – enquanto oposição à vida de pequena cidade, que descansa mais sobre relacionamentos profundamente sentidos e emocionais. Estes últimos se enraizam nas camadas mais inconscientes do psiquismo e crescem sem grande dificuldade ao ritmo constante da aquisição ininterrupta de hábitos. O intelecto, entretanto, se situa nas camadas transparentes, conscientes, mais altas do psiquismo; é a mais adaptável de nossas forças interiores. Para acomodar-se à mudança e ao contraste de fenômenos, o intelecto não exige qualquer choque ou transtorno interior; ao passo que é somente através de tais transtornos que a mente mais conservadora se poderia acomodar ao ritmo metropolitano de acontecimentos. Assim, o tipo metropolitano de homem (...) desenvolve um órgão que o protege (...) reage com a cabeça, ao invés de com o coração. Nisto, uma conscientização crescente vai assumindo a prerrogativa do psíquico. A vida metropolitana, assim, implica uma consciência elevada e uma predominância de inteligência no homem metropolitano. A reação aos fenômenos metropolitanos é transferida àquele órgão que é menos sensível e bastante afastado da zona mais profunda da personalidade. A intelectualidade se ramifica em muitas direções e se integra com numerosos fenômenos discretos.”

¹⁰⁶ WAIZBORT, *Ibid.*, p. 317.

indivíduos com interesses diferenciados ao convívio cotidiano, as atividades e relacionamentos metropolitanos são usualmente complexos e variados. Portanto, impossível imaginar o estilo de vida na metrópole “sem a integração de todas as atividades e relações mútuas.”¹⁰⁷ Paradoxalmente, os mesmos fatores determinantes da exatidão na forma de vida metropolitana, mais alta impessoalidade, promoveram uma subjetividade altamente pessoal.

Historicamente, foi em Atenas que floresceu o que pode ser chamado, embora pouco definido, de ‘caráter humano geral no desenvolvimento’.¹⁰⁸ Disto, sustentamos a íntima ligação dos conteúdos e formas de vida, extensivos e gerais, com o individual, e é na cidade grande que há o ambiente para o estilo de vida moderno, proveniente de uma estilização dos comportamentos. Afinal, “as condições de vida na cidade grande e moderna criam condições e necessidades específicas de sensibilidade e comportamento.”¹⁰⁹ Por exemplo, um comportamento chamado por Simmel de ‘reserva’, ocorre potencialmente nas grandes cidades. A forma reservada de comportamento, confere ao indivíduo uma qualidade e quantidade de liberdade pessoal que não tem qualquer analogia sob outras condições, retomando, uma das maiores tendências de desenvolvimento da vida social, e uma das poucas tendências que pode ser descoberta uma fórmula aproximadamente universal.

“A primeira fase das formações sociais encontradas nas estruturas sociais históricas bem como contemporâneas é a seguinte: um círculo relativamente pequeno firmemente fechado contra círculos vizinhos, estranhos ou sob qualquer forma antagonísticos. (...) À medida que o grupo cresce – numericamente e espacialmente, em significado e conteúdo de vida – na mesma medida, a unidade direta, internas do grupo se afrouxa e a rigidez da demarcação original contra os outros é amaciada através das relações e conexões mútuas.”¹¹⁰

¹⁰⁷ SIMMEL, *Ibid.*, p. 17. “Pontualidade, calculabilidade, exatidão, são introduzidos à força na vida pela complexidade e extensão da existência metropolitana e não estão apenas muito intimamente ligadas à sua economia do dinheiro e caráter intelectualístico. Tais traços também devem colorir o conteúdo da vida e favorecer a exclusão daqueles traços e impulsos irracionais e instintivos, soberanos que visam a determinar a modo de vida de dentro, ao invés de receber a forma de vida geral e precisamente esquematizada de fora. Muito embora tipos soberanos de personalidade, caracterizados pelos impulsos irracionais, não sejam absolutamente impossíveis na grande cidade, eles são, não obstante, opostos à vida típica da grande cidade.”

¹⁰⁸ SIMMEL, *Ibid.*, p. 22.

¹⁰⁹ WAIZBORT, *Ibid.*, p. 322.

¹¹⁰ SIMMEL, *Ibid.*, p. 21.

Para Simmel, essa tendência, muito se assemelha com a evolução da individualidade no interior da vida urbana, um pequeno círculo firmemente protegido contra intervenções externas até que gradativamente aumente, em número, dissolvendo a rigidez do limite original propiciando conexões mútuas. Afirma ainda que, quanto menor é o círculo, formado pelo nosso meio, e mais restritas as relações com os outros, o que pode afrouxar os limites do individual, mais ansioso se torna este círculo no âmbito das realizações, conduta de vida e perspectiva do indivíduo e, conseqüentemente, tanto maior a possibilidade de rompimento da estrutura do pequeno círculo.

Com a industrialização e urbanização, nova configuração da cidade moderna, houve uma relevante ampliação dos círculos em que cada indivíduo se inseria, atraído pela diversidade social da cidade, fugindo da estandardização. O envolvimento com uma variedade de círculos, além de ser um indicativo de desenvolvimento cultural, contribui para incrementar a autoconsciência em função da singularidade e liberdade, na medida em que se liberta de um círculo. Simultaneamente, fundamenta uma sólida estrutura intelectual, necessária para conter a intensificação da estimulação nervosa.

Exemplos são muitos atualmente. Grupos que se destacam por querer sobretudo se diferenciar. Quanto mais diferenciados se tornam, passam a gerar, em certo sentido, a cobiça por parte de indivíduos que têm o intuito de pertencer ao grupo, de poder ser nomeado como um do grupo. Como é o caso dos Emos. Aliás, nome que se tornou comum ouvir no ambiente universitário. Uns comentam a forma de vestir, outros sobre a personalidade, outros ainda, os hostilizam.

“P – Quais são os elementos que te levam a chamar alguém ‘com estilo’? R – Eu acho que é o conjunto de tudo, às vezes a gente pode olhar uma pessoa e ela transmitir que é uma coisa e a gente conversar com e ela não nada daquilo, ela só tá vestindo. Igual hoje, tudo é Emo, sabe, você olha uma pessoa e nossa, ela é Emo. Mas ai vai conversar com a pessoa e ela gosta de ouvir metal. P – O que é Emo? R – Emo é um grupo de pessoas que gostam de um tipo de música, que é EmoCord. As pessoas são sentimentais e elas choram por tudo, tem uma vida muito difícil, realização pessoal através da melancolia eu acho, são aquelas meninas que se vestem de bonequinha, sempre no muller sexta tem, com olho todo pintado, com a franja do lado, com umas meias coloridas com meias

arrastão por cima. Acho que eles levam uma vida que não precisavam, mas levam. Muitos nem são Emo, só se vestem igual, 'ai eu acho legal usar isso, então vou usar e agora eu sou Emo. Mas Emo não é usar as roupas, Emo é ter aquele tipo de atitude, a roupa é uma consequência. Hoje é um rótulo super forte.”¹¹¹

Portanto, a economia monetária proporcionou alterações objetivas e subjetivas, tanto na sociedade como um todo, como também no indivíduo, externa e internamente. Assim, o consumo se faz presente no moderno com toda sua força e é ponto de apoio usual do indivíduo, explicitando seu papel influenciador. Em suma, em função da economia monetária, o consumo é o elemento sintetizador do estilo de vida moderno. Produz efeitos sobre a vida, seja pela caracterização do viver o presente, pela preponderância da cultura objetiva sobre a subjetiva, pelo aprimoramento da divisão do trabalho e suas consequências, a mediação sujeito-objeto, a direta relação com o intelecto, distanciamento, indiferença, especialização, diferenciação, e estes, vem a configurar uma unidade de estilo de vida moderno.

Como consequência do domínio do dinheiro e do intelecto, surge uma característica comum ao moderno, à ausência de caráter, referente à individualidade na existência e experiência pessoal. Os indivíduos então, são caracterizados pelo caráter blasé, pelo distanciamento, frieza e indiferença, pois cortesia não está relacionada com o dinheiro. O dinheiro está sim relacionado com a lógica e esfera da objetividade. Entretanto, “apesar do dinheiro ser objetivo e impessoal e promover a objetividade e impessoalidade, ele possui também uma relação estreita com a individualidade e com o princípio do individualismo”.¹¹² O presente, conforme já comentado, é também caracterizado pelo dinheiro e segue sua lógica, “tensão entre aspectos universalizantes e individualizantes, indiferenciadores e diferenciadores do dinheiro”¹¹³.

Em si tratando de diagnosticar o presente, Simmel busca precisar o que é estilo de vida, e entende que

¹¹¹ Entrevista, 6. Anexo 1.

¹¹² WAIZBORT, Ibid., p. 173

¹¹³ WAIZBORT, Ibid., p. 178

“...estilo de vida é uma rubrica sob a qual se entende um arranjo histórico, ou melhor, uma configuração histórica, uma configuração sincrônica das relações entre indivíduo e sociedade, entre sujeito e objeto, entre cultura objetiva e subjetiva. O estilo de vida é uma categoria que, por assim dizer, ‘retrata’ a realidade de um dado momento, nesse sentido é um ‘instantâneo subspecie aeternitatis’, embora aqui momento seja um momento em um processo de longuíssima duração, que é o processo da cultura, vale dizer a própria história da humanidade. Pois o estilo tem a ver com as qualidades, tendências, disposições, efeitos, atmosferas e afinidades fundamentais dos elementos históricos: o estilo é um fenômeno histórico. Desse modo, estilo de vida como categoria explicativa do moderno é um instantâneo do presente, entendido como momento do processo da cultura, através do qual se pode – ou ao menos se pode tentar, pois se trata ainda de ensaio – enfrentar a multiplicidade e o movimento que são as características fundamentais desse presente. Por isso, ao analisar os efeitos do dinheiro sobre a vida, Simmel o faz sob a égide do ‘estilo de vida’.”¹¹⁴

Portanto, podemos aqui contextualizar o estilo de vida segundo o conceito de consumo como uma forma de reprodução da divisão do trabalho, um dos fenômenos de maior repercussão na vida moderna e fator concreto que explica as origens e a situação atual da relação da cultura subjetiva e cultura objetiva. Suas principais características e efeitos são: a) o produtor é essencial para o produto; b) a divisão do trabalho estimula a fragmentação; c) perda de sentido dada pela estimulação; d) autonomia dos objetos; e) perda da totalidade; f) impossibilidade de mensurar as relações de, por exemplo, resultado com aquele que o fez; g) difusão do consumo dada pela especialização; h) diferenciação da produção e padronização do consumo; i) supressão dos meios de trabalho do trabalhador e transformação da força de trabalho em mercadoria; j) os produtos do trabalho são objetivos e estranhos ao trabalhador; k) criação de dependência entre coisas e homens.¹¹⁵

Para Simmel, a relação do homem com a natureza, relação sujeito e objeto, é conflituosa e repleta de tensões,¹¹⁶ pois existe um jogo de aproximação e distanciamento, onde o objeto, com função e posição mediadora, é resultado do sujeito e, simultaneamente, difere dele. A distância é uma forma de explicitar as

¹¹⁴ WAIZBORT, Ibid., p. 179. Citando SIMMEL

¹¹⁵ WAIZBORT, Ibid., p. 180. O autor, Waizbort, indica os escritos de Simmel sobre a análise do moderno para melhor compreensão das características citadas, já que aqui também não será relevante se aprofundar em cada um dos itens citados.

¹¹⁶ WAIZBORT, Ibid., p. 116.

relações entre o indivíduo e as coisas, um modo de mediação que diz respeito à configuração entre o eu e o mundo das coisas, assim, outro aspecto presente e atuante na construção de estilo de vida.¹¹⁷

Juntamente a isso, por conta da já comentada característica de intensificação nervosa da vida moderna, o sujeito entra em um processo nostálgico de insatisfação e constante necessidade de mudança, buscando por algo que o satisfaça. O que é impossível em meio ao caos de estilos e modas, por isso, um constante movimento de troca, fundamentado nas determinantes apontadas por Simmel, de mobilidade, velocidade e ritmo da condição moderna. Portanto, o moderno se caracteriza por duas imagens de mundo: uma relativa à fixidez, ao intemporal e imutável e a outra relativa ao movimento e ao efêmero. Essa racionalização da vida pelo controle do contingente individual, característico do moderno, vislumbra um processo de estilização, uma padronização, assim como o dinheiro faz, aplainar o que é diferente e contingente.¹¹⁸

A estilização da vida aparece como uma estratégia do indivíduo em busca de segurança e tranquilidade em meio a um mundo cada vez mais confuso e frenético. “A estilização é, em um mundo cada vez mais movimentado, inconstante, variável, diferenciado, algo sem o qual os modernos não podem mais viver. É essa estilização que leva Simmel a, na *Philosophie des Geldes*, falar no moderno estilo de vida, entendido como o conjunto das repercussões e efeitos do dinheiro sobre o conjunto da existência.”¹¹⁹ Por um lado propicia a impessoalidade, por outro, abre caminho para mecanismos de individualização. O estilo de vida moderno esta relacionado com a estilização dos comportamentos, não somente a estilização dos objetos, contudo, é justamente a estilização dos comportamentos que garante ao indivíduo um tipo e uma medida de liberdade pessoal.¹²⁰ Portanto, as condições da vida moderna, criam necessidades específicas de sensibilidade e comportamento,

¹¹⁷ WAIZBORT, *Ibid.*, p. 190-194.

¹¹⁸ WAIZBORT, *Ibid.*, p. 200-224.

¹¹⁹ WAIZBORT, *Ibid.*, p. 235-236.

¹²⁰ WAIZBORT, *Ibid.*, p. 330-332.

podendo influenciar sobre a consciência dos homens.

“... ah, porque as pessoas fazem as coisas porque todo mundo tá fazendo, tipo às vezes a pessoa não tem a liberdade de expressão de fazer o que ela realmente gosta, vai no efeito cascata, tudo mundo tá fazendo vou fazer também, não tem seu próprio estilo, sua personalidade a sua originalidade ... é muito fútil ... às vezes tem gente muito vulnerável, hoje eu adoro tal coisa, amanhã eu odeio, amanhã eu adoro black ... tem uma amiga nossa, foi comigo na stereo, dançou, gostou e tal, aí outro dia estávamos conversando com outra amiga sobre black ... aí ela falou assim, ah vamos parar de falar isso que é muito chato, agora ela gosta mais dessas coisas Emo ...”¹²¹

É nesse contexto e a partir do processo de estilização que por um lado são esboçados determinados tipos sociais, afinal estilização tem estreita relação com tipificação e por outro, em relação aos papéis sociais, elucidando comportamentos, assim como, expectativas de comportamentos padronizados.

“O desempenhar um papel faz parte das funções que constituem a nossa vida efetiva. Desempenhar um papel é uma parte de nossa individualidade, mas não a individualidade como um todo. Se o papel tem a ver com comportamentos estilizados, está claro que não podemos ter apenas comportamentos estilizados: o indivíduo é um ponto de tensões e relações, dentre elas de tendências individualizantes e desindividualizantes. Ao assumir papéis, isto é, comportamentos estilizados, o indivíduo assume, o mais das vezes, papéis que já estão delineados, como por exemplo relativos à profissão, às relações familiares, etc. Somos forçados a desempenhar diversos papéis, seja simultaneamente, seja em momentos diferentes, e essa multiplicidade de papéis é um dos pontos de tensão da individualidade moderna, pois se a diferenciação dos papéis está relacionada à diferenciação da própria sociedade, o indivíduo moderno parece estar especialmente sujeito a uma infinidade de papéis.”¹²²

Retomando a especialização, motivada pela divisão do trabalho, é importante salientar que, há uma separação do objeto e seu produtor, ou seja, o sentido do objeto não é dado mais pela relação com os envolvidos no processo de criação e produção e sim pela relação com outros objetos oriundos de outras fontes. Construindo o conceito de um mundo das coisas, no qual às coisas atribuem sentidos a elas mesmas.¹²³ Pode-se entender que, em escala, quanto mais objetivo e impessoal é um produto, dado pela maior divisão do trabalho, maior o número de indivíduos se adequará. Por outro lado, quanto mais personalizado o produto, dado

¹²¹ Entrevista, 4. Anexo 1.

¹²² WAIZBORT, Ibid., p. 241

¹²³ WAIZBORT, Ibid., p. 180.

pela ausência ou reduzida divisão do trabalho, menor será o número de indivíduos que o consumirão, neste caso, mais se aproximará da obra de arte. É o que Simmel chama de processo de 'diferenciação capitalista', alargando o consumo, por conta da ligação com a cultura objetiva.

Aponta ainda, três dimensões distintas da diferenciação dos objetos: diversidade simultânea, diacrônica e de conteúdo. A primeira, dada pela diferenciação sincrônica e crescente especialização, em função do constante aumento do número diversificado de objetos, uns ao lado dos outros. Já a diferenciação diacrônica, uns após os outros, pode ser exemplificado pela moda, que une duas tendências sociais: a tendência à diferenciação e mudança e a tendência à igualdade e união.¹²⁴ E a multiplicidade de estilos nos apresenta uma infinidade de conteúdos, formas e meios de diferenciação. Esta última, não se refere às formas sucessivas ou simultâneas de diferenciação, e sim pela diversidade de possibilidades dadas pela infinidade de estilos.

A terceira dimensão de diferenciação dos objetos, a multiplicidade de estilos, representa a cultura moderna. "Estilo de vida ganha forma na relação que se estabelece entre a cultura subjetiva e a cultura objetiva. É por assim dizer a 'proporção' e o 'modo' como elas se relacionam que determina o que é estilo de vida de um momento determinado do processo da cultura".¹²⁵

4.2 ESTILO DE VIDA E MODA

Pode-se definir estilo de vida como o conjunto de atitudes demonstradas pelo indivíduo em relação às suas escolhas culturais, sociais e intelectuais. Onde a distinção social e forma de expressão pessoal são oriundas da articulação de determinados padrões de consumo que favorecem a escolha de determinadas mercadorias, influenciando, sobretudo, a representação das identidades. É um

¹²⁴ WAIZBORT, Ibid., p. 186.

¹²⁵ WAIZBORT, Ibid., p. 188.

fenômeno característico do desenvolvimento da modernidade.¹²⁶

“P – Quais são os elementos que te levam a chamar alguém ‘com estilo’? R – Acho que muito é atitude, jeito de falar, se a pessoa é articulada ou não, não sei é meio subjetivo falar disso. Eu olho pra pessoa e sei se ela tem atitude ou não, não sei como explicar isso, tem haver com visual, inteligência, várias coisas, às vezes até independe da roupa, pode ser uma pessoa que não se vista tão bem e ser super articulada, e ter o estilo dela, que aí é um estilo legal. Também tem esse pessoal que se veste todo estiloso, mas quando vai falar, quando abre a boca, ai você vê que o estilo dela só se concentra na roupa, é só fantasia na verdade, na verdade tá fantasiado né. Pra mim, para a pessoa ter um estilo forte tem que ter personalidade, personalidade forte, são várias coisas que agregam, não acho que a roupa, que seja só a roupa, tá certo que tem gente que até pelo jeito que gesticula você consegue notar alguma coisa, mas é mesmo muito subjetivo, não tem como pela roupa você determinar. Acho que uma coisa é estilo de roupa e outra é estilo de personalidade, personalidade só vai saber conversando. Com roupa já dá para olhar e falar, é fashion ou algo assim, mas não que isso dê pra ver se a pessoa é inteligente ou não, se tem conteúdo ou não, só pela roupa acho que não tem como definir.”¹²⁷

No âmbito da cultura de consumo contemporânea, a expressão ‘estilo de vida’ conota “individualidade, auto-expressão e uma consciência de si estilizada. O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias, etc, de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade do gosto e senso de estilo do proprietário consumidor”.¹²⁸

A moda, por assim dizer, tem características, peculiaridades e tendências que a fundamentam e são a sua condição de existência: forma de diferenciação, distinção e singular de socialização. É um exemplo de dimensão de diferenciação diacrônica, ou seja, constante movimento de objetos uns após os outros. “Por um lado, ela une de modo peculiar duas tendências sociais características: a tendência à diferenciação e mudança e a tendência à igualdade e união. Quem segue a moda – qualquer espécie de moda – quer se diferenciar de segmentos sociais determinados e se igualar a outros.”¹²⁹ Assim, a moda significa por um lado pertencer ao grupo que está na mesma situação social e, por outro, distanciamento do grupo

¹²⁶ CHANEY, D. EBRARY, Inc. **Lifestyles**. London; New York: Routledge, 1996, p. 158.

¹²⁷ Entrevista, 1. Anexo 2.

¹²⁸ FEATHERSTONE, 1995, *Ibid.*, p. 119.

¹²⁹ WAIZBORT, *Ibid.*, p. 186.

que se situa abaixo socialmente.

“A peculiaridade da forma social ‘moda’ seria justamente atender, simultaneamente, a essas duas necessidades. A necessidade de apoio social é atendida na medida em que a moda é imitação e na imitação o grupo carrega o indivíduo. A necessidade de singularidade, por sua vez, é atendida, posto que a moda é diferenciação e retira sua eficiência precisamente da possibilidade de distinguir entre indivíduos e classes. Já no fato de que toda moda é uma moda de classes, aproximando alguns de modo a distingui-los de outros, encontra-se essa mistura entre imitação e especificidade.”¹³⁰

Por meio de sua modificação progressiva e constante, a moda explicita formas sociais, vestimenta, padrões e julgamentos estéticos, e diz respeito, em todas as suas manifestações, apenas aos estamentos superiores. Desta forma, mantém a relação de igualdade dos componentes do grupo e, simultaneamente, a relação de distinção em relação aos inferiores. Por conta do constante movimento de troca, dimensão de diferenciação diacrônica, quando estes últimos iniciam um processo de apropriação da atual moda, fundamentado pela observação, orientação e aspiração, os estamentos superiores imediatamente passam a abandonar a atual e elucidar a nova moda. Portanto, um movimento cíclico de distinção em relação à massa.

“P – Quais marcas de roupas, acessórios e sapatos você usa? R – De roupa gosto da Colcci, gosto do estilo da roupa da colcci. Calçado uso muito Nike, Adidas. Gosto muito da Adidas. E da Puma também. Acho que só. P – O que a marca te transmite? Você falou que gosta muito da Adidas, o que ela te transmite? R – Acho que mais o style assim mesmo. Eu gosto das roupas porque são mais Street assim e é mais o meu estilo. Acho que é da forma como as pessoas usam ... como a Puma, todas as meninas ‘patis’ e os meninos ‘boys’ gostam muito de Puma, e eu não gosto de andar porque todo mundo tem aquilo. É adidas ou Puma, mas eu gosto de usar uma peça que ninguém tenha. Agora já tem bastante gente usando Adidas, aí deixei de usar um pouco, não deixei de gostar.”¹³¹

Pode se observar uma pretensão de marcar o pertencimento intragrupal e a diferença extragrupal, por mais que as modas sejam usualmente produzidas de fora para dentro e valorizadas com especial predileção quando não constituídas dentro do próprio grupo. Assim, produzem uma forma singular de socialização dada pela ligação necessária com um ponto localizado externamente, garantindo a

¹³⁰ SIMMEL, G. **Simmel e a Modernidade**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998. p. 19.

¹³¹ Entrevista, 4. Anexo1.

procedência externa da novidade, ou seja, a distinção em relação ao estado de coisas imediatamente anterior, que vigorava até então. Em suma, para a vida da moda, se faz necessária existência simultânea das tendências contraditórias, a constante busca, por um lado, da distinção e, por outro, da igualdade. E é por conta dessa particularidade, e possível falta de uma delas, que raramente os estamentos inferiores possuem modas específicas. Pelo mesmo motivo, as modas dos povos primitivos são bem mais estáveis que as nossas. Entretanto, no sentido contrário, não há condições de formação de moda quando a imitação é abominada e existe uma busca pela significação particular.

A essência da moda está no caráter de mobilidade, “ela nunca é, mas é sempre um vir a ser”, reside na prática de parte do grupo e não do todo. Tão logo, por exemplo elementos de vestuário ou formas de contato social, se tornem dominantes no grupo, o que era praticado por poucos passa a ser praticado por todos, já não pode ser nomeado de moda. Portanto, a moda não pode ser de alcance geral, e é isso que produz ao indivíduo “a satisfação que a moda representa, na medida em que o particulariza como algo especial, enquanto, ao mesmo tempo, ele é carregado pela multidão que anseia o mesmo.” Disto, o modismo é uma mistura de aprovação e inveja.

Então, a moda é por excelência uma arena para os indivíduos. Estes “não são autônomos no seu íntimo e no seu conteúdo pessoal”, precisam de aprovação social em paralelo a uma exigência de distinção, atenção e o sentimento de ser algo especial, pela auto-estima. Aqui, há possibilidade do insignificante pertencer ao coletivo por meio do uso da moda.¹³²

Entretanto, segundo Palomino, “há uma corrente que pensa que, no século 21, a moda perderá sua força — que de fato os estilistas e suas criações não influenciam mais tanto assim e que a moda deixou de ter seu caráter ditatorial. Hoje, quando uma moda é lançada, usa-se ou não. Não há nenhuma obrigação de segui-

¹³² SIMMEL, 1998. *Ibid.*, p. 161-170. Para evitar repetições, o tópico moda e diferenciação, como exceção das referências outras devidamente assinaladas, tem como referência estas páginas.

la, nem mesmo no círculo da moda”.¹³³ Por outro lado, Lipovetsky¹³⁴ argumenta que a roupa foi uma caracterização de posição social durante séculos – o grande período da moda foi de 1850 a 1970, quando ocorreram as grandes revoluções de estilo que marcaram a aparência feminina moderna – mas que nos dias de hoje deve ser vista fundamentalmente prática. De acordo com isso e com a possibilidade do uso de novas tecnologias, a atuação da moda deverá encontrar um amplo reflexo como objeto de sedução, assim como, trazer inovações de cunho tecnológico. Por exemplo, as que já estão presentes e atuantes nos campos de futebol, tecidos utilizados nos uniformes, que trabalham sob a variável calor, facilitando a transpiração. Estes dois pontos chamam a atenção para a possibilidade de a tecnologia se tornar o ponto chave de recuperação da moda no futuro.

Segundo dados sugeridos pelo NIDEM, Núcleo Interdisciplinar de Estudos de Moda¹³⁵, diversos indicadores contemporâneos mostram que o campo da moda no Brasil está em pleno processo de consolidação. Um dos fatores relevantes está na especial atenção dada pela mídia, pela abertura de espaços exclusivos em cadernos, programas de televisão, etc, assim como uma crescente valorização das revistas especializadas em moda, compondo uma circulação de em torno de onze títulos.

“Editoras observam resultados positivos em termos de tiragem com edições que tratam o comportamento e têm o mundo da moda em suas matérias jornalísticas. O assunto circula nas pautas de jornais e periódicos, conquistando espaços exclusivos nos cadernos de cultura e colunas sociais. Nos informes econômicos a moda é tratada como "commodity". Na sessão de ciência e tecnologia uma fibra têxtil "inteligente" chama atenção até de quem não entende de moda.”¹³⁶

Do ponto de vista macroeconômico, indicadores ressaltam a expressiva participação da moda no cenário da economia nacional. Ou seja, números

¹³³ PALOMINO, E. **A Moda**. Coleção Folha Explica. São Paulo: Publifolha, 2002. p. 13.

¹³⁴ LIPOVETSKY, Ibid., 1991.

¹³⁵ NIDEM. **Núcleo Interdisciplina de Estudos da Moda**. Disponível em: <<http://www5.unip.br/servicos/aluno/suporte/nidem/index.asp>> Acesso em: 08 ago. 2006. Projeto “Moda Contemporânea e Construção Interdisciplinar pela constituição de um campo científico para a Moda da UNIP

¹³⁶ NIDEM, Ibid.

relevantes de profissionais no mercado, produção, empregos diretos e indiretos, dentre outros. Especialmente relevante, sobretudo neste estudo, o consumo de moda. Pela facilidade tecnológica se tornou possível acompanhar o fluxo e estar em sintonia com a moda internacional, entretanto, o cenário da moda nacional está em plena expansão e consolidação. Atualmente, o vestir é um dos fatores que motivam o consumo, sobretudo, o consumo de moda.

Para Lipovetsky, existe uma centralidade da moda nas sociedades contemporâneas, constituindo uma força efetiva na produção e reprodução social. Se até poucas décadas, a moda estava restrita a determinados estratos da população, atualmente tem forte presença em faixas etárias e classes sociais que antes não alcançava tão insinuantemente¹³⁷. Portanto, é um fenômeno específico das sociedades modernas, associando valores e formas de socialização particulares e comentadas ao sistema capitalista. O que exalta o gosto pela mudança e pelo novo. O movimento da moda tem como lógica o novo e como forma o efêmero, ou seja, estar eternamente em mutação. O que constitui uma dialética da mudança, uma “reprodução da sociedade num sistema de objetos não simplesmente úteis, mas significativos, cuja utilidade consiste em uma significação (...) mera aparência, uma das mais importantes formas de manifestação simbólica na civilização ocidental”¹³⁸.

É importante ressaltar o caráter contemporâneo da moda, em conformidade com o que Lipovetsky argumenta, em postular que a moda não é um fenômeno universal verificável em toda e qualquer sociedade. Embora variações fossem admitidas, não se pode observar os mesmos fundamentos da moda em sociedades tribais, antigas e medievais por exemplo, sobretudo porque, predominava justamente o oposto à mudança, intenso valor dado a permanência. A mudança é admitida especialmente em função de influências externas em relação à indumentária, assim mesmo, são episódicas e tendem a estabilizar-se.

¹³⁷ LIPOVETSKY, Ibid.

¹³⁸ SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979, p.224.

Desta forma, fica evidente que a caracterização da moda esbarra na exigência da constante mudança. Assim como a distinção entre moda e vestuário, respectivamente, o primeiro ressalta o caráter efêmero das variações e sua ocorrência nas mais diversas atividades, enquanto o segundo remete exclusivamente ao vestuário. Portanto, o vestuário é uma das atividades pertencentes à moda.

Dentre outros fatos históricos que influenciaram a existência e permanência da moda, em função do contexto que a fundamentou, para se chegar a entender à sua modernidade, Lipovetsky aponta três grandes mudanças fundamentais ocorridas nas sociedades européias no final do século XIX e meados do século XX: o luxo ostensivo foi atenuado; o nascimento da nova estética, especialmente do corpo feminino, como consequência do surgimento e difusão das práticas esportivas que transformaram a aparência das pessoas; e a influência do despojamento estilístico presente na arte moderna.

Em função da industrialização, o que antes era um objeto de fabricação artesanal, em muito para o consumo próprio, passa gradativamente a objeto reproduzido em série. Entretanto, dois campos surgem em paralelo, de um lado a produção limitada de artigos de luxo diferenciados, e de outro, a produção massificada de artigos padronizados, em certo sentido, comuns. Portanto, consolida-se a transformação da roupa de moda em mercadoria na sociedade capitalista.

Para Castilho e Martins¹³⁹, é inegável a força que a moda tem conquistado no decorrer dos últimos anos no Brasil e, assim como as demais linguagens, tem dialogado com as artes, com os estudos de design, com as pesquisas das novas tecnologias de materiais e, hoje, com a mídia. Enaltecem que os ares do mundo contemporâneo, dentro do contexto de produção, construção e articulação da identidade do sujeito, fazem com que vários segmentos sociais desenvolvam pesquisas na área de moda.

¹³⁹ CASTILHO, K. ; MARTINS, M. M. **Discursos da Moda: semiótica, design e corpo**. Coleção Moda e Comunicação. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005, p. 19.

“Redimensionada em sua forma, estrutura e modos de divulgação, a moda tem passagem livre por todas as classes sociais e assume diferentes maneiras de ser manifestada, legitimada, lida, entendida, usada, articulada. Mantém, no entanto, em todas as suas maneiras ou formas diferenciadas de manifestação, um traço específico que não se altera: o da diferenciação e distinção do sujeito e o da construção de identidade.”

4.3 SIGNIFICAÇÃO DE BENS DE CONSUMO

Segundo McCracken, o consumo é um fenômeno totalmente cultural. Autor de *Cultura e Consumo*, dentre outros títulos, afirma que o consumo é moldado, dirigido e constringido em todos os seus aspectos por considerações culturais, portanto, nas sociedades ocidentais, a cultura está profundamente ligada ao consumo. O consumo moderno foi a causa das múltiplas mudanças sociais, assim como, consequência.

“O sistema de *design* e produção que cria os bens de consumo é uma empreitada inteiramente cultural. Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural. Os consumidores utilizam esse significado com propósitos totalmente culturais. Usam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar idéias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças sociais. O consumo possui um caráter completamente cultural.”¹⁴⁰

Desta forma, “a escolha da identidade e do estilo de vida não é um ato individual e arbitrário”¹⁴¹, pois a cultura desempenha um papel importante em determinadas escolhas, afinal, o ato de consumir é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana, sejam necessidades básicas ou supérfluas. Em função disso, segundo a citada autora, algumas mudanças ocorreram na dimensão cultural, especialmente, a passagem do consumo familiar para o consumo individual e a transformação do consumo de pátina¹⁴² para o consumo de moda.

¹⁴⁰ MCCRACKEN, G. *Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003, p. 11.

¹⁴¹ BARBOSA, L. *Sociedade de Consumo*. Coleção Ciências Sociais - passo a passo, n.49. Rio de Janeiro: Zahar, 2004, p. 9. A autora faz uma correlação entre autores que tem estudos relacionados ao consumo, indivíduo e sociedade, estabelecendo a distinção entre sociedade e cultura. Como Frederic Jameson, Zigmund Bauman, Jean Baudrillard, Don Slater, Daniel Miller, Grant McCracken, Colin Campbell, Pierre Bourdieu, Mary Douglas, Mike Featherstone, Norbet Elias, Gilles Lipvetsky, dentre outros.

¹⁴² BARBOSA, *Ibid.*, p. 24. “Marca do tempo deixada nos objetos, indicando que os mesmos pertencem e são usados pela mesma família há gerações. A pátina ligada a um ciclo de vida mais longo do objeto, e dependendo do mesmo, conferia e ainda confere tradição, nobreza, enfim, status aos seus proprietários.” Já McCracken (2003) argumenta que, “a pátina, tomada como uma propriedade ao mesmo tempo física e simbólica dos bens de consumo, foi um dos meios mais importantes de que dispunham os indivíduos de alta classe para se distinguirem dos de baixa classe, bem como para policiar e

“Nas sociedades tradicionais a unidade de produção como a de consumo era a família ou o grupo doméstico. As famílias produziam em grande parte para o consumo de suas próprias necessidades de reprodução física e social. A Sociedade era, por sua vez, composta por grupos de status. Grupos com estilos de vida previamente definidos e manifestos na escolha de roupas, atividades de lazer, padrões alimentares, bens de consumo e comportamento em relação aos quais as escolhas individuais encontravam-se subordinadas e condicionadas. Todo o estilo de vida desses grupos de status era controlado e regulado, em parte, pelas leis suntuárias. Estas definiam o que deveria ser consumido por determinados segmentos sociais e o que era proibido para outros. Várias eram as razões que circundavam a existência dessas leis, desde uma preocupação moral como o luxo até a demarcação de posição social.”¹⁴³

Atualmente, existe uma multiplicidade de grupos, tribos urbanas e indivíduos criando as suas próprias modas. Há uma horizontalidade do olhar, e não uma observação no que está acima como forma de referência. Referências não mais consolidadas a orientar as escolhas dos indivíduos, já não há regras e ou restrições em função daquilo que pode ou não consumir. Diferente da interdependência entre as variáveis status e estilos, apontadas por Elias na sociedade francesa dos séculos XVII e XVIII¹⁴⁴. Quando, independente da renda, a posição social determinava o estilo de vida de um indivíduo. Relações estas rompidas na sociedade contemporânea individualista e de mercado. “Hoje não existe moda: apenas modas’, ‘não existem regras: apenas escolhas’ e ‘todos podem ser qualquer um’”¹⁴⁵.

Segundo a autora, a moda que caracteriza o consumo moderno é um mecanismo social expressivo de uma temporalidade de curta duração, pela valorização do novo e do individual. Com isso, os grupos sociais são indiferenciados entre si, em si tratando de consumo. Todos somos consumidores, desde que se tenha dinheiro para adquirir o bem desejado. Estilo da vida e identidade tornaram-se, portanto, opcionais. Independentemente da posição social, idade e renda pode-se ser quem escolher ser. Mais ainda, tornaram-se não só uma questão de opção individual, mas também uma situação transitória. Portanto, pode-se constatar que

conformar a mobilidade social. (...) O fim da pátina como meio preeminente de controle da falsa representação do status integra uma série de eventos infelizes para o sistema de status”.

¹⁴³ BARBOSA, *Ibid.*, p. 19.

¹⁴⁴ ELIAS, N. **A sociedade de corte**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. Citado por Barbosa.

¹⁴⁵ BARBOSA, *Ibid.*, p. 21.

estilos são mutáveis, são compostos e decompostos de acordo com o estado de espírito de cada um.

“Mesmo a renda funciona como uma barreira limitada. Os produtos similares e ‘piratas’ permitem que estilos de vida sejam construídos e desconstruídos e lançados ao mercado e utilizados por pessoas cujas rendas certamente não são compatíveis com o uso de muitos deles nas suas respectivas versões originais. Com a população e a imitação dos bens de luxo, a questão nas sociedades de consumo modernas é muito mais de legitimidade e de conhecimento sobre como usar do que o que está sendo usado. As noções de gosto – ou melhor, de bom ou mau gosto e de ‘estilo pessoal’ – tornaram-se um dos mecanismos fundamentais de diferenciação, inclusão e exclusão social.”¹⁴⁶

Assinala ainda que, estilo de vida em função do contexto cultural do consumo, aponta para a individualidade, auto-expressão, estilo pessoal e autoconsciente. Ou seja, há formação de indicadores de individualidade e não uma determinação de um grupo de status. Entretanto, há que se observar que algumas variáveis estabelecem parâmetros de liberdade, escolha e expressão. Além disso, mesmo que identidades possam ser construídas, é comum o movimento de ceder a produtos de são “a nossa cara” e, concomitantemente, manter estilos de vida por longos períodos.

Conforme o depoimento de uma das entrevistadas, embora esteja ciente de que não combina com o estilo das pessoas que consomem a marca Puma, estabelece uma ligação com a marca. Se identifica com alguns produtos da marca e os eleje como coadjuvantes de seu estilo. Afirma que a marca Puma é um estilo, não é exatamente o seu. Em comparação a outra marca, observa que a Puma trabalha com diferenciais.

“P – Você respondeu que algumas marcas têm estilo, você acha que a Puma tem um estilo? R – Sim, é um estilo. P – Por quê? R – Porque eu conheço pessoas que têm milhares de coisas da Puma, eu tenho uma amiga que usa Puma e tem o estilo dela. É um estilo bem marcado. Vejo a Puma e lembro dela. O namorado só usa Puma, ele é jogador de futebol. Se for parar para pensar, o estilo dela não combina muito comigo, mas tem tudo haver com a Puma. Mas eu uso porque eu gosto. Mas eu acho que a Puma define bem algum grupo de pessoas. P – E qual é seu estilo. R – Ah é uma mistura de tudo. Não tenho nada definido. Por exemplo, tem muita gente que usa bastante Puma e também Adidas. Da Adidas eu não tenho nada. P – Por quê? R – Eu acho que a Adidas é muito

¹⁴⁶ BARBOSA, *Ibid.*, p. 22.

esportiva. É tudo muito básico. A Puma não, a Puma já tem uns detalhes diferentes, umas cores diferentes. A bolsa tem uma coisinha dourada, vem com uma coisinha diferente. Eu acho que se diferencia bastante.”¹⁴⁷

Segundo McCracken, bens de consumo têm uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Esta significação consiste largamente em sua habilidade em carregar e em comunicar significado cultural. Portanto, é necessário observar o caráter da mobilidade do significado, pois está constantemente em trânsito, está “ininterruptamente fluindo das e em direção às suas diversas localizações no mundo social. (...) Há uma trajetória tradicional ao movimento deste significado. Usualmente, ela parte de um mundo culturalmente constituído e se transfere para o bem de consumo”.¹⁴⁸ Em seguida, se afasta do objeto e se transfere para o consumidor individual.

Desta forma, o significado pode estar em três localizações diferenciadas e possíveis: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual. Assim como, em dois momentos de transferência: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo, através de quatro tipos de trajetórias distintas. Cada qual com suas particularidades, demonstram o movimento de transferência dos significados: ritual de posse, de troca, de arrumação e de despojamento. Segundo o autor, a observação da qualidade móvel do significado cultural em uma sociedade de consumo, poderá destacar certos aspectos dos bens, do consumo e da sociedade contemporânea. Portanto, é fundamental olhar os consumidores e os bens de consumo como estações intermediárias do significado.

“Nesta medida, nos encoraja a atentar para as propriedades estruturais e dinâmicas do consumo que nem sempre são plenamente enfatizadas. Também nos incita a encarar atividades tais como a publicidade, o mundo da moda e os rituais de consumo como instrumentos de movimento do significado. Incentiva-nos, aqui, a atentar para a presença de um grande e poderoso sistema no coração da sociedade moderna, que confere a esta sociedade parte de sua coerência e flexibilidade, ainda que funcione como fonte ininterrupta de incoerência e de descontinuidade. Em suma, uma compreensão plena da qualidade móvel do significado cultural e de consumo pode ajudar a demonstrar parte da

¹⁴⁷ Entrevista, 1. Anexo 1.

¹⁴⁸ MCCRACKEN, *Ibid.*, p. 99-100.

total complexidade do consumo atual e a revelar do modo mais detalhado exatamente o que é ser uma 'sociedade de consumo'".¹⁴⁹

O mundo culturalmente constituído é o mundo da experiência cotidiana através do qual as representações se apresentam para os indivíduos em função dos moldes, crenças e pressupostos de sua cultura. Para o autor, a cultura constitui o mundo suprindo-o com significado, e este pode ser caracterizado em termos de dois conceitos: categorias culturais e princípios culturais. As categorias culturais mais importantes, coordenadas fundamentais do significado e que representam as distinções básicas, são aquelas que segmentam a comunidade humana em distinções de classe, status, gênero, idade e ocupação. Já os princípios culturais mais expressivos, os que constituem o significado cultural, residem nas idéias e valores. "Enquanto idéias orientadoras do pensamento e da ação, eles encontram expressão em cada aspecto da vida social e, não menos que em todo o resto, nos bens. (...) Esses princípios, como as categorias, são substanciados pela cultura material em geral e pelos bens de consumo em particular".¹⁵⁰ Portanto, pressupõem-se mutuamente e sua expressão nos bens é necessariamente simultânea.

Assim, o significado pertence primeiramente ao mundo culturalmente constituído, e, para pertencer aos bens de consumo necessita transferir-se através de instrumentos de transferência, aqui, por meio de duas das instituições usadas como instrumentos: instituições da publicidade e do sistema de moda. A publicidade funde um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico, tornando-se um potente método de transferência de significado. Quando a conjução dos dois elementos, mundo e anúncio, se estabelece, assim como a equivalente simbologia, o observador/consumidor atribui ao bem de consumo certas propriedades existentes no mundo culturalmente constituído. As propriedades conhecidas do mundo passam assim a residir nas propriedades desconhecidas do bem de consumo.

¹⁴⁹ MCCracken, *Ibid.*, p. 101.

¹⁵⁰ MCCracken, *Ibid.*, p. 105.

“A propaganda é um tipo de canal através do qual o significado está constantemente fluindo, em seu movimento do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Através do anúncio, bens antigos e novos estão constantemente destituindo-se de velhos significados e assimilando outros. Como participantes ativos neste processo, somos mantidos informados do atual estado e estoque de significado cultural presentes nos bens de consumo. Nesta medida, a propaganda funciona para nós como um léxico dos significados culturais correntes.”¹⁵¹

Instrumento também de transferência, o sistema de moda, diferentemente de publicidade, que tem a agência como um realizador do movimento, dispõe de várias possibilidades e fontes de significado, agentes de transferência e meios de comunicação. Assim, o mundo da moda atua de três modos distintos para transferir o significado para os bens: primeiro, modo similar à publicidade, toma novos estilos de se vestir ou de mobiliar a casa e os associa a categorias e princípios culturais estabelecidos; segundo, inventa novos significados culturais moldados e refinados por líderes de opinião; e, terceiro e último, a moda é capaz de se engajar não apenas na invenção de significados culturais, mas também em sua reforma radical, pois, em parte, os significados culturais das sociedades industriais ocidentais estão submetidos à mudanças constantes e profundas. “A instabilidade radical deste significado deve-se ao fato de que as sociedades ocidentais são, na expressão de Lévi-Strauss, ‘sociedades quentes’.”¹⁵²

Os bens possuem significado cultural às vezes evidente e por outras ocultos para os consumidores. Algumas formas desta informação, por exemplo o status, são preocupações autoconscientes, assim como, por outro lado, há consumidores individuais que percebem o significado cultural carregado pelos bens de consumo em situações excepcionais apenas, por exemplo, em função de alguma forma de perda. Pode-se assim, compreender que, os rituais de posse, instrumentos de transferência de significado do bem para o consumidor, da mesma forma, nem sempre são evidentes para o mesmo. Entretanto, a ação simbólica,

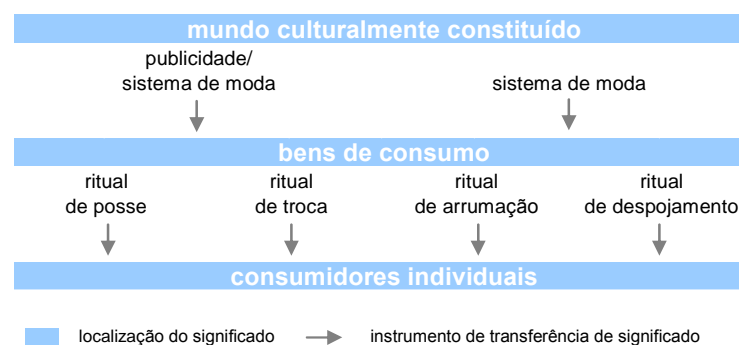
¹⁵¹ MCCRACKEN, *Ibid.*, p. 109.

¹⁵² MCCRACKEN, *Ibid.*, p. 110. Citando Lévi-Strauss, C. **The Savage Mind**. Chicago: University of Chicago Press, 1966, p. 233-234.

convencionalmente nomeada de ritual de posse, é o momento de afirmar e assinalar os símbolos e significados.

Os quatro modos de transferência do significado dos bens para os indivíduos, representam isoladamente, um estágio diferente em um processo geral, são os chamados rituais: 1) Ritual de troca, têm na escolha, na compra e na apresentação dos bens de consumo uma festa, e em sua recepção outra. A escolha se faz usualmente em função das propriedades significativas desejadas para a transferência, destinadas exclusivamente ao receptor do presente, permitindo insinuar propriedades simbólicas; 2) Ritual de posse, em função do valor do bem adquirido, permite ao consumidor assumir um tipo de posse sobre os significados de seus bens, por exemplo, o status; 3) Ritual de Arrumação, comumente extraído de bens perecíveis, o consumidor necessita extrair o significado repetidas vezes. Exige tempo, paciência e ansiedade, o ritual de se arrumar para sair, mas pode equipar o indivíduo com confiança e glamour por exemplo; 4) Ritual de Despojamento, dado por dois tipos especificamente, um por procurar despojar-se dos significados de um bem previamente pertencente a outrem e outro, para excluir os significados investidos no bem no momento em que o indivíduo pretende se desfazer deste, seja por dispensar, doar, dar, ou ainda, vender.

GRÁFICO 3 – MOVIMENTO DE SIGNIFICADO¹⁵³



A partir do momento que, finalmente o significado se estabelece no

¹⁵³ MCCracken, Ibid., p. 100.

consumidor, a trajetória através do mundo social está completa. Embora com ampla liberdade para definir o significado que buscam extrair dos bens, o indivíduo se utiliza do bem como meio de definição e orientação. Vale aqui explitar a opinião do autor em relação ao significado requerido por parte dos consumidores quando adquirem um bem com determinados intuitos. Embora por um lado problemático, o autor procura dar o devido peso a relevância da convivência com os significados dos bens.

“... a tarefa de autocompletar-se através do consumo não é fácil, tão pouco é sempre bem-sucedida. Muitos indivíduos buscam nos bens tipos de significados que não existem aí. Outros buscam se apropriar de tipos de significados para os quais não são considerados habilitados por um reconhecimento sociológico sensato. Outros, ainda, tentam constituir suas vidas somente em termos do significado dos bens. Todas essas patologias consumistas são evidentes no consumo moderno, e todas elas ilustram como o processo de transferência de significado pode dar errado em função do indivíduo e da coletividade. Em situações normais, contudo, o indivíduo usa os bens de maneira não-problemática para constituir partes cruciais de si e do mundo.”¹⁵⁴

É dentro deste contexto que se estabelece a trajetória do movimento do significado cultural nas sociedades contemporâneas.

4.3.1 Comportamento do Consumidor

No âmbito do mercado de comunicação, segundo Kotler¹⁵⁵, o marketing também observa que o consumidor é influenciado por características culturais, além destas, as sociais, pessoais e psicológicas. Fatores que na maioria das vezes não podem ser controlados pelos profissionais de marketing, mas que em absoluto, podem ser preteridos, pois cada consumidor, embora pertencente a um grupo, tem uma vasta gama de variáveis individuais.

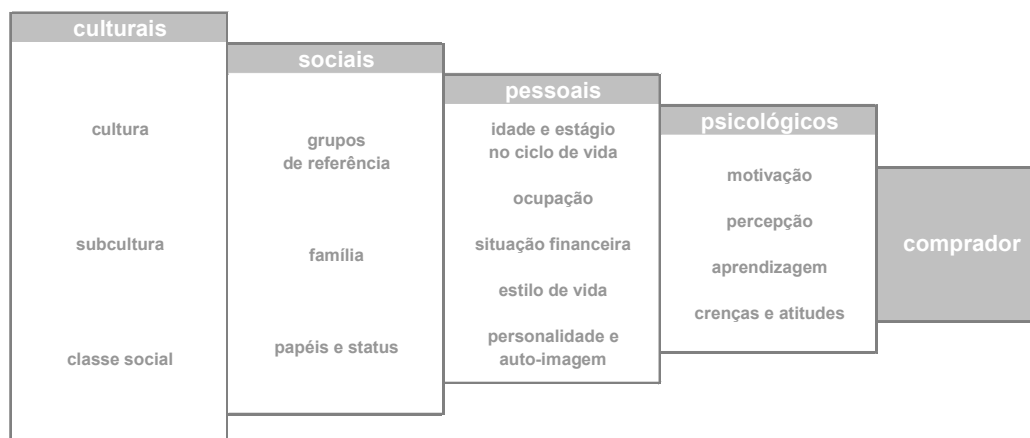
“Sem dúvida a qualidade. Mas status também. Quando falei pra você sobre o tipo de pessoa que usa determinada marca, eu gosto do que é diferente. O diferente chama

¹⁵⁴ MCCracken, Idid., p. 120. “Os imperativos lógicos e os detalhes deste processo de construção de si e do mundo através dos bens são muito pouco estudados e somente agora estão sendo submetidos a um exame rigoroso. Nossa cultura submeteu suas crenças e práticas a um estudo detalhado, com uma profundidade e um entusiasmo sem precedentes no registro etnográfico. Com profundidade e entusiasmo similares, também fez das posses materiais uma das suas preocupações mais coercitivas. É, portanto, duplamente dispare e desafortunado que o estudo do uso dos bens na construção de si e do mundo tenha sido negligenciado de forma tão prolongada.”

¹⁵⁵ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios do Marketing**. Tradução de Arlete Simille Marques e Sabrina Cairo. 9.ed. São Paulo. Prentice Hall, 2004. p. 119.

minha atenção. Então eu acho que marca é uma coisa muito específica, é muito pessoal. Determinada coisa fica bem em você e não vai ficar legal em mim. Então procuro ver o tipo de pessoa que utiliza, e se aquela pessoa tem haver com meu estilo.”¹⁵⁶

GRÁFICO 4 – FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR



O gráfico dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor demonstra níveis de fatores que influenciam o comportamento do consumidor e, conseqüentemente, a relação de interdependência entre os níveis. Dentro disso, Kotler argumenta que os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência no comportamento do consumidor, pois é o principal determinante dos desejos e do comportamento de um indivíduo, levando em conta que o comportamento humano é, em grande parte, adquirido. Em uma sociedade, o indivíduo adquire valores, percepções, desejos e comportamentos. Pois, todo grupo ou sociedade possui uma cultura, e esta influencia sobre o comportamento, aqui especialmente, o comportamento de compra. Com efeito, “toda cultura abriga subculturas, ou seja, grupo de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em situações e experiências de vida em comum”.¹⁵⁷

Portanto, segundo o que argumenta Kotler e mas especificamente para este estudo, o estilo de vida é influenciado pelos fatores culturais e sociais e, dentre

¹⁵⁶ Entrevista, 1. Anexo 2. Resposta da entrevistada para a seguinte pergunta: Quais motivos te levam a consumir determinada marca?

¹⁵⁷ KOTLER, Ibid., p. 120.

outros aspectos pessoais, pode influenciar os fatores psicológicos. Consequentemente, influenciar no comportamento do consumidor. Portanto, indivíduos pertencentes a mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter estilos de vida bastante diferentes. Assim como, levando em conta a diversidade de variáveis do consumo apontadas por Barbosa, o estilo também pode independer da posição social, idade e renda.

“Estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso na sua psicografia. Ele implica a avaliação das principais dimensões do consumidor – atividades (trabalho, hobby, compra, esporte, compromissos sociais), interesses (comida, moda, família, lazer) e opiniões (acerca de si mesmo, das questões sociais, das empresas e dos produtos). O estilo de vida vai além da classe social e da personalidade da pessoa. Ele descreve todo um padrão de ação e interação com o mundo.”¹⁵⁸

As escolhas de compra por um indivíduo são inevitavelmente influenciadas pelos fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Em si tratando da motivação, as mais conhecidas teorias foram formuladas por Freud¹⁵⁹ e Maslow. No caso, o estudo de Maslow se torna relevante, por ter procurado entender por que as pessoas são impulsionadas por determinadas necessidades em determinados momentos. De acordo com Maslow, as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente à menos urgente.

Essa hierarquia demonstra que, a partir do momento em que um indivíduo tem uma necessidade satisfeita, busca suprir a necessidade imediatamente superior e assim por diante. Por exemplo, querer possuir uma câmera fotográfica. Pode-se constatar que o indivíduo “já satifez suas necessidades fisiológicas, de segurança e sociais, uma vez que essas necessidades não motivam seu interesse por uma máquina. Esse interesse pode resultar de uma forte necessidade de respeito. Pode resultar também de uma necessidade de auto-realização”,¹⁶⁰ tornando-se uma

¹⁵⁸ KOTLER, *Ibid.*, p. 125.

¹⁵⁹ KOTLER, *Ibid.*, p. 129. Para Freud, “as pessoas não têm consciência das reais forças psicológicas que moldam seu comportamento. Segundo ele, à medida que a pessoa cresce, sufoca muitos impulsos, que nunca são eliminados ou perfeitamente controlados, desencadeando então sonhos, atos falhos, comportamentos neuróticos e obsessivos ou, em último caso, psicoses.

¹⁶⁰ KOTLER, *ibid.*, p. 130.

pessoa mais criativa e se auto-expressando por meio da fotografia.

GRÁFICO 5 – HIERARQUIA DAS NECESSIDADES DE MASLOW



O comportamento do consumidor difere em função do segmento, produto, marca, etc. Por isso Kotler estabelece quatro tipos de comportamentos de compra relativos ao alto e baixo envolvimento e com diferenças significativas e poucas diferenças entre as marcas: a) comportamento de compra complexo; b) comportamento de compra em busca de variedade; c) comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida; e d) comportamento de compra habitual. Respectivamente, percepção da diferenças entre as marcas e processo de aprendizagem sobre cada uma delas (computador), hábito de consumir várias marcas (bolachas), compra dispendiosa e que não se percebe diferenças relevantes entre as marcas (tapetes) e, por último, compras usuais com baixo envolvimento com produtos e marcas (sal).

4.3.2 Consumo e Marca

Em meio a este contexto, a marca se transformou em um dos traços fundamentais do mundo do consumo. Ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, ele compra todo o conjunto de valores e atributos da marca. Estes, através dos tempos, constroem a personalidade e o caráter da marca,

que são simultaneamente abrangentes e complexos. A relação marca versus consumidor é bilateral, a marca tanto ganha quanto empresta um valor ao produto, através do histórico de relações com o consumidor. Ganhar a fidelidade do consumidor é o objetivo maior de qualquer produto, pois conquistar consumidores tem um custo mais elevado a manter os já existentes, especialmente, se estão satisfeitos com a marca. Curiosamente, a fidelidade diminui a ação da concorrência, por se sentirem desencorajados.¹⁶¹

Com o intenso crescimento do consumo, o que favorece um direcionamento para uma economia crescente no relacionamento pessoal, o valor associado a produtos exige, mais do que nunca, emoção, imaginação e visão. “As pessoas precisam de uma fuga e de uma experiência diferente da vida cotidiana (...) não estamos criando grandes automóveis, mas estamos tentando criar grandes experiências”.¹⁶² As marcas carregam emoções, experiências sensoriais e, finalmente, vendas. Estão em todos os lugares, ocupam espaços, estão presentes no cotidiano da sociedade em embalagens, jornais, roupas, anúncios, têm um potencial sígnico, pois expressam também convicções de consumo. “A marca não é apenas um produto, mas é também uma entidade perceptual que existe num espaço psicológico – na mente do consumidor”.¹⁶³ Por exemplo, segundo o depoimento a seguir, em relação à marca Puma, demonstra o quanto a marca pode extrapolar e dialogar com o consumidor.

“Por ser vermelho, a marca chama a atenção. E é simples. Transmite um espírito de aventura por causa do puma pulando e por ser vermelho dá um sentimento de algo rápido e veloz, porque a cor também é de um conhecido carro, a Ferrari, que é rápido e veloz. Por transmitir esse espírito de aventura, dá impressão de que quando você coloca o tênis vai virar alguém rápido e veloz com estilo.”¹⁶⁴

São as necessidades objetivas e as necessidades psicológicas do

¹⁶¹ PINHO, *Ibid.*, p. 47.

¹⁶² GOBÉ, *Ibid.*, p. 157. Citando a frase dita por J. Mays, criador do Fusca, entrevistado por Jim Blair para Artbyte. “As pessoas precisam de uma fuga e de uma experiência diferente da vida cotidiana. Muitas vezes, faço uso daquela analogia com os nossos designers; não estamos criando grandes automóveis, mas estamos tentando criar grandes experiências.”

¹⁶³ RANDAZZO, *Ibid.*, p. 21.

¹⁶⁴ Pesquisa Conceitual de Marca, 2.2. Apêndice 2.

consumidor que compõem as motivações essenciais para a compra. A preferência, item fundamental de finalização de compra, está associada à imagem da marca. Desta forma, os consumidores são motivados a comprar um jeans por exemplo, pela necessidade de uma roupa resistente e informal para o dia-a-dia, dentre outras possibilidades. Por sua vez, a escolha da marca está condicionada à busca da imagem, no caso, “o espírito de liberdade”.

“Qual foi a empresa que mexeu com o sentimento de liberdade dos consumidores? A Levi's que, com seu espírito de liberdade, chegou a ter 45% do mercado norte-americano. A escolha está ligada à emoção que está no inconsciente coletivo; quando esse sentimento é alcançado, a imagem da marca nos transmite a sensação de autenticidade. Ela nos dá a satisfação de encontrar o produto como ele está gravado no imaginário coletivo. Um produto pode ter várias motivações para compra em um mesmo mercado, mas a preferência recai sobre a imagem que transmite a alma natural do produto.”¹⁶⁵

Portanto, como parte dos esforços para construir e manter uma identidade, em um nível mais profundo e complexo, os símbolos consumidos através das marcas demonstram quem somos, para onde vamos e quem não somos. Significados simbólicos e metafóricos são mediações no processo de comunicação com o mundo exterior. Nas atividades em que figuram objetos envolverão escolhas por parte de indivíduo, sobre o que é necessário e importante pra si e o que não é, em relação ao que sentimos, pensamos, desejamos, como queremos ser vistos pelos outros, como entendemos ser correto nos comportar.¹⁶⁶

Existe na sociedade contemporânea, permeando suas raízes culturais, uma crescente exaltação dos valores relacionados à propriedade de bens simbólicos, ou seja, um culto ao consumo. “As marcas e os produtos por elas representados são a expressão máxima de um conjunto codificado de padrões comportamentais onde se substitui o ‘ser’ pelo ‘ter’ e o ‘ter’ pelo ‘significado que pode emanar do consumo’”.¹⁶⁷ Desta forma, em meio a um sistema de significados e significantes, cria-se um universo de significação e de diversas representações que

¹⁶⁵ MARTINS, *Ibid.*, p. 28.

¹⁶⁶ LANNON, J. **As marcas e seus símbolos**. In: JONES, J. P. (org.). *A publicidade na construção das grandes marcas*. São Paulo: Nobel, 2004, p. 61.

¹⁶⁷ VIVAN, *Ibid.*, p. 45.

um produto pode assumir. O poder, o status, a posse, o estilo, a diferenciação, a identidade, dentre outros. O que vem a confirmar os vínculos estruturais, que ao longo da história evolutiva das sociedades se consolidaram, entre cultura de consumo e o processo de construção das marcas por meio da publicidade.

Segundo Peres,¹⁶⁸ o consumo de massa é dividido em três fases: o nascimento dos mercados de massa; a 'sociedade de abundância'; e o hiperconsumo. A primeira fase, iniciada nos anos de 1880 se estabiliza na primeira metade do século XX. Quando o contexto da cidade era dado pelo aperfeiçoamento, crescimento e modernização. Pequenos mercados locais são substituídos por mercados nacionais, fábricas adotam princípios científicos de produção, surgem as grandes lojas de departamentos, se consolidam grandes marcas. É uma fase de construção cultural dos consumidores e o ritual de fazer compras se torna estilo de vida das classes médias.

Na segunda fase, construída ao longo das três décadas do pós-guerra, multiplica-se o poder de compra, há expansão do crédito e uma grande parte de população passa a ter acesso ao consumo de produtos, até então restrito às classes abastadas. Diminui o tempo de vida das mercadorias, que se diversificam, se renovam e criam o 'complô da moda'.

E, iniciada nas duas últimas décadas se mantendo até hoje, a fase onde o consumo toma forma cada vez mais intensa em relação aos critérios individuais, dada pela relação emocional entre indivíduos e mercadorias. As marcas se fortalecem independente dos produtos. "O produto deixa de ser vendido e dá lugar a um conceito, um estilo de vida associado à marca", sobretudo as marcas mundiais. Cresce a ansiedade pelo consumo, simultaneamente a necessidade de consumir. Pode-se observar isso nas análises das Pesquisas Conceituais de Moda e de Estilo, comnetadas a seguir.

¹⁶⁸ FOLHA DE SÃO PAULO. **O Hedonismo Fraturado**. São Paulo, 11 jun. 2006. Introdução da entrevista cedida por Lipovetsky a Marcos Flaminio Peres.

4.3.3 Pesquisa Conceitual de Moda

A imagem escolhida e disponibilizada para os participantes da pesquisa é um anúncio publicitário de roupas e acessórios da Puma, que, para evitar a ligação com a marca do produto, a marca Puma foi retirada tanto da peça publicitária em si quanto dos produtos. A peça tem como fio condutor um conceito relativo ao uso de roupas e acessórios no cotidiano urbano. O conceito explicita a jovialidade, modernidade, feminilidade, liberdade, etc. A composição visual complementa conceitualmente, pela disposição da personagem e dos recursos gráficos que podem ser interpretados como flores e ou borboletas. O fundo branco dá a idéia de modernidade e tranquilidade.

FIGURA 11 – IMAGEM UTILIZADA NA PESQUISA CONCEITUAL DE MODA



“Imagem jovial, leve e agradável de se ver, tem toda uma feminilidade trabalhada na imagem. As flores se parecem com borboletas, pois sua simetria nos dá a impressão disto. Sua câmera nos remete a liberdade e prestes a captar algo belo. Sua pele morena nos remete ao Brasil, onde há belas morenas.”

“A moça representada é moderna, jovem, original e sensível. As flores podem representar tanto sua delicadeza quanto suas idéias fluindo, assim como a máquina fotográfica representa o “clac” dessas idéias.”

“A garota retratada na foto aparenta ter uma personalidade forte, cativante por estar bem consigo mesma. A orquídea que esta em seu cabelo, que parece se espalhar em diversas outras em profusão, fazendo um paralelo com a tal exuberância e caráter projetado pela garota na foto que parece preencher o branco/vazio.”

“A moça da foto, passa a impressão de ser moderna, ter mente aberta, estar sempre de bom humor e independente e idealista, e as orquídeas em volta dela parecem expressar sua jovialidade e seu espírito independente.”

“A moça esta tirando foto de algo em sua frente. As flores parecem estar saindo de sua frente enquanto ela se prepara para tirar a fotografia. A imagem expressa a busca pelo saber, pelo conhecimento, expressa o sentimento de ansiedade pelo inexplicável, o impossível e o inalcançável. A imagem pode ser a representação de um sonho.”¹⁶⁹

Diferente do anúncio de produto, que elucidou personagens criativos como borboletas e tênis, aqui não houve personagens além do homem e mulher. As temáticas trabalhadas nos roteiros, circundavam personagens femininos, na sua grande maioria, compondo 83% do total contra 17% de personagens masculinos. Além disso, a personagem que compõe a peça publicitária foi eleita como protagonista com 78% e pertence a faixa etária de 21 a 25 anos com 63%.

“Raquel é uma garota que sempre se interessou por fotografias, em poder registrar fatos e acontecimentos para poder deixá-los registrados. É uma garota que sempre está sorrindo, não tem o que a faça perder a paciência, sempre leva as coisas pelo lado bom sem aborrecimentos. Gosta de tirar fotos do cotidiano, de acontecimentos da vida urbana. Assim sempre sai com suas amigas para lugares diferentes sempre à procura da foto perfeita. (...) As amigas sempre a incentivavam que fizesse uma exposição de suas fotos, o qual sempre foi seu sonho, e que através dessa exposição ela pudesse mostrar para as pessoas o quanto estamos acabando com nossas vidas vivendo de tal forma, fazendo com que percebessem o que fazem, pois muitas vezes muitos atos passam despercebidos por serem tão rotineiros. E assim Raquel conseguiu um espaço no maior museu da cidade (...) é protagonista e tem 22 anos. Raquel é extrovertida, sempre de bem com a vida, adora “o novo”, não tem medo de experimentar novo, gosta de baladas. Dedicar maior parte de seu tempo aos estudos e descobrindo jeitos diferentes de se trabalhar e adora sair com suas amigas de infância. É também um pouco caseira, adora ficar perto de sua família sempre que possível. Sua posição financeira é de uma família classe média, que sempre luta para ter tudo o que quer. Concluiu o curso de Design Gráfico e pretende fazer Belas Artes e cursos na área de fotografia. Lê muitos livros da área e sempre está ‘antenada’ com tudo o que acontece no mundo e com tudo relacionado a sua área de atuação. Ela gosta muito de cinemas, teatros, ir constantemente à museus e principalmente andar pelas ruas para conseguir ângulos e fotos com a máxima originalidade uma imagem sobre a vida urbana. Raquel é uma pessoa que gosta de tudo o que vê, mas gasta seu dinheiro somente com o que lhe interessa. É uma garota que mede na hora de gastar. Seus principais hábitos de consumo são livros e materiais na área de fotografia. E sempre que pode compra algum tipo de lembrancinha para suas amigas, pois adora presentear.”¹⁷⁰

A Pesquisa Conceitual de Moda foi feita com alunos de Design. Em primeiro nível de análise, levando em conta a maior quantidade de recorrência de

¹⁶⁹ Pesquisa Conceitual de Moda – Análise de imagem. Apêndice 4.

¹⁷⁰ Pesquisa Conceitual de Moda - Roteiro. Apêndice 4.

termos na categoria de análise sensações, o anúncio de produto transmite sensações de jovialidade e feminilidade. Observando os demais níveis de recorrência pode-se constatar também a positividade. Termos como movimento, sensibilidade e beleza estética, que evidenciam as significações que o anúncio transfere para o consumidor.

TABELA 7 – PESQUISA CONCEITUAL DE MODA: SENSACIONES E PERSONALIDADE

imagem transmite							
E2	sensações	qt.	%	F2	personalid.	qt.	%
	jovialidade	15	18		intelig./cultura	11	21
	feminilidade	7	8		extrovertida	8	15
	movimento	7	8		tímida	5	9
	sensibilidade	7	8		bem c/ a vida	5	9
	beleza/estética	7	8		religiosa	5	9
	contemporânea	6	7		sociável	4	8
	leveza	5	6		boa pessoa	4	8
	liberdade	3	4		honesta	3	6
	sonho/lúdico	3	4		alim. saudável	3	6
	criatividade	3	4		sensível	2	4
	flor = borboleta	2	2		amiga	1	2
	sensualidade	2	2		independente	1	2
	outros*	17	20		organizada	1	2
		84	100			53	100

* agradável, morena, oriental, estilo estudante, estilo índio brasileiro, primavera, estilo dia a dia, sentimento, paixão, bem vestida, original, atração e felicidade.

Já o segundo nível de análise, personalidade correspondente às sensações transmitidas pela imagem. Estabelece indicadores de uma personalidade, segundo a seqüência decrescente, inteligente, extrovertida, tímida, de bem com a vida e religiosa, dentre outros.

As categorias de análise hábitos e perfil, no nível mais alto de recorrência, demonstraram um indivíduo com hábitos de leitura, consumo de livros, cd's e dvd's, protagonista, feminino, com faixa etária de 21 a 25 anos. Na sua grande maioria é profissional liberal e atua em fotografia. Pode-se perceber a concordância com os dados da pesquisa geral (tab. 4). O anúncio correspondente foi escolhido por 33% dos participantes e estes elegeram a leveza, como 71% de recorrência, como a palavra que melhor descreve a imagem. Embora aqui a leveza esteja em sétimo lugar, é precedido por termos que tem, em certo sentido, uma aproximação referencial.

TABELA 8 – PESQUISA CONCEITUAL DE MODA: HÁBITOS E PERFIL

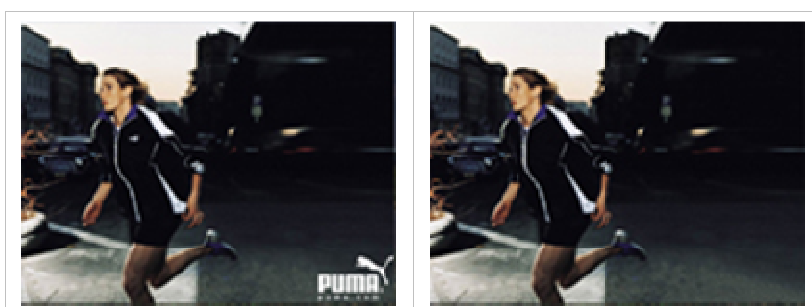
hábitos [F					perfil [F						
F2b cotidianos	qt.	%	F2c consumo	qt.	%	F2a papel	qt.	%	F2a ocupação	qt.	%
leitura	19	18	livros/cds/dvds	18	16	protagonista	32	78	estudante/estágio	10	24
cinema/teatro	15	15	viagem/cultura	17	15	coadjuvante	9	22	profissional	14	34
viajar	14	14	fotografia/ace.	14	12	F2a sexo			prof. liberal	17	41
amigos/família	11	11	roupas/ace.	13	12	feminino	34	83	F2a atuação		
fotografia	11	11	moda/marcas	10	9	masculino	7	17	fotografia	24	59
museu/arte	9	9	consumista	10	9	F2a idade			comunicação	6	15
música/dança	7	7	alim. saudável	7	6	15 a 20	9	22	design/moda	8	20
moda/estética	7	7	balada	6	5	21 a 25	26	63	outros	3	7
balada	6	6	shopping	5	4	26 a 30	6	15	fotog. é hobby	16	39
andar/correr	2	2	não consumista	5	4	31 a 35	0	0			
sol/praias	1	1	supérfluos	4	4	mais de 35	0	0			
esportes	1	1	art. esportivos	2	2						
	0	0	presentes	2	2						
	103	100		113	100		41	100		41	100

4.3.4 Pesquisa Conceitual de Estilo

As imagens escolhidas e disponibilizadas para os participantes da pesquisa são anúncios publicitários de roupas e acessórios esportivos da Puma, que, para evitar a ligação com a marca do produto, a marca Puma foi retirada tanto da peça publicitária em si quanto dos produtos. A peça tem como fio condutor um conceito relativo ao uso de roupas e acessórios esportivos na prática esportiva. O conceito explicita o treino, liberdade, movimento, vida saudável, etc. A composição visual complementa conceitualmente, pela apresentação dos personagens e do contexto das imagens de fundo dando a idéia da prática esportiva na metrópole. Assim como a possibilidade de fuga do cotidiano da grande cidade para um local rural.

FIGURA 12 – IMAGENS UTILIZADAS NA PESQUISA CONCEITUAL DE ESTILO





“A foto foi batida num dia ensolarado e com poucas nuvens no céu. O homem negro aparentemente descansa, provavelmente já deve ter andando muito por esse caminho que a foto mostra e busca atingir as montanhas que estão no fundo da imagem. As características das roupas dele nos fazem acreditar que provavelmente é um corredor (atleta), já que o tênis parece ter um amortecimento e a bermuda de laicra serve para manter o corpo do atleta bem aquecido.” (imagem a)

“Há um rapaz treinando sua corrida. Ele está treina numa manhã de sol mas não muito quente aproximada mete 7 e 30 da manhã para garantir sua resistência correndo em campo com varias adulações e que seu pé adere mais ao chão devido o loca da mas no momento ele esta descansado no local aonde corre exige muita resistência devido o ar.” (imagem b)

“A jovem transmite uma tranqüilidade ao correr em meio ao caos de um fim de tarde de outono em uma cidade européia, Paris, Roma, etc... Ela é européia também por seus traços característicos. Tem personalidade forte. Ela usa uma aliança de casada e está pensativa. Tem o olhar visando o horizonte. A imagem transmite paz, tranqüilidade, liberdade, fuga da realidade. Está presente o movimento, a agilidade e a velocidade da garota pelo fato das imagens dos carros estarem borradas. Ela se preocupa somente com seus problemas.” (imagem c)¹⁷¹

¹⁷¹ Pesquisa Conceitual de Estilo – Análise de Imagem. Apêndice 5.

As temáticas trabalhadas nos roteiros, circundavam personagens masculinos e femininos, respectivamente para as peças com personagens homem e mulher. As histórias têm como fio condutor a prática esportiva como estilo de vida e ou profissão.

“É um jovem africano que como todos, sonham em participar de corridas e maratonas. Está no início da carreira e conseguiu um patrocínio. (...) a paisagem e o ambiente propiciam que ele se dedique e se esfoce mais. Ele sonha em conquistar muitas corridas, pois quer dar um futuro melhor para seus pais. Aos 20 anos de idade já é considerado uma revelação no atletismo e representará seu país nas olimpíadas. Terá a oportunidade de mostrar a força da África no atletismo e mostrar a superação e a garra.” (imagem a)

“Ao meio-dia o executivo vestido de terno e gravata e andando a pé, passa na frente de uma loja de calçados, admira um par de tênis e entra na loja. (...) Sai vestindo roupas para praticar exercícios e tênis. (...) Começa a correr. Passa por várias paisagens enquanto vai anoitecendo. Após uma escuridão total, passa pelas mesmas paisagens no sentido contrário (voltando) até amanhecer. Então, entra no apartamento e depois no closet, tira os tênis e os coloca no armário (que possui muitos outros pares). Vai até a geladeira e pega um energético. Coloca novamente terno e gravata, sai do apartamento.” (imagem b)

“Amanda é uma arquiteta de 28 anos, mãe de uma casal de gêmeos de 2 anos. Gosta de ter uma vida regrada e não liga para a sua rotina. Todo dia acorda de manhã, toma seu café e sai para praticar esportes, enquanto seus filhos ficam em casa sob a supervisão da babá. (...) coloca sua roupa para praticar exercício e sai para fazer sua corrida diária. No meio do trajeto, ela presencia uma manifestação, logo fica curiosa, e corre ansiosamente em direção à multidão para tomar conhecimento do que estava acontecendo. A partir desse dia, resolve se envolver em causas sociais pois as fazem se sentir mais viva e otimista.” (imagem c)¹⁷²

A Pesquisa Conceitual de Estilo foi feita com alunos de Design. Em primeiro nível de análise, levando em conta a maior quantidade de recorrência de termos na categoria de análise sensações, o anúncio de produto transmite sensações de prática esportiva e corredor profissional. Observando os demais níveis de recorrência pode-se constatar além da positividade, a superação, o otimismo. Termos como treino, busca de um sonho e fuga do ambiente urbano, que evidenciam as significações que o anúncio transfere para o consumidor.

¹⁷² Pesquisa Conceitual de Estilo – Roteiro. Apêndice 5.

TABELA 9 – PESQUISA CONCEITUAL DE ESTILO: SENSAÇÕES E PERSONALIDADE

imagem transmite					
G2 sensações		qt.	%	H2 personalid.	
prat. esportiva	16	18		culito	18 16
corredor prof.	13	14		humilde	13 12
treino	9	10		atleta	10 9
busca/sonho	9	10		capaz	10 9
fuga/urbano	8	9		qualidade/vida	9 8
vida saudável	8	9		sonhador	8 7
roupas/esportes	8	9		esforçado	8 7
resistência	5	5		bem sucedido	7 6
esforço	4	4		sociável	7 6
agilidade	4	4		obstinado	6 5
vitória/superação	3	3		destaque/esporte	5 5
humilde	2	2		boa pessoa	5 5
sensualidade*	2	2		bem com a vida**	4 4
	91	100		110	100

* dificuldades financeiras, natureza, movimento cidade para o campo, beleza, modernidade.

** revelação, trabalhador, religiosa, estudiosa, corajoso, ágil, ligado na moda.

Já o segundo nível de análise, personalidade correspondente às sensações transmitidas pela imagem. Estabelece indicadores de uma personalidade, segundo a seqüência decrescente, culta, humilde, que busca a forma atlética, capaz de ultrapassar obstáculos e que busca qualidade de vida, dentre outros.

TABELA 10 – PESQUISA CONCEITUAL DE ESTILO: HÁBITOS E PERFIL

hábitos [H					perfil [H						
H2b cotidianos	qt.	%	H2c consumo	qt.	%		qt.	%		qt.	%
treino	15	13	art. esportivos	18	15	H2a papel			H2a ocupação		
prat. esportiva	14	12	livros/revistas	16	13	protagonista	40	93	empresário	7	16
cultura/viajar	13	12	roupas/ace.	16	13	coadjuvante	3	7	prof. liberal	6	14
trabalhar	11	10	alim. saudável	15	13	H2a sexo			tem patrocínio	10	23
fotografia	11	10	não consumista	10	8	feminino	15	35	trab. rural	4	9
cinema/teatro	10	9	tênis	11	9	masculino	28	65	funcionário	11	26
leitura	9	8	marcas	6	5	H2a idade			outros	5	12
vida saudável	7	6	beleza	6	5	15 a 20	2	5			
roupas/moda	7	6	música/cds	5	4	21 a 25	6	14	H2a esporte		
família	6	5	consumista	5	4	26 a 30	25	58	é vida saudável	27	63
sair/bar/festas	6	5	cinema	4	3	31 a 35	9	21	é neces. finan.	11	26
música	2	2	viagens/cultura	4	3	mais de 35	1	2	é paixão	5	12
namorar/curtir	2	2	moda	3	3						
	113	100		119	100		43	100		43	100

As categorias de análise hábitos e perfil, no nível mais alto de recorrência,

demonstraram um indivíduo com hábitos de treinar, consumo de artigos esportivos, protagonista, masculino, com faixa etária de 26 a 30 anos. Na sua grande maioria é funcionário, e têm a prática esportiva como uma forma de vida saudável.

Ainda, é fundamental comentar que primeiramente foram analisadas as pesquisas relativas à cada imagem independentemente e na seqüência os dados foram agrupados, igualando o formato de análise e resultado com as demais pesquisas. Com isso foi possível detectar algumas particularidades e se tornou importante colocar que, os dados agrupados por imagem, demonstraram uma alteração em relação às categorias de gênero e etnia. Embora não seja o objetivo deste estudo o aprofundamento nestas categorias por estar ciente de que seria um estudo grandioso e detalhado, portanto, além dos parâmetros desta dissertação, fica aqui a observação de que há campo para novas pesquisas neste tema, no caso, não devidamente explorado nesse momento.

As análises de dados agrupados por imagem apresentaram uma pequena oscilação na caracterização especialmente dos hábitos cotidianos e de consumo para cada uma das imagens. Embora os anúncios tratem de mesmo conteúdo, trabalham com gênero e etnia distintos, apontando caracterizações diversas. A primeira imagem, mostra um corredor de raça negra no momento exato de exaustão e breve descanso, com isso, passou a idéia de que é um corredor que busca ajudar a família com o que pode ganhar em competições profissionais, ou seja, tem no esporte uma necessidade financeira, o treino é seu principal hábito cotidiano, costuma consumir mais artigos esportivos e é funcionário.

Já a segunda imagem, mostra um corredor da raça branca, no momento do ápice de esforço e velocidade, com isso, passou a idéia de que é um corredor que busca se exercitar para manter a forma e pode, ocasionalmente, participar de competições, ou seja, tem no esporte uma forma de se manter bem fisicamente, tem a prática esportiva como hábito cotidiano, costuma consumir artigos esportivos e é um empresário bem sucedido.

E, por último, a terceira imagem, que mostra uma corredora também da

raça branca, demonstrando agitação, talvez por conta da cidade ao fundo, que busca se exercitar para relaxar, ou seja, tem no esporte uma atividade física que pode propiciar qualidade de vida e bem estar físico, tem o hábitos cotidianos culturais, costuma consumir livros e revistas e é uma profissional liberal bem sucedida.

Traçando um paralelo com os dados da pesquisa geral, a primeira imagem foi a segunda mais escolhida, com 19% do total, explicitando a resistência como palavra que melhor representa a imagem. A segunda imagem foi a quarta mais escolhida, com 15% do total, e tem como palavra que traduz sua essência a liberdade. Quinto lugar de escolha, com 9% do total, a terceira imagem tem a versatilidade como palavra que a melhor representa.

Contudo, observa-se que, em si tratando de analisar visualmente um indivíduo, não somente as roupas e as marcas perfazem um estilo, mas também o ambiente, os gestos, o comportamento. Dados apontados também nas entrevistas e melhor comentados no capítulo Puma, um estudo de caso.

4.4 A VIDA SOCIAL DOS OBJETOS¹⁷³

Segundo Appadurai, os objetos, assim como pessoas têm vidas sociais. Os objetos têm seu repertório construído durante a sua vida social. Uma construção incessante, com diversas direções. Por um lado, um histórico social que o coloca em determinados posicionamentos, sobretudo em relação ao consumo. Por outro, um objeto de fetiche¹⁷⁴ a determinados grupos. A vida social de um objeto, percorre circuitos e segue ritmos. Ritmos ditados pelo consumo.

Em si tratando de marcas esportivas, objeto de fetiche e artigo mais solicitado é o tênis. Tênis para os brasileiros, sneakers para os americanos e trainers para os ingleses. O que antes era exclusivo nas práticas esportivas, hoje é item

¹⁷³ O título deste capítulo referencia o livro "The Social life of Things", por ter contemplado a idéia de que os objetos têm uma biografia, uma vida social, ou seja, adquire uma vida própria. Foi escrito em 1986 por Arjun Appadurai, é um diálogo entre historiadores e antropólogos.

¹⁷⁴ O termo é aqui tratado como a forma de culto aos objetos.

obrigatório no estilo de vestir moderno. Isto porque o tênis, incitado pela moda, saiu do domínio de atletas e caiu no gosto comum. É o que aponta a pesquisa conceitual de *Sportlifestyle*, onde o tênis representa 11% dos hábitos de consumo¹⁷⁵ de pessoas que tem como hábitos cotidianos mais recorrentes, a prática esportiva, viajar, ler, ir ao cinema, dentre outros.

No contexto mercadológico, objetivamente, o marketing observa um movimento vital no ciclo dos produtos. Nesse sentido, Kotler elucida sobre o CVP, Ciclo de Vida dos Produtos, onde “cada produto percorre algo parecido com um ciclo de vida – nasce, passa por diversas fases e, mais cedo ou mais tarde, morre quando aparecem produtos mais novos, que atendam melhor às necessidades do consumidor”.¹⁷⁶ Para o autor, o CVP apresenta cinco estágios distintos: o desenvolvimento do produto, a introdução, o crescimento, a maturidade e o declínio. Dentro disso, é fato que nem todos os produtos seguem o mesmo ciclo ou o mesmo tempo etapa a etapa. Alguns são lançados e morrem rapidamente, outros permanecem no estágio de maturidade por um longo tempo. Ou ainda, entram no estágio de declínio e voltam para o estágio de crescimento. Por isso, o ciclo de vida de um produto depende de muitas variáveis, por exemplo: o consumo, estratégias de marketing e comunicação, mídia, concorrência, dentre outras.

Segundo o autor, assim como a produtos, o conceito de CVP pode ser aplicado à estilos, modas e modismos. Estabelece uma distinção entre os três termos, embora com uma relação direta, pois podem ter oscilações e diversidades entre seus ciclos de vida. O estilo pode ter um primeiro ciclo de vida e ser retomado pela moda contemplando um novo ciclo. Assim pode perdurar por várias gerações. Por outro lado, o modismo é um movimento altamente ágil. O gráfico demonstra a curva que cada ciclo de vida percorre.

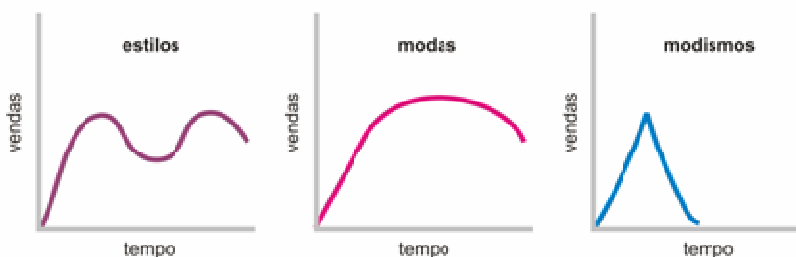
“O estilo é um modo básico e distintivo de expressão. (...) Quando um estilo é inventado, pode durar várias gerações, entrando e saindo de moda. O estilo tem um ciclo de que

¹⁷⁵ Conforme dados Pesquisa Conceitual de Estilo, apêndice 5.

¹⁷⁶ KOTLER, *Ibid.*, p. 238.

mostra diversos períodos de interesse renovado. Uma moda é um estilo atualmente aceito ou popular em determinada área. (...) A moda tende a crescer vagarosamente, permanecer popular durante certo tempo e declinar vagarosamente. Modismos são modas que entram rapidamente, são adotados com grande afã, atingem logo o pico e declinam muito rapidamente. Duram pouco e tendem a atrair um número pequeno de seguidores”.¹⁷⁷

GRÁFICO 6 – ESTILOS, MODAS E MODISMOS



4.4.1 A Vida Social do Tênis

A história do tênis¹⁷⁸ se confunde com a história das olimpíadas¹⁷⁹, ambos evoluíram em paralelo. Não somente uma evolução material, mas também conceitual no que diz respeito ao valor simbólico do objeto, no caso o tênis, em função da consagração desportiva e realização humana. Mas recentemente se agrega também ao mundo do futebol. O evento é também caracterizado como uma forma de exposição na mídia, uma vitrine para as marcas esportivas através dos objetos de fetiche.

A origem dos Jogos Olímpicos, embora não seja possível precisar com exatidão quando foram criados, têm os primeiros registros oficiais de sua existência em 776 antes de Cristo. Os Jogos eram celebrados em Olímpia, o que originou o termo olimpíada. Como a maior parte dos torneios, também chamados de festivais esportivos eram celebrados na Grécia, uma das finalidades dos Jogos Olímpicos era

¹⁷⁷ KOTLER, Ibid., p. 252.

¹⁷⁸ SILVA, P. **História e Evolução do Calçado Esportivo**. Disponível em: <<http://calcadodesportivo.no.sapo.pt>> Acesso em: 27 out. 2006.

¹⁷⁹ Comitê Olímpico Brasileiro. **Memória Olímpica**. Disponível em: <<http://www.cob.org.br>> Acesso em: 28 out. 2006.

homenagear Zeus no santuário de Olímpia.

Os Jogos Olímpicos eram realizados de quatro em quatro anos e tinham o poder de interromper guerras, batalhas e combates. As disputas reuniam atletas e espectadores de todas as cidades da Grécia. Apenas os cidadãos livres e natos que estivessem inscritos para a competição podiam participar dos Jogos. A vitória nos Jogos Olímpicos consagrava o atleta e proporcionava glória também à sua cidade de origem. De acordo com os registros oficiais, a celebração dos Jogos Olímpicos durou até o ano de 394 depois de Cristo, quando, por questões religiosas, foi banida pelo Imperador Teodósio, de Roma, que, convertendo-se ao cristianismo, proibiu todas as festas pagãs, inclusive as Olimpíadas.

A celebração dos Jogos Olímpicos ficou adormecida por 1500 anos. Seu renascimento se deu sobretudo sob os ideais olímpicos gregos, uma fonte de inspiração para o aperfeiçoamento do ser humano. Em 1896 seriam então celebrados os I Jogos Olímpicos da Era Moderna, em Atenas. Estava criada também a concepção moderna do Olimpismo, filosofia que sintetiza a relação amigável entre as pessoas de diferentes países a partir do esporte. Nas Olimpíadas seguintes, realizadas em Paris, em 1900, a falta de infra-estrutura e de divulgação tornam os Jogos um fracasso. Em 1904, as Olimpíadas de Saint Louis chegam a durar quase cinco meses.

Apesar de seu objetivo promover a amizade entre os povos, na Era Moderna, as Olimpíadas servem de palco para manifestações políticas. Nas Olimpíadas de Berlim, em 1936, o chanceler alemão Adolf Hitler recusa-se a reconhecer as vitórias do atleta norte-americano negro Jesse Owens, ganhador de quatro medalhas de ouro. Nas Olimpíadas de Munique, 1972, um atentado do grupo terrorista palestino Setembro Negro mata 11 atletas de Israel. Até o fim da Guerra Fria ocorrem vários boicotes às Olimpíadas por motivos políticos. Os EUA, em tempo de Guerra Fria, iniciam uma seqüência de boicotes e não participam dos Jogos de Moscou, em 1980, como forma de protesto contra a invasão do Afeganistão. Os soviéticos, por sua vez, recusam-se a disputar as Olimpíadas de

Los Angeles, em 1984, alegando problemas de segurança. Apenas em Barcelona (1992) a competição volta a contar com a maioria dos países.

É dentro desse contexto histórico que a vida social do tênis se construiu, nasceu em função de necessidades e, atualmente, é objeto de desejo, de fetiche. Assim como as olimpíadas, historicamente, pouco se tem de registros oficiais sobre quem produziu, encomendou ou comprou o primeiro calçado desportivo, até porque a evolução ocorreu lentamente. Já conceitualmente, nos dias de hoje, por conta do movimento e grande exposição na mídia, da mesma forma a vitória nos Jogos Olímpicos consagrava o atleta, mas também proporciona glória e valor à sua marca patrocinadora por meio de objetos, no caso aqui, o tênis.

Nas disputas que aconteciam ainda na Grécia, os atletas participavam dos jogos descalços ou com uma sandália de couro apenas. Apesar da evolução do objeto em si, com o passar dos tempos os atletas continuavam a utilizar calçados que pouco mais faziam do que cobrir os pés. Alguns desses tipos de calçados eram engenhosos, por exemplo na civilização Maia existia um desporto, uma mistura de futebol e basquetebol, jogado até a morte por guerreiros que utilizavam um tipo de calçado feito de palha entrelaçada.

O primeiro registro encontrado, embora não se saiba quem o fez ou qual seu aspecto, foi em Nova Iorque no ano de 1832, quando Wait Webster patenteou um processo de aplicar solas de borracha índia em sapatos e botas. O que pode representar os primórdios da fabricação de um calçado semelhante ao desportivo. Posteriormente, a fabricação de calçados com o processo de vulcanização *Goodyear*, sem o qual não existiria o calçado desportivo. Portanto, o primeiro sapato desportivo não deveria ser muito diferente do que foi produzido em 1868, aquele possuía sola de borracha e estrutura superior em lona.

A partir de 1866, a alta sociedade os utilizava para a prática de *Tennis*, logo, um objeto de consumo caro. Por volta de 1873 já é então chamado de *sneaker*, o equivalente ao tênis ou sapatilhas em português. Joseph Foster fabrica, em 1890, os primeiros sapatos com bicos na sola. Mais tarde a sua companhia torna-se a

Reebok. Em 1897 o catálogo *Sear's* apresentava os sneakers a um custo inferior ao inicial, contribuindo para que fosse considerado o sapato de desporto por excelência.

O século XX assiste ao crescimento do calçado esportivo em sua vida social, partindo de simples calçados com solado de borracha para uma imensa quantidade de modelos do então, propriamente dito, tênis. Nas seis primeiras décadas são fundadas as principais empresas de artigos esportivos. E, há apenas três décadas do século XXI, iniciasse o chamado *boom* do calçado esportivo, quando as atuais grandiosas do mercado já nasceram, cresceram e iniciam a fase da maturidade. Partem para o movimento da inovação com o uso de novas tecnologias, materiais e design. Esse movimento perdura até os dias atuais.

Contando brevemente os principais fatos que marcaram o século XX, em 1908, Marquis M Converse funda a sua oficina, a Converse Rubber Shoe Company. Em 1917 surgem os Keds, modelos da USRubber, e os All Star da Converse. O duque de Windsor, em 1920, lança a moda dos sapatos de tênis brancos na sua visita aos Estados Unidos. Nasce em 1924, a Gebrüder Dassler Schuhfabrik, que mais tarde, 1948, daria origem a Adidas e a Puma. Onitsuka Tiger, 1949, fabrica os primeiros sapatos desportivos no Japão, a então Asics. A New Balance apresenta o *Trackster* em 1961, o primeiro sapato de desporto disponível em diferentes larguras. E, finalmente em 1971, Phil Knight e Paul Bowerman criam a Nike.

As atuais grandes marcas do segmento esportivo, nasceram sob um ideal em comum: propiciar conforto e eficiência para atletas. Entretanto, cada uma delas buscou um conceito único afim de se diferenciar das demais sob algum aspecto. A Reebok foi criada por um corredor da Inglaterra, e revolucionou o calçado para atletismo com o modelo *Foster Special*. Foster fabricou manualmente sapatos de atletismo para os melhores atletas da Inglaterra, sendo líder na categoria durante cinquenta anos. Além disso, em 1982, inovou novamente quando lançou no mercado o primeiro calçado esportivo especificamente para mulheres, o *Freestyle*. Iniciando o desenvolvimento do segmento calçado esportivo para mulheres.

As histórias da Adidas e Puma se iniciam juntas logo após a Primeira Guerra Mundial, quando os irmãos Dassler trabalhavam juntos na ainda oficina de calçados Dassler. Adolf Dassler, o irmão mais velho, chamado de Adi, tinha apenas 20 anos, quando desenvolveu em 1920, com os poucos materiais disponíveis, sapatos de pano especiais para corredores, levado pela ideia que o guiou durante toda sua vida: a de que cada atleta necessita de um calçado adequado para praticar o seu esporte específico. O sucesso do modelo serviu de incentivo para Adi Dassler, que logo desenvolveu sapatos para outras disciplinas do atletismo e botas para futebolistas.

Já em 1928 os desportistas alemães disputaram a Olimpíada de Amsterdã calçando sapatos especiais da oficina de Dassler, que nunca se cansou de buscar o modelo perfeito da bota, do sapato, o que hoje se traduz em centenas de patentes e modelos registados em todo o mundo. Já na década de 30, Dassler produzia 30 modelos para 11 disciplinas desportivas, com a ajuda de 100 funcionários. Entre os atletas que conquistaram títulos equipados com sapatos desenvolvidos por ele, estava o norte-americano Jesse Owens, que brilhou na Olimpíada de Berlim em 1936 com quatro medalhas de ouro. Com o país em escombros, após a Segunda Guerra Mundial, Adi Dassler retomou a produção com pouco mais de 40 funcionários, produzindo sapatos desportivos de lona e borracha retirada de vasilhames usados pelos americanos para armazenar combustível.

Em 1947, com a cisão da Dassler, juntou seu apelido com a primeira sílaba do sobrenome, criando a marca que logo se tornou símbolo de qualidade em todo o mundo: a Adidas. As três listras foram acrescentadas como marca registrada no ano seguinte. A conquista do Campeonato Mundial de Futebol de 1954 pela Alemanha selou definitivamente o sucesso da Adidas: na legendária partida final contra a Hungria, os jogadores da Seleção Alemã calçavam botas com travas removíveis desenvolvidos por Adi Dassler.

Já a História da Asics começa com a fundação da Onitsuka Co, em 1949, de acordo com a filosofia baseada em levantar a moral da juventude através do

desporto. Ganhou prestígio especializando-se na fabricação de calçado desportivo e através da aplicação de idéias originais e inovadoras nos seus produtos. Quando as pessoas começaram a se recuperar das feridas da segunda guerra mundial, descobrindo o prazer do desporto, tinham Asics nos seus pés.

Ao longo dos jogos olímpicos dos anos 60 - Roma em 60, Tokyo em 64 e México em 68 - os sapatos da Onitsuka foram utilizados não só por atletas Japoneses, mas também pelos atletas de elite estrangeiros. Derek Crayton foi o primeiro atleta do mundo a bater o recorde de 2 Horas e 10 Minutos da maratona. Na segunda metade dos anos 60, a função dos sapatos desportivos tinha evoluído significativamente, e nas competições mais importantes como os jogos Olímpicos, muitos atletas utilizavam sapatos Asics. Em 1974, juntamente com a Adidas e a Converse, estava entre as três maiores fabricantes de calçado desportivo do Mundo.

Os anos 80 começaram com os jogos olímpicos em Moscou, e mais tarde, Los Angeles com novos heróis e heroínas que seriam os líderes dos novos tempos. As pessoas começaram a prestar maior atenção aos eventos desportivos internacionais e o desporto popularizou-se como nunca, o resultado é uma nova ordem mundial. Segundo o fundador da Asics: “Ouve um tempo em que o desporto era associado essencialmente com o amadorismo. Numa competição o importante era ganhar medalhas e glória. Hoje em dia o patrocínio e os acordos financeiros são largamente aceites, é uma realidade que os fabricantes de material desportivo têm que lidar. Companhias como a Nike perceberem as possibilidades de investimento em atletas com grande reconhecimento.”

A Nike foi criada a partir de um projeto de MBA, de Phill Knight, acreditando que ao importar sapatos que eram fabricados no Japão, utilizando mão-de-obra barata, poderia conquistar uma parcela da quota de mercado da Adidas. Começou então pelo atletismo. Em 1972 Knight lançou uma forte campanha com Bill Bowerman, que era treinador de atletismo na Universidade de Oregon. Bowerman, então teve uma ideia melhor: produzirem eles próprios uma sola para os sapatos, vertendo um componente de borracha numa tostadeira de panquecas *waffle*. A partir

daí a tecnologia de desporto nunca mais foi a mesma. A Nike estava preparada para se distinguir da concorrência. A imagem distinta que a marca Nike alcançou é como que uma garantia de glória para todos quantos aspiram a tornar-se estrelas do desporto. "Decidimos que éramos uma empresa de artigos desportivos e não apenas uma empresa de sapatos" - afirmou o presidente executivo da Nike. A nova visão da Nike traduziu-se em contratos de publicidade e patrocínios que se destinavam a alcançar uma audiência desportiva mais vasta, patrocinando assim atletas individuais, tais como: Tiger Woods (golfe) e Michael Jordan (NBA) que são duas das principais vedetes da Nike. A Nike promoveu a mensagem de que todos nós podemos ser atletas, à nossa maneira e ao nosso próprio nível de esforço. A associação dos produtos era um factor crítico para a estratégia de marca da Nike. *Just do It.*

No mundial de 1998, patrocinou equipas completas, originando assim uma competição entre a Nike e a Adidas nos domínios do futebol. A Adidas com as chuteiras *Predator Accelerator*, enquanto que a Nike contra atacava com as *Mercurial*, desenhadas para a estrela brasileira de futebol Ronaldo. A publicidade da Nike centra-se na paixão pelo desporto, o slogan *JUST DO IT* transmite essa ideia. Recentemente a Nike optou pelo slogan *I CAN* para reforçar a paixão da Nike.

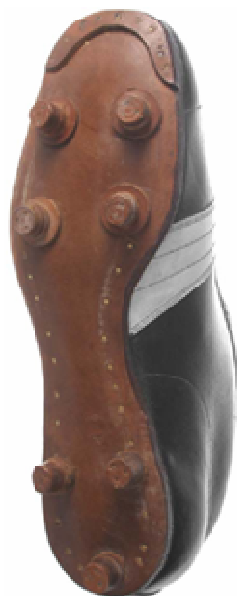
Em plena fase de maturidade, o tênis impulsiona as principais marcas do segmento e encanta adeptos ao estilo de vida desportivo. Seja para uso desportivo ou estético, reforça os conceitos primordiais de cada marca, transmitidas não somente pelas empresas em si, mas também pelos ídolos do esporte, ícones culturais ou ainda, mitos cinematográficos. O mercado cultural produz personalidades e estas se tornam objetos de admiração pela grande massa, que consome não somente produtos, mas também bens simbólicos do imaginário individual. Quando o cinema passou a calçar ícones com *sneakers*, por exemplo em 1950 James Dean foi fotografado com calças jeans, camiseta branca e tênis.¹⁸⁰ Atualmente, o tênis é um

¹⁸⁰ Sneaker Head. **The History of sneakers**. Disponível em: <<http://www.sneakerhead.com/sneaker-history-p1.html>> Acesso em: 27 out. 2006.

objeto de desejo, independe do poder aquisitivo.

Segundo vendedora da loja Puma A¹⁸¹, o maior público atendido por ela são adolescentes que vêm com os pais. Entretanto, há uma faixa de público adulto. Muitos vêm comprar uma camiseta da coleção Ferrari, mesmo não possuindo uma Ferrari. Além disso, dentre os produtos mais vendidos na loja, estão os pertencentes à coleção Ferrari, em especial, as botas estilo piloto de fórmula 1.

¹⁸¹ Entrevista, 1. Anexo 2.



1948

Criado o primeiro calçado de futebol
Puma Schuhfabrik Rudolf Dassler¹⁸²

¹⁸² Puma. **Atom – calçado**. Disponível em: <<http://www.verkaufsmaschine.de/puma/atom/3.JPG>> Acesso em: 11 nov. 2006.

5 PUMA, MITOLOGIA DA MARCA

“O que antes era uma tendência, agora é uma constatação. O esporte é um elemento de leveza, velocidade, *life style*, e é um catalizador importante em um mundo tão influenciado pela estética.”¹⁸³

Fundada em 1945, a Puma é a marca esportiva que se firmou no mercado global pelo sucesso na tendência de unir influências criativas do esporte à moda contemporânea, tendo hoje seu principal foco e objetivo no conceito Sportlifestyle¹⁸⁴, ou seja, uma saudável relação do esporte, estilo de vida e moda. Foi precursora dessa tendência quando em 1998, juntamente com Jil Sander, lançou a primeira coleção esportiva com características próprias da moda. Por isso, é referida atualmente como a marca esportiva que mais flerta com o público urbano e moderno, ao combinar estilo de vida com um singular e inovador design aplicado às suas coleções de roupas, calçados e acessórios, conferindo-lhes personalidade única e estreita ligação com universo fashion.

FIGURA 14 – PUMA / JIL SANDER - 1998



Na década de 80, a marca Puma, integrava a gama de marcas esportivas comercializadas no Brasil, embora, com poucos modelos disponíveis. Nessa época,

¹⁸³ NAHASS, D. **A moda investe no esporte**. Disponível em: <<http://chic.ig.com.br>> Acesso em: 05 nov. 2006. Afirma Carlos Ferreirinha, consultor-geral do projeto da marca Guga Kuerten em entrevista para Daniela Nahass.

¹⁸⁴ PUMA, Ibid.

contudo, assim como a Adidas remetia ao uniforme de colégio, os tão conhecidos agasalhos azul marinho com listras brancas, a Puma remetia a um único modelo, o *Puma Liga Suede Grade School*. Poucos eram os consumidores da marca, por um lado em função da restrita disponibilidade de modelos, por outro lado, era mais utilizada por um público alternativo.

FIGURA 15 – PUMA LIGA SUEDE GRADE SCHOOL - 1978



Ciente de que necessitava buscar um nicho para poder competir com as grandes do segmento esportivo, já consolidadas no mercado, trabalhou segundo uma estratégia internacional orientada pela matriz. A estratégia baseada em moda, com ênfase na identificação de sua marca, fez com que, a partir dos últimos cinco anos, a marca passasse a ter uma expressividade e competitividade no mercado brasileiro nunca antes visto. Em tão pouco tempo passou a chamar a atenção de um grande número de consumidores. Como argumenta Lipovetsky, explanado no capítulo quatro, se até poucas décadas, ainda estava restrita a determinados estratos da população, hoje a moda insinua-se fortemente em faixas etárias e classes sociais que antes não alcançava.

A marca investe em moda, e a moda investe em esporte. O vínculo entre moda e esporte se faz a cada dia mais forte. A cada moda, regulada por essa tendência. Jogadores de futebol, atletas, dentre outros ídolos do esporte, são escalados para representar marcas de roupas, calçados e acessórios. Mas não é apenas a beleza que conta quando uma marca elege um esportista, em vez de um

modelo ou atriz. Estilo, beleza, e competência esportiva compõem os personagens da propaganda. Como é o caso do lançamento da linha de roupas, calçados e acessórios com a assinatura Pelé, em parceria com a Puma, ilustrada na abertura do capítulo quatro. Além de uma forma de comunicação que transmite paixão e emoção agregados, o esporte chega a todos os mercados do mundo.

Portanto, o esporte, em especial seus ídolos, têm a capacidade de transferir para as marcas paixão, emoção e, sobretudo, fidelidade. "Se um grande ídolo do esporte mundial resolver usar uma determinada marca, milhões de pessoas ao redor do mundo estarão imediatamente propensas a imitá-lo. A moda é apenas mais um segmento de negócios a enxergar este 'poder' do esporte."¹⁸⁵ Assim como, o esporte é mais um dos segmentos a enxergar a moda como uma forma de expressão.

Seguindo essa lógica, o esporte representa diversidade e, mutuamente, integração. O gerente de estilo da Puma, André Silva, explica que a escolha por revitalizar esportistas famosos, como Pelé, e incorporá-los à coleção não é uma estratégia, mas um posicionamento. "A Puma hoje, é a única marca esportiva que traduz todo o espírito das performances e tecnologias esportivas para a coleção fashion".

Tendo a publicidade como uma forma de não apenas anunciar, mas também significar marcas, fica evidente sua função essencial para a Puma. Dentro da fundamental estratégia da Puma, baseada em moda e identificação de marca, a publicidade alia-se às imagens de ídolos do esporte e a criação de personagens, buscando eficiência na modalidade de construir discursos que operem com mecanismos de sedução e persuasão. Para isso, a publicidade "procura atingir seu objetivo, criando textos e imagens com os quais o leitor estabeleça alguma identificação. Para criar o seu 'mundo mágico', serve-se de valores e conceitos enraizados, que tocam profundamente a alma. Esses valores e conceitos são

¹⁸⁵ CHIC, Ibid. Afirma o especialista em marketing esportivo, Paulo Guerra.

representados pelos mitos presentes em todas as culturas e que vêm, desde os primórdios da existência, sendo cristalizados na mente humana.”¹⁸⁶

Segundo Mazucchi-Saes, pode-se dizer da mitologia, que é tudo aquilo que não encontra explicação na ciência. Trata de “imagens e questões eternas, universais, que possuem sentido de identidade e acabam estruturando a vida em termos de conduta”. Culturalmente, o mito é considerado uma história que foi ou é sagrada e verdadeira para as realidades de cada sociedade, que nasce e perpetua-se pelo relato. No discurso, os mitos atualizam-se, recebendo uma nova vestimenta conforme a situação e a realidade. A criação de novos mitos ocorre no discurso publicitário, quando este reaviva as imagens arquetípicas, de acordo como o objetivo a ser alcançado.

“Pelo caráter simbólico de sua formação, os mitos aparecem representados, constantemente, na publicidade, na literatura, na pintura; enfim, em todos os campos de expressão humana. Assim, publicitários, poetas e artistas lançam mão da imaginação para criar mundos e realizar intertextualidades afim de resgatar histórias antigas, nas quais as aspirações do inconsciente coletivo se realizaram.”¹⁸⁷

Para Barthes¹⁸⁸, dentre vários significados passíveis de serem colocados, o mito é uma fala, muito embora não seja uma fala qualquer e necessite de condições especiais para que a linguagem se transforme em mito. Entretanto, fundamentalmente, mito é um sistema de comunicação, mito é uma mensagem. Por isso, não pode ser um objeto, um conceito, uma idéia. Mito é um modo de significação. Se mito é uma fala, tudo o que seja suscetível de ser julgado por um discurso, pode constituir um mito.

“Esta fala é uma mensagem. Pode, portanto, não ser oral; pode ser formada por escritas ou por representações: o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo isso pode servir de suporte à fala mítica. O mito não pode definir-se nem pelo seu objeto, nem pela sua matéria, pois qualquer matéria pode ser arbitrariamente dotada de significação: a flecha apresentada para significar uma provocação é também uma fala. Não há dúvida que na ordem da

¹⁸⁶ RAMOS, C. (org.). **Mitos: perspectivas e representações**. São Paulo; Alínea, 2005, p. 11. Patrícia Mazucchi-Saes é autora do capítulo “Imagens Míticas na Publicidade”.

¹⁸⁷ RAMOS, Ibid., p. 7. Prefácio de autoria de Celeste Ramos.

¹⁸⁸ BARTHES, R. **Mitologias**. Tradução: Rita Buongiorno e Pedro de Souza. 9. ed. São Paulo: Bertrand Brasil-Difel, 1993.

percepção, a imagem e a escrita, por exemplo, não solicitam o mesmo tipo de consciência; e a própria imagem propõe diversos modos de leitura: um esquema é muito mais aberto à significação do que um desenho, uma imitação mais do que um original, uma caricatura mais do que um retrato. (...) a imagem é certamente mais imperativa do que a escrita, impõe significação de uma só vez, sem analisá-la, sem dispensá-la. (...) A imagem transforma-se numa escrita, a partir do momento em que é significativa”¹⁸⁹

Trata-se aqui, portanto, da existência de pelo menos três suportes da fala mítica, dentre os citados por Barthes: a fotografia, a publicidade e o esporte. Pode-se contudo, por analogia, incluir a marca e a moda com um suporte mítico, já que ambas são também formas de expressão e comunicação. Com efeito, um anúncio publicitário da Puma por exemplo, articula publicidade, marca, fotografia, esporte, moda e, em alguns casos, também escrita. Ou seja, um anúncio pode ser um suporte repleto de possibilidades de significações, de mensagens, de discursos, especialmente, de mitos.

A mitologia propicia acesso à psique humana, aos instintos. Com o intuito de tentar entender o que acontece na psique, Jung desenvolveu a idéia de inconsciente coletivo. Para ele, “há um segundo sistema psíquico, de natureza coletiva, universal e impessoal que idêntico a todos os indivíduos. Esse inconsciente coletivo não se desenvolve individualmente, é herdado. Consiste em formas preexistentes, os arquétipos, que, só em alguns casos, chegam ao nível de consciência e dão forma definida a certos conteúdos psíquicos”.¹⁹⁰ Então, no inconsciente existiriam imagens arquetípicas ou primordiais, ou seja, comum a povos inteiros, observando determinadas épocas. Segundo Jung, citado pela autora, provavelmente, os motivos mitológicos principais são comuns a todas as raças e a todas as épocas.

É em função da força do inconsciente, próprio e coletivo, e no mundo dos sonhos, fantasias, imagens arquetípicas, etc, que o publicitário encontra inspiração. Portanto, além de informar sobre o produto, a publicidade mexe com valores

¹⁸⁹ BARTHES, *Ibid.*, p. 132.

¹⁹⁰ RAMOS, *Idid.*, p. 15. Citando JUNG, C. G. *The Archetypes and the Collectiv Unconscious*. Nova Jersey: Princeton University Press, 1968, p. 43.

culturais e estilos de vida, sensibilizando o consumidor. Isto porque a publicidade já está ciente da carência imposta pela vida moderna, como nos alerta Simmel¹⁹¹ sobre intensificação da vida nervosa, favorecendo uma construção de individualidade pela caracterização de um tipo social em função do conjunto de experiências a que sujeito exposto pelo fato de viver na metrópole. Assim, a publicidade encontra a forma de atrair o público-alvo e o publicitário o caminho para criar mitos que originarão mundos encantadores para o produto a ser oferecido à sociedade.

Inspirada nas imagens arquetípicas presentes nos sonhos e fantasias dos seres humanos em geral, a publicidade cria mundos mito-simbólicos que mantém com o receptor um elo de identidade.¹⁹² Imagens arquetípicas servem então, para criar uma mitologia da marca, criar uma identidade com o consumidor. Segundo a autora, podendo se construir em torno de três diferentes categorias: personagens míticos, lugares míticos ou momentos e situações míticas.

O campo da publicidade, ao criar uma propaganda para determinada marca, busca adequar o produto ao público-alvo: mulheres ou homens, jovens, crianças, adultos, idosos, etc. Para isso vai se utilizar de meios variados até atingir o objetivo, dentre eles, arquétipos masculinos e femininos. Usualmente são aplicados os públicos correspondentes, raramente há a fusão de dois arquétipos distintos em uma mesma figura, entretanto, passível de acontecer. Aconteceu.

Observando o conjunto de dados resultantes das pesquisas conceituais, elaboradas e analisadas em função da marca e de anúncios publicitários, pode-se perceber um fio condutor nas construções de personagens míticos. O fio condutor é composto pelas associações tangíveis e intangíveis pretendidas pela empresa, devidamente significadas pelas peças publicitárias. Por um lado, pode existir, e provavelmente há, uma objetividade por parte dos criadores das campanhas para que isso aconteça. Mas, o fato está em se a intenção foi observada pelo consumidor,

¹⁹¹ Ver capítulo 4, item 4.1, A Condição da Vida Moderna.

¹⁹² RAMOS, *Ibid.*, p. 16. "A imagem arquetípica, como, por exemplo, a imagem mão/filho é tão forte que respondemos a ela conscientes e até inconscientes. Daí entender-se que o sonho arquetípico é universal, contém imagens arquetípicas universais."

mesmo que inconscientemente.

Portanto, é justamente a percepção das associações feitas pelos consumidores que nos interessa. Se há possibilidade de descrever um consumidor em função das marcas que consomem, estabelecer gêneros, classes sociais, hábitos cotidianos e de consumo, portanto, pode-se então construir personagens míticos, em especial, arquétipos, através das associações relativas à marca pelos participantes das pesquisas e entrevistas. Ou seja, pode-se elaborar uma mitologia da marca Puma.

5.1 ARQUÉTIPOS PUMA

Sem a pretensão de colocar como verdade absoluta, até porque a discussão vai muito além dos objetivos aqui pretendidos, mas apenas como uma forma de poder articular os dados oriundos das pesquisas teóricas e empíricas, para concluir este estudo, optou-se por elaborar uma condensação dos dados em 4 arquétipos, 2 femininos e 2 masculinos, fundamentados nas pesquisas de marca, produto, moda e estilo, sendo: ágil e forte, leve e veloz, jovem e estético, atlético e sonhador. Arquétipos que podem influenciar o consumidor através da significação da marca dada pelas peças publicitárias da Puma, chamados por Randazzo de padrões inconscientes de identificação.

Conforme já comentado, partimos do princípio de que as marcas são importantes não apenas para nosso eu consciente, mas também, sobretudo, para o nosso eu inconsciente. “Um produto pode vender devido ao apelo lógico que exerce sobre a nossa mente consciente, mas uma marca – ao contrário de um produto individual – forma-se emocionalmente com o passar do tempo e entra no nosso inconsciente numa maré de emoções, e não por meios lógicos.”¹⁹³ Segundo Randazzo, nesse sentido, as marcas ocupam um vazio que necessita ser preenchido pelo mito, no caso, mitos na publicidade através da imagem da marca. A

¹⁹³ RANDAZZO, *Ibid.*, p. 9.

mitologia da marca é tudo aquilo que a marca representa na mente do consumidor. Usualmente dada por uma mistura de imagens, símbolos, sentimentos e valores que resultam do repertório perceptual específico da marca, e que coletivamente definem a marca na mente do consumidor.

5.1.1 Ágil e Forte

Arquétipo masculino jovem, tem espírito aventureiro e apaixonado. Dotado de atitude, garra e determinação. Livre e capaz de superar limites. Busca conquista e auto-realização. Não tem receio de romper barreiras, de enfrentar obstáculos. É ágil, forte e rápido. Transmite inteligência, imponência, segurança, ao mesmo tempo, tranquilidade, equilíbrio.

“O animal transmite ação, movimento e calor. O quente e a movimentação são realçados, ainda mais, pela cor vermelha. Convida o indivíduo a ter garra, determinação e coragem. O principal apelo emocional está condicionado ao equilíbrio da imagem e o nome do animal puma que de trás tais ideais. O cliente sente-se uma pessoa mais corajosa e capaz, pois é capaz de superar obstáculos, perspicaz e correr atrás de seu objetivo. A marca te dá uma condição de alcançar o seu objetivo e ideal.”

“Solidez (força), Atitude e diferenciação, Quem usa Puma se destaca na multidão.”

“A cor é forte e chama atenção pela vibração. O animal nos dá a sensação de força e ação. Transmite a idéia de superação, rompimento de barreiras e obstáculos. Tudo o que um esportista, o qual é o público alvo da marca, precisa ter para se sentir realizado. O consumidor da marca se sentirá ágil, forte e volátil. A sensação de liberdade também será atrativa ao público. O consumidor se sentirá ativo, ausente de passividade, além de belo.”¹⁹⁴

5.1.2 Leve e Veloz

Arquétipo feminino adolescente, com alto nível intelectual e social. Busca qualidade de vida, conforto e bem estar. Dotado de leveza, suavidade e luminosidade. Estudante, elegante, atraente e ligada nas novas tendências. Gosta de praticar esportes, viajar, sair. Costuma consumir cultura, moda, design, qualidade de vida. Amante da natureza.

¹⁹⁴ Pesquisa Conceitual de Marca. Apêndice 2.

“Fada adolescente com personalidade humana, jovem, perspicaz, pueril, dinâmica, astuta. É romântica ao mesmo tempo em que não gosta de seguir regras. Tem hábitos de uma adolescente de classe média alta, vai ao cinema, pratica esporte, gosta de ler, tem muitos amigos, frequenta a escola no ensino médio. É bela e ativa. Em seus valores prevalece o bem. Vive em nossos dias, século 21, anos 2006.”

“Jovem instruída, classe média/alta, preocupada com sua saúde, praticante de esportes.”

“As borboletas em questão são seres bastante sociais (por isso andam “em bando” ou tribos, como adolescentes). Por serem jovens (como o público-alvo) têm energia de sobra para gastarem voando, se “aventurando” e se divertindo em grupo. Seus valores são os dos jovens (sonhadores, ativos, com energia e prontos a qualquer aventura). Seus hábitos culturais e intelectuais são a leveza de espírito e a vida ao ar livre, mesmo quando em contato com tênis (algo “forjado” pela indústria em locais “fechados”, mas cujo destino é a liberdade das ruas, campos, bosques, montanhas, etc.) Os hábitos de consumo das borboletas são objetos, serviços, produtos e marcas que tenham a ver com liberdade, vida ao ar livre, aventura, velocidade, leveza, vôos, etc.”¹⁹⁵

5.1.3 Jovem e Estético

Arquétipo feminino jovem, culto, independente e sociável. De bem com a vida, busca qualidade, movimento e alimentação saudável. Dotado de jovialidade, criatividade, atitude e sensualidade. Profissional liberal, tem a fotografia como hobby e ou profissão. Gosta de praticar esportes, viajar, sair. Costuma consumir cultura, moda, arte. Amante da leitura, música, cinema, teatro, fotografia.

“Lê muitos livros de fotografia, arte e de publicidade. Vai ao cinema e ao museu. Sempre esta viajando em busca de novas culturas. É uma pessoa honesta, organizada e ética, ama a natureza. Sai com amigos para curtir um cinema e um barzinho. Sempre gosta da companhia de alguém para andar ou correr. Sempre está atualizada, lê muito. Faz questão de sair amigos com quem possa compartilhar experiências. Gosta de uma boa comida japonesa, é onde pode encontrar pessoas interessantes. Usa roupas leves e com tons contrastantes. Curte fotos de natureza. Gosta de sair com os amigos, mas não costuma beber. Faz compras no shopping, mas não é do tipo patricinha. Tem costume de comer coisas saudáveis, mas não resiste a uma carninha. Gosta muito do sol da praia, mas gosta mais da natureza que a envolve. Sempre compra filmes fotográficos e revistas do ramo. Gosta de praticar esportes.”

“Raquel é extrovertida, sempre de bem com a vida, adora “o novo”, não tem medo de experimentar novo, gosta de baladas. Dedicar maior parte de seu tempo aos estudos e descobrindo jeitos diferentes de se trabalhar e adora sair com suas amigas de infância. É

¹⁹⁵ Pesquisa Conceitual de Produto. Apêndice 3.

também um pouco caseira, adora ficar perto de sua família sempre que possível. Sua posição financeira é de uma família classe média, que sempre luta para ter tudo o que quer. Concluiu o curso de Design Gráfico e pretende fazer Belas Artes e cursos na área de fotografia. Lê muitos livros da área e sempre está 'atenada' com tudo o que acontece no mundo e com tudo relacionado a sua área de atuação. Ela gosta muito de cinemas, teatros, ir constantemente à museus e principalmente andar pelas ruas para conseguir ângulos e fotos com a máxima originalidade uma imagem sobre a vida urbana. Raquel é uma pessoa que gosta de tudo o que vê, mas gasta seu dinheiro somente com o que lhe interessa. É uma garota que mede na hora de gastar. Seus principais hábitos de consumo são livros e materiais na área de fotografia. E sempre que pode compra algum tipo de lembrancinha para suas amigas, pois adora presentear.”

“gosta de conviver com pessoas e conhecer novas culturas. Não gosta de desonestidade, desigualdade, falsidade ou injustiças; faz amigos com facilidade, é extrovertida e costuma viajar bastante. Gosta de animais; fotógrafa profissional. É inteligente, culta e perceptiva do mundo ao seu redor. Gosta de livros, cinema, teatro, fotografia, música e comida. - usa roupas das quais gosta, independente da marca; Gasta dinheiro comprando livros, CD's e máquinas fotográficas, porém também gosta de economizar para fazer suas viagens; Comidas exóticas e chocolate; Filme fotográfico, protetor solar e capas de chuva.”¹⁹⁶

5.1.4 Atlético e Sonhador

Arquétipo masculino adulto, tem espírito sonhador e obstinado. Dotado de agilidade, humildade e resistência. Vitorioso busca a superação. O esporte faz parte do seu cotidiano e é tido como sinônimo de uma vida saudável. Trabalhador, tem objetivos traçados na vida. Gosta de praticar esportes, viajar, trabalhar. Procura lugares além da metrópole para treinar e ou se exercitar. É bem sucedido, esforçado e se destaca. Costuma consumir artigos esportivos e livros. Amante do esporte.

“Como veio de família pobre, dá muito valor à família e às coisas simples. Jonas estudou muito, mas não conseguiu fazer faculdade, sua vida é correr. Gosta muito de ler sobre tudo e é muito inteligente. Alegre e comunicativo, contagia todos à sua volta. Dá muito valor ao dinheiro, consome apenas o necessário e ajuda sua mãe em casa. Com o que ganha nas competições, compra sua roupa de corrida.” (imagem a)

“Brasileiro, paulista, empresário bem sucedido, solteiro, honesto, bem educado, faz coleção de tênis, pratica exercícios físicos regularmente e tem uma dieta balanceada, sem vícios. Além de correr, seu hobbies são: sair com os amigos, ouvir música clássica, ler os grandes pensadores e cozinhar. Gasta muito dinheiro com tênis, livros, cds e nas saídas com seus amigos. Também compra perfumes e produtos de beleza, mas sem exageros.” (imagem b)

¹⁹⁶ Pesquisa Conceitual de Moda. Apêndice 4.

“Sarah é uma mulher jovem de personalidade muito forte. É culta, estudiosa, dedicada, e busca sempre a perfeição. Corajosa, aventureira, inconstante, imprevisível e um pouco esquentada. É atlética, veloz, ágil e muito forte. Tem vários amigos que a tratam com um grande respeito e admiração. É vista como inteligente, educada e profissional, uma mulher de muita moral e ética. Educada e religiosa (católica), valoriza a justiça e o cumprimento das leis. É bastante racional, prática e determinada. Sarah é de origem francesa, tem gosto refinado e gosta de freqüentar museus, teatros e cinema. Vive a vida intensamente. Sarah gosta de se cuidar então tem costume de comprar muitos cremes, hidratantes, xampus e perfumes. Gosta de produtos com aromas naturais que remetam a natureza. Gasta muito dinheiro em suas roupas para corrida e em tênis que evitem fraturas ou machucados. Tem costume de comprar itens caros e refinados. Investe também em livros de literatura francesa, americana e alemã.” (imagem c)



2006

Inspirado na tradicional cultura japonesa,
Puma Yutori Kimono.¹⁹⁷

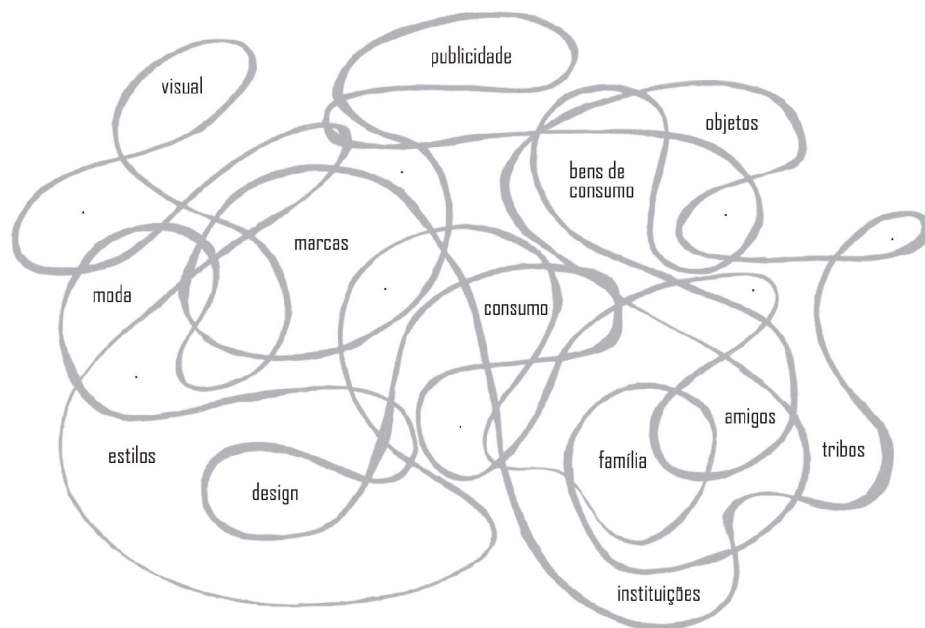
¹⁹⁷ CAVAZZUTI, N. *Affari ha scelto/Da Puma le scarpe per sentirti come una geisha*. Disponível em: <http://canali.libero.it/affaritaliani/Rubriche/Affari_ha_scelto/affarihascelto2309.html> Acesso em: 10 nov. 2006.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

“...a estilização da vida surge como uma estratégia, moderna, que o indivíduo emprega em sua busca de segurança e tranqüilidade em meio a um mundo cada vez mais confuso e frenético.”¹⁹⁸

A metrópole propicia a velocidade da vida e no seu incessante movimento, refletir o visual em suas relações sociais com a publicidade e a moda, nos faz pensar sobre questões históricas, culturais e estéticas em função da significação das marcas, através de bens de consumo e na produção de estilos de vida. Nos faz pensar no poder das marcas na construção de estilos de vida, na caracterização de um tipo social em função do conjunto de experiências, compondo assim, conjuntos de estilizações dos comportamentos, individualmente e em grupo. Cíclico, o movimento da vida interfere na urbanização, na produção, na sociedade, propõe conceitos, elucida comportamentos.

GRÁFICO 7 – ELUCIDAÇÃO DA TRAJETÓRIA DO INDIVÍDUO NA METRÓPOLE¹⁹⁹



¹⁹⁸ WAIZBORT, Ibid., p. 235.

¹⁹⁹ Afim de poder explicar e considerar os assuntos tratados nesta dissertação, buscou-se ilustrar alguns conceitos, movimentos, etc, que o indivíduo está exposto cotidianamente na vida moderna.

Como forma de raciocínio visual, de certa maneira lúdica, a ilustração representa a trajetória do indivíduo, cíclica e incessante, que percorre grande diversidade de caminhos e direções. Caminhos ora conscientes, ora inconscientes. Por vezes solitário, por vezes acompanhado de outros indivíduos pertencentes à família, grupo de amigos, tribos urbanas, instituições. Pode cruzar, tangenciar ou margear relações sociais com a moda, a publicidade, o design, assim como, se relacionar com bens de consumo através das marcas. Em determinados pontos da trajetória adquire, em outros cede identidades, significações, estilos. Temporária ou fugazmente, é inevitável que o indivíduo se relacione com o visual, especialmente aqui, com uma ou várias marcas, através dos bens de consumo.

Bens de consumo contemporâneos, os objetos têm seu repertório construído durante a sua vida social. Uma construção igualmente incessante, com diversas direções. Por um lado, um histórico social que o coloca em determinados posicionamentos, sobretudo em relação ao consumo. Por outro, um objeto de fetiche a determinados grupos. A vida social de um objeto, percorre circuitos e segue os ritmos. Ritmos ditados pelo consumo. Significados pela publicidade. Motivados pela moda. Perpetuados pelas marcas.

Pela aproximação teórica compatível, o fetichismo metodológico, pode-se observar o movimento da significação das marcas, como uma forma de sociabilidade, evidenciando assim identidades entre publicidade, consumo e moda. Com efeito, mais especificamente neste estudo, a publicidade e o consumo de uma grife por determinados grupos sociais. Portanto, conforme argumentado por Bourdieu, a grife é a marca que, não mudando a natureza da matéria, mudaria a natureza social do objeto. A moda, contudo, como um dos objetos de consumo em massa, é um fator impactante na vida social, digna de um estatuto científico. Seguindo a lógica do novo, da efemeridade, a moda por vezes se confunde com o próprio sistema capitalista.

Por conta do visual, enquanto mercadoria, a moda se inter-relaciona com a criação de sociabilidade e definição de grupos sociais. A natureza destes grupos

consiste numa existência pontual, efêmera e sucessiva, sobretudo perpetuada pela linguagem não verbal. Observando ídolos e mitos do cinema, da música, da prática esportiva, da mídia, dentre outros, grupos se constituem pela lógica identificatória e emblemática. A sua identificação não necessariamente se dá pela palavra, ao contrário, na sua maioria, se dá pelo visual através dos estilos, modas e modismos, originários neste caso das grifes, ou seja, das marcas. Em certo sentido hegemônica, a moda contemporânea chega a se constituir do próprio tecido social, em função das formas de sociabilidade, padrões estéticos, definições de consumo e estilos de vida.

A interdisciplinaridade foi fundamental, preponderante e prazerosa para a produção teórica e prática deste estudo. Por um lado, pela convergência de conceitos em função da construção de estilos de vida a partir das relações sociais com as marcas, através de bens de consumo e, por outro, pela constatação de que há um campo significativo a ser pesquisado, muito além dos limites destas palavras e imagens que preenchem as duzentas e tantas páginas desta dissertação. Muito embora, em sentido amplo, este fato não seja nenhuma novidade, observou-se contudo que, dentro do campo da pesquisa para este estudo, outros caminhos poderão ser traçados, conseqüentemente, conclusões complementares acerca da moda, das marcas, do consumo, da construção de estilos.

Um dos caminhos observados, inclusive já comentado no capítulo dois, foi que a escolha das imagens para a Pesquisa Conceitual de Estilo propiciou, involuntariamente, um campo de estudo em função de classes de gênero, como também, etnias. O conjunto de três anúncios publicitários pertencentes a uma mesma campanha, pouco divulgada no mercado brasileiro, foi disponibilizado num primeiro momento, para um grupo de 43 participantes da pesquisa. As imagens têm como fio condutor a idéia da prática esportiva, mas especificamente a corrida. As peças têm como personagem principal masculino nas duas primeiras versões e feminino na terceira versão. Em essência, compondo duas etnias visualmente caracterizadas, a negra e a branca.

As pesquisas apontaram uma distinção fundamentada em gênero e etnia, comprovada pela descrição dos personagens, pelas histórias de vida que permeiam os roteiros, pelo nome dado aos protagonistas, assim como, o estabelecimento de seus hábitos cotidianos e de consumo. Assim nomeados, da primeira imagem negro, da segunda loiro e da terceira morena, os personagens foram observados e caracterizados, embora não brasileiros, mas por brasileiros, de forma pré-concebida por um repertório histórico-social. Em si tratando de classe, respectivamente, um funcionário buscando o esporte como forma de ascensão financeira pelo profissionalismo em competições de corrida, um empresário bem sucedido que tem no esporte uma paixão, e, por último, uma profissional liberal, dos três a melhor sucedida financeiramente, que busca no esporte a qualidade de vida. Ainda assim, todos três, independente de classe social, gênero e etnia, usam a mesma marca de roupas e acessórios esportivos. O que vem de encontro com o S.A.F.E., conceito de responsabilidade social e ambiental estabelecido pela Puma como fio condutor de sua história.

Conclusivamente, a mitologia da marca Puma, elucidada neste estudo pela construção dos arquétipos a partir dos resultados das pesquisas, foi uma forma de demonstrar as influências criativas inspiradas no mundo do esporte, moda e estilo de vida. Seja pelo conceito de moda *rétro*, *vintage*, ou pelo conceito de estilo *sportlifestyle*, influência na busca pela constante redefinição, distinção e identificação. O indivíduo moderno estabelece estilos, escolhas e limites na sua individualidade e nos seus relacionamentos, em uma dimensão pessoal e emocional sem precedentes. Busca enfrentar o dia-a-dia sem aborrecimentos, administrar melhor o tempo, reduzir o estresse, enfim, busca a própria satisfação. Desta forma, a vida social das marcas está em se aliar e enaltecer uma construção de estilo de vida juntamente com seus consumidores. De maneira a confluir com o indivíduo na sua busca e construção de estilo, objetivando a qualidade de vida.

REFERÊNCIAS

- APPADURAI, A. **The Social Life of Things: commodities in cultural perspective**. New York: Cambridge University Press, 1986.
- BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Coleção Ciências Sociais - passo a passo, n.49. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BARTHES, R. **Mitologias**. Tradução: Rita Buongermino e Pedro de Souza. 9. ed. São Paulo: Bertrand Brasil-Difel, 1993.
- CAMPBELL, J. **A Imagem Mítica**. 2. ed. São Paulo: Papyrus, 1999.
- CAMPBELL, J. **O Poder do Mito**.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- CASTILHO, K. ; MARTINS, M. M. **Discursos da Moda: semiótica, design e corpo**. Coleção Moda e Comunicação. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- CANEVACCI, M. **Antrologia da Comunicação Visual**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.
- CHANEY, D. EBRARY, Inc. **Lifestyles**. London; New York: Routledge, 1996.
- CHEVALIER, J. ; GHEERBRANT, A. **Dicionário de Símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, figuras, cores, números**. 14. ed. Tradução Vera Costa e Silva, Raul de Sá Barbosa, Angela Melim e Lúcia Melim. Rio de Janeiro: José Olympio, 1999.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro, Contraponto,1997.
- DONDIS, D. A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). **Métodos e Técnicas da Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- ELIAS, N. **A sociedade de corte**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- ELIAS, N. **O processo civilizador: Uma história dos costumes**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FEATHERSTONE, M. **O desmanche da cultura : globalização, pós-modernismo e identidade**. São Paulo: SESC, 1997.
- FILHO, E.M. (org.). **Georg Simmel**. Coleção Sociologia, n.34. São Paulo: Ática,1983.
- FILHO, J. G. **Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma**. 2. ed. São Paulo: Escrituras, 2000.
- FONTENELLE, I. A. **O Nome da Marca: McDonald's, fetichismo e cultura decartável**. Rio de Janeiro: Boitempo Editorial, 2002.

- GOBÉ, M. **A Emoção das Marcas: conectando marca às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1996.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios do Marketing**. Tradução de Arlete Simille Marques e Sabrina Cairo. 9.ed. São Paulo. Prentice Hall, 2004.
- LALLEMENT, M. **História das idéias sociológicas: das origens a Max Weber**. Tradução de: Ephraim F. Alves. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2003. p. 167-178.
- LANNON, J. **As marcas e seus símbolos**. In: JONES, J. P. (org.). A publicidade na construção das grandes marcas. São Paulo: Nobel, 2004.
- LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo. Companhia das Letras, 1991.
- LUPETTI, M. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.
- MARTINS, J. S. **A natureza emocional da marca**. São Paulo: Negócios, 1999.
- MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo**. Coleção Cultura e Consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MINAYO, M. C. S. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 21.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.
- MIRANDA, O. **Marcas Fortes**. São Paulo: Escala, 1993.
- PALOMINO, E. **A Moda**. Coleção Folha Explica. São Paulo: Publifolha, 2002.
- PEREZ, C. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson, 2004.
- PINHO, J. B. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.
- QUESSADA, D. **O Poder da Publicidade na Sociedade Consumida pelas Marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões**. Tradução de: Joana Angélica D'Avila Melo. São Paulo: Futura, 2003.
- RAMOS, C. (org.). **Mitos: perspectivas e representações**. São Paulo; Alínea, 2005.
- RANDAZZO, S. **A Criação de Mitos na Publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- ROCHA, E. P. G. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- SIMMEL, G. **A Metrópole e a Vida Mental**. In: VELHO, O.G. (org.). O Fenômeno Urbano. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967.
- SIMMEL, G. **Simmel e a Modernidade**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998.
- VELHO, G., KUSCHNIR, K. **Mediação, Cultura e Política**. Rio de Janeiro: Aeroplano Editora, 2001.

VIVAN, L.A. **O Consumo Simbólico da Marca: seu jogo de subjetividades, sensibilidades e emoções.** Curitiba, 2006. 119 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens), da Comissão de Pós-Graduação do Curso de Mestrado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná.

WAIZBORT, L. **As aventuras de Georg Simmel.** São Paulo: Editora 34, 2000.

JORNAIS CONSULTADOS

FOLHA DE SÃO PAULO. **O Hedonismo Fraturado.** São Paulo, 11 jun. 2006.

SITES CONSULTADOS

Fifa World Cup – **Futebol Clássico.** Disponível em:
<<http://fifaworldcup.yahoo.com/06/pt/p/gzone/shoe/photos/index.html?i=7&d=1>> Acesso em: 09 nov. 2006.

ALTMAN, F. Isto é Dinheiro – **O Jogo Duro das Marcas.** Disponível em:
<http://www.terra.com.br/istoedinheiro/440/negocios/jogo_duro_marcas.htm#tenis> Acesso em: 12 ago. 2006.

Puma. Disponível em: <<http://www.puma.com>> Acesso em: 07 set. 2006.

PADILLA, I. Revista Época – **Só para Admiradores.** Disponível em:
<<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT943079-1664,00.html>> Acesso em: 12 ago. 2006.

Portugal Têxtil - **Marketing de Guerrilha: a nova arma publicitária.** Disponível em:
<<http://mktmoda.wordpress.com/tag/guerrilha/>> Acesso em: 15 ago. 2006.

Puma. **Na passarela de Mario Queiroz.** Disponível em:
<http://www.dancetotal.com.br/noticias/moda/noticia_moda.asp?id_rep=509> Acesso em: 04 ago. 2006.

Puma. **Atom – anúncio publicitário.** Disponível em:
<<http://www.verkaufsmaschine.de/puma/atom/1.JPG>> Acesso em: 11 nov. 2006.

Puma. **Atom – calçado.** Disponível em:
<<http://www.verkaufsmaschine.de/puma/atom/3.JPG>> Acesso em: 11 nov. 2006.

MALDINI, I. Design Universo – **Processo Criativo do Design.** Disponível em:
<<http://www.designinverso.com.br/artigos.php?id=7>> Acesso em: 21 out. 2006.

Correio da Bahia. **As Garras da Puma – marca esportiva estréia na Casa de Criadores.** Disponível em:
<http://www.correiodabahia.com.br/bazar/noticia_impressao.asp?codigo=46698> Acesso em: 02 ago. 2006.

BARTHOLOMEU, A. L. UOL – Reportagens especiais – **Marcas Esportivas usam a Copa do Mundo como vitrine de tendências de moda.** Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/copa/2006/ultnot/reportagens/2006/05/11/ult3668u6.jhtm>> Acesso em: 02 ago. 2006.

LEO. **Comunidade Puma.** Disponível em: <<http://www.orkut.com>> Acesso em: 10 set. 2006.

NIDEM. **Núcleo Interdisciplina de Estudos da Moda.** Disponível em: <<http://www5.unip.br/servicos/aluno/suporte/nidem/index.asp>> Acesso em: 08 ago. 2006.

SILVA, P. **História e Evolução do Calçado Esportivo.** Disponível em: <<http://calcadodesportivo.no.sapo.pt>> Acesso em: 27 out. 2006.

Comitê Olímpico Brasileiro. **Memória Olímpica.** Disponível em: <<http://www.cob.org.br>> Acesso em: 28 out. 2006.

Sneaker Head. **The History of sneakers.** Disponível em: <<http://www.sneakerhead.com/sneaker-history-p1.html>> Acesso em: 27 out. 2006.

NAHASS, D. **A moda investe no esporte.** Disponível em: <<http://chic.ig.com.br>> Acesso em: 05 nov. 2006.

CAVAZZUTI, N. **Affari ha scelto/Da Puma le scarpe per sentirti come una geisha.** Disponível em: <http://canali.libero.it/affaritaliani/Rubriche/Affari_ha_scelto/affarihascelto2309.html> Acesso em: 10 nov. 2006.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – RESUMO DE DADOS E RESULTADOS	127
APÊNDICE 2 – PESQUISA CONCEITUAL DE MARCA	129
ANÁLISE DA MARCA.....	130
APÊNDICE 3 – PESQUISA CONCEITUAL DE PRODUTO	134
ANÁLISE DA IMAGEM – ANÚNCIO PRODUTO	135
PROCESSO DE ABSTRAÇÃO DA IMAGEM – ANÚNCIO PRODUTO.....	144
ROTEIRO INSPIRADO NA IMAGEM – ANÚNCIO PRODUTO	147
APÊNDICE 4 – PESQUISA CONCEITUAL DE MODA	161
ANÁLISE DA IMAGEM – ANÚNCIO CONCEITO DE MODA	162
ROTEIRO INSPIRADO NA IMAGEM – ANÚNCIO CONCEITO DE MODA	166
APÊNDICE 5 – PESQUISA CONCEITUAL DE ESTILO	179
ANÁLISE DA IMAGEM – ANÚNCIO SPORT LIFE STYLE.....	180
ROTEIRO INSPIRADO NA IMAGEM – ANÚNCIO SPORT LIFE STYLE.....	186

APÊNDICE 1 – RESUMOS DE DADOS E RESULTADOS

DADOS DEMOGRÁFICOS E RESUMO DOS RESULTADOS

Questões – dados demográficos

imagem	Escolha uma das imagens. () a () b () c () d () e () f () g
palavra	A imagem escolhida representa?
nome	...
idade	...
ocupação	() estuda () estuda / estágio () estuda / emprego
função	() na área da graduação () outras áreas
domicílio	() mora sozinho () mora com os pais () mora alguém
renda	() 300 a 1500 () 1500 a 2500 () 2500 a 3500 () 3500 a 4500 () + de 4500

Resultados – dados demográficos

alunos				imagens						
sexo	qt.	%	ocupação*	qt.	%	recorrência (+)	qt.	%	**	***
feminino	100	58	estuda	45	26	leveza	44	25	4%	força/agilidade 57%
masculino	73	42	estuda/estágio	73	42	liberdade	19	11		
			estuda/emprego	55	32	bem estar	13	8	4%	força 14%
curso			domicílio			moda/belz./estilo	11	6		
jornalismo	43	25	mora sozinho	19	11	resistência	9	5	16%	feminilidade 29%
publicidade	45	26	mora com pais	129	75	superação	8	5		
design	84	49	mora com alguém	25	14	conquista	7	4	33%	leveza 71%
idade			renda			força	7	4		
18 a 20	66	38	300 a 1500	72	42	feminilidade	5	3	19%	resistência 11%
21 a 24	89	51	1500 a 2500	29	17	agilidade	5	3		
25 a 28	12	7	2500 a 3500	26	15	velocidade	4	2	15%	liberdade 19%
29 a 32	2	1	3500 a 4500	25	14	suavidade	3	2		
32 a 35	1	1	mais de 4500	20	12	outros	38	22	9%	versatilidade 18%
mais de 35	3	2								
	173	100		173	100		173	100		

53% trabalham na área graduação, 21% outras áreas e 26% somente estudam

** escolha da imagem *** definição da imagem

Resultados – pesquisas conceituais de marca, produto, moda e estilo

maior recorrência				
	sensações	personalidade	h. cotidianos	h. consumo
conceitual de marca	agilidade	ágil	-	-
conceitual de produto	leveza	nível intelec. alto	prat. esportes	alim. saudável
conceitual de moda	jovialidade	intelig./cultura	leitura	livros/cds/dvds
conceitual de estilo	prat. esportiva	culto	treino	art. esportivos

APÊNDICE 2 – PESQUISA CONCEITUAL DE MARCA

MARCA



ANÁLISE DA MARCA

A	marca :: modelo das questões de análise da marca
	Entrevistado – data
1.	Para você, o que a marca transmite?
2.	Fale sobre os componentes da marca.

ANÁLISE DA MARCA – 17 / 08 / 2006

DATA: de 01 a 05 de setembro de 2006

QUANTIDADE: 33 análises

IDADE: de 18 a 24 anos

GRAU DE INSTRUÇÃO: cursando graduação no curso de Comunicação Social / 5º Jornalismo

QUESTÕES:

1. Para você, o que a marca transmite?
2. Fale sobre os componentes da marca.

01	
1.	Conquista e auto-realização.
2.	O logotipo do Puma no quadro 1º o símbolo e a letra do animal está vermelho e o fundo branco, que não me chamou tanto a atenção quanto o 2º com o fundo em vermelho. A cor vermelha por ser uma cor forte é mais expressiva e chamativa aos olhos. Ter a capacidade de ser como o Puma, poder saltar tão alto na conquista do objetivo. Satisfação por conquistar algo desejado.
02	
1.	Conforto e espírito de aventura
2.	por ser vermelho, a marca chama a atenção. E é simples. transmite um espírito de aventura por causa do puma pulando e por ser vermelho dá um sentimento de algo rápido e veloz, porque a cor também é de um conhecido carro, a Ferrari, que é rápido e veloz. por transmitir esse espírito de aventura, dá impressão de que quando você coloca o tênis vai virar alguém rápido e veloz com estilo.
03	
1.	Me passa a sensação de estar ultrapassando meus limites. O puma, por ser um animal que lembra agilidade, me passa a sensação de que é preciso romper barreiras, enfrentar obstáculos.
2.	a cor já é algo que convide. O vermelho chama a atenção, atrai. O animal está em uma posição que transmite a idéia de movimento e ação. a marca transmite uma idéia de superação, de garra, de coragem. O animal escolhido também ajuda nessa construção emocional da imagem. a pessoa que compra um produto da marca é atraído pela sensação de ser livre, de poder ultrapassar barreiras. Se sente ágil, valente, atraente.
04	
1.	Poder, agilidade e discrição.
2.	A marca é composta pelo <i>símbolo</i> de um animal selvagem (Puma), que possui como característica a rapidez e a leveza de seus movimentos. O <i>logotipo</i> é escrito em letras garrafais, sem serifa e de fácil leitura. As cores usadas, o vermelho e o branco se alternam como fundo. Qualidade, leveza, poder e poder aquisitivo.
05	
1.	Agilidade, força, percepção, imponência. "Você é o caçador".
2.	A marca contém um símbolo e um logotipo que complementam um ao outro. O animal está em uma posição de caça, pulando, que transmite consequentemente a idéia de poder, agilidade e imponência. O logotipo é o animal representado. As cores utilizadas são a vermelha e a branca. O vermelho é vivo

	<p>e forte, cor tonificante e quente, referente ao movimento. E o branco combinando, transmitindo confiabilidade. O movimento do animal, as cores e o que ele significa, te remetem a sensação de poder, afinal você é o caçador. Agarre o que é seu. Seja o mais forte. A marca te dá a chance de sentir um vencedor e uma pessoa que corre atrás do que lhe é de direito. Como já dito acima: “Você é o caçador do que é seu, sonhos”. Corra atrás dele. Afinal estará usando uma marca confiável, que dá conforto, e através disso, agilidade e o acessório necessário para as suas conquistas.</p>
06	
1.	Pra mim a marca transmite força, agilidade, conforto e qualidade
2.	a cor, a fonte e a ilustração são elementos que se complementam e que juntos causam impacto chamando a atenção pra marca. todo o conjunto do logotipo passa a idéia de resistência, força e agilidade. Além de nos dar a sensação de beleza e de design arrojado, também nos passa a impressão de conforto, agilidade, segurança e de avanço.
07	
1.	O vermelho me transmite paixão e liberdade e por sua consolidação no mercado dá uma certa segurança..
2.	poder, presença, liberdade e agilidade. quem usa esses produtos se torna alguém superior, atraente, selvagem.
08	
1.	Transmite bem estar, por ser uma marca bem sucedida, poder, agilidade. O puma por ser um animal ágil e veloz nos remete pra frente, nos transmite liberdade.
2.	a cor é bem destacada, a puma transmite força e superioridade. realização, como a marca tem um animal que é ágil é o mesmo que romper barreiras e desafios. usar puma é adquirir satisfação, realização, bem estar, quem usa sente poder, liberdade, autonomia.
09	
1.	Agilidade, força, segurança,
2.	Intensidade provocada pela cor, A destreza e agilidade e o movimento da puma (símbolo) saltando. sensação de aventura, de quebrar a rotina e de força
10	
1.	A marca passa a sensação de força, agilidade e dinamismo. Dá a sensação de superação de obstáculos.
2.	O vermelho contido na marca atrai aquele que a vê, além de prender a atenção e o animal transmite a idéia de ação. A marca transmite a idéia de superação, de garra, de rompimento de obstáculos. O animal escolhido também ajuda nessa construção emocional da imagem e atinge diretamente o público alvo. As pessoas compram a marca pela sensação de sentirem-se livres, joviais e corajosas. Além disso, há a idéia de atração e conforto, busca típica do público que consome a marca.
11	
1.	Força e rapidez.
2.	A marca possuiu símbolo e logotipo juntos. Mas, se vistos separados, remetem automaticamente para a marca Puma. O símbolo é o desenho do animal saltando, que significa a leveza e importância da marca. A Puma, como marca de roupas e acessórios esportivos, traz no símbolo a força de seu poder e qualidade. O logotipo está escrito em letras maiúsculas, grossas e de grande impacto. Um tipo de fonte que está intimamente ligado com a marca. As cores também dão grande relevância a marca, o vermelho é uma cor forte e marcante.
12	
1.	A marca me passa força e garra. O vermelho, um tom quente, passa, ultrapassando limites, agrada.
2.	o animal transmite uma ideia de movimento, de ação e junto com a cor lembra, suor, calor. A cor é quente. A garra, o calor, o movimento do animal em torno da marca. O em branco passa mais credibilidade do que o vermelho. Quem comprar, além de estar usando uma marca de conteúdo, pode se sentir uma verdadeira pantera. Uma vez que o vermelho expressa calor, movimento, mostra ao usuário de que tudo pode ser modificado com o movimento.
13	
1.	A marca PUMA, transmite a sensação de liberdade e inovação. A imagem do animal puma em movimento, é algo que nos remete as atitudes desse animal quando usamos os produtos dessa marca. Agilidade, velocidade, enfrentar novos desafios e ultrapassar novos obstáculos, são alguns dos sentimentos que temos ao “bater os olhos” na logo da empresa.
2.	Os componentes, assim como as cores, são simples. De início, a forma simples das letras e as duas cores básicas que compõem a imagem, branco e vermelho, permitem que não direcionemos nossa atenção a outros detalhes da logo. Assim, nossos olhos ficam focados diretamente na figura do puma e no nome da empresa.
14	
1.	Destreza, velocidade e imponência.
2.	o animal transmite ação, movimento e calor. O quente e a movimentação são realçados, ainda mais, pela cor vermelha. convida o indivíduo a ter garra, determinação e coragem. O principal apelo emocional está condicionado ao equilíbrio da imagem e o nome do animal puma que de trás tais ideais. o cliente sente-se uma pessoa mais corajosa e capaz, pois é capaz de superar obstáculos, perspicaz e correr atrás de seu objetivo. A marca te dá a condição de alcançar o seu objetivo e ideal.
15	
1.	O puma é um animal ágil, rápido e preciso. Sua estilização na logomarca passa essas sensações que são características do felino.
2.	A logomarca é impactante. Primeiro por ser em vermelho, cor quente, segundo porque as letras são grandes e o puma tem um tamanho quase igual ao do nome da empresa. Todos ligados às características já citadas do animal. A marca pega carona nessa força representada pelo puma e tenta mostrar que também tem todas essas qualidades. Quem usa produtos dessa marca “tem de se sentir” uma pessoa forte, ágil, atraente, voraz.

16	
1.	A marca transmite agilidade, inteligência, capacidade, força, e, principalmente a sensação de muito poder.
2.	no primeiro quadro o logotipo, ou seja, a escrita e o símbolo, ou seja, a puma, são compostos por um vermelho bem forte. No segundo quadro tanto o logotipo quanto o símbolo são compostos por uma cor branca que está colocada dentro de espaço todo vermelho de forma a destacar bem a logomarca. emocionalmente a marca consegue uma grande mobilização por provocar nos consumidores uma sensação de confiança, de respeito pelo produto com suas cores fortes atrai o olhar das pessoas o que provoca admiração e desejo de possuir. provoca nos consumidores uma sensação de poder, de realização, de ser o melhor, o maior, de juventude, de uma pessoa que gosta de aventuras e de status.
17	
1.	Passa uma expressão de agilidade e força que são características
2.	Cor forte com letra padrão e grande. Agilidade do animal em busca de objetivos. Quem compra busca ter força e ser ágil passa algo bonito.
18	
1.	Apesar de usar uma cor forte e uma logo imponente, para mim, a marca transmite tranquilidade, talvez por ser algo consolidado no mercado, dando-me a segurança de estar bem servida.
2.	presença, liderança, superioridade, liberdade, agilidade, superação e dominação. usar produtos Puma é adquirir autonomia, impor-se, ser atraente.
19	
1.	Agilidade, rapidez, força, garra e superação.
2.	Nos dois casos a cor vermelha da um destaque muito grande e chama a atenção. No primeiro caso é visível a interação do símbolo com o logotipo. No segundo modelo existe um rompimento ou quebra de leitura, devido à logomarca estar envolvida pela cor, o que ganha muito destaque. É perceptível que a marca tenta passar uma idéia de rapidez e agilidade pelo símbolo ser um animal veloz, e também a superação por esta acima do logotipo. É a sensação que transmite para seu público alvo (atletas e esportistas) que esperam da marca não só qualidade, mas a mesma energia e garra do seu símbolo. A pessoa que utiliza essa marca deve se sentir mais jovem e atlético. Bem despojado nas horas de lazer e descontraído, além de estar bem vestido. E tem a confiança de uma das marcas líderes do seu ramo.
20	
1.	A logomarca tem um conjunto equilibrado que transmite agilidade, leveza e objetividade.
2.	O logotipo PUMA representa o nome de um felino ágil, forte e bonito. A fonte escolhida é limpa, simples e objetiva. O símbolo do animal saltando remete à superação de obstáculos. Para o equilíbrio da logomarca foram utilizadas linhas simples e duas cores. O branco simboliza a paz, a tranquilidade e a beleza do lugar aonde o felino vive e o vermelho simboliza a guerra, a energia e a força que o animal possui. A simplicidade dos traços simboliza equilíbrio. Com o fundo branco a logomarca passa a mensagem de energia e força. Com o fundo vermelho transmite a idéia de tranquilidade e elegância. A idéia é repassar para o consumidor a sensação de liberdade, agilidade, força e harmonia.
21	
1.	Transmite agilidade e ao mesmo tempo q da a sensação de tranquilidade é forte e marcante sem ser frágil.
2.	Transmite através da cor vermelha o calor e o animal saltando da a sensação de movimento, ação, rompendo limites, Quem compra a marca compra a idéia de tranquilidade sem fragilidade. A sensação de capacidade de ação, romper limites.
22	
1.	Transmite calor - pela cor vermelha. Liberdade, sem limites - pelo tigre, por ser um animal feroz.
2.	A cor vermelha passa a sensação de calor/ o animal pulando trás a sensação de liberdade, sem fronteiras, o texto em caixa alta que chama a atenção. A pessoas se sentem atraídas por essa marca, tal qual poderia apenas ter o desenho do animal, que logo as pessoas saberiam que estavam falando da PUMA.
23	
1.	Rapidez, segurança, garra, energia. Qualidade do produto
2.	O vermelho é sem dúvida a cor que deixa o símbolo e o logotipo com força suficiente para dar credibilidade ao produto. No segundo modelo novamente o vermelho se destaca, causando impacto. As letras da logomarca são fáceis de identificar, talvez devido ao fator tempo. Há anos a empresa usa a mesma marca. O animal e a cor juntos causam choque e transmitem idéia de força, agilidade, energia e poder. Emoções que os esportistas, público alvo, almejam alcançar. Para o homem pode agir ainda, como um predador selvagem, atento a qualquer movimento, sorrateiro como o felino, pronto para atacar sua presa. O público que utiliza os produtos dessa marca, tende a sentir-se como um atleta, jovem e charmoso, disposto a enfrentar obstáculos e vencê-los com coragem.
24	
1.	Agilidade, Rapidez, força, mobilidade
2.	A marca tem como principal atrativo o símbolo, que é o animal puma, que representa o poder que o logotipo quer transpor. No caso desta marca, que é esportiva, o animal dá a sensação de agilidade, força, esperteza, que são elementos essenciais para praticantes de esporte. Por se tratar de uma marca esportiva, o logotipo junto com o símbolo fazem da marca um elemento despojado, que é uma das diversas características que o esporte remete ao público. O contraste das cores vermelha e branca dão uma força maior à marca, que acaba tendo a puma destacada, A fonte utilizada para escrever o nome da marca remete novamente ao estilo despojado que o esporte tem, já que sai do padrão das letras que geralmente são usadas em textos publicados em veículos de comunicação
25	

1.	O vermelho me transmite paixão, entusiasmo e liberdade. Como já é uma marca consolidada no mercado me passa segurança.
2.	poder, comando, presença, liberdade, rapidez, paixão, agilidade. Quem usa produtos Puma tem liberdade, é superior, se impõe, fica mais atraente.
26	
1.	Transmite a sensação de liberdade, é simples e direta. O puma lembra agilidade, esperteza. A disposição dos elementos demonstra a intenção da marca em ultrapassar barreiras, superar obstáculos, e isso é um convite ao consumidor que se identifica com o estilo aventureiro, esportivo.
2.	a cor é forte. O vermelho é vivo, marcante, e produz um forte contraste com o branco. A idéia de movimento é algo permanente com a posição do puma. A simplicidade do nome (apenas 4 letras) e a tipologia da letra também ajudam na fixação da marca. O desenho não é feito em perspectiva, o que mantém a atenção do observador. a marca transmite uma idéia de movimento (a posição do animal), de vida e força (pela cor e contraste), de juventude e força (pelo símbolo escolhido – o puma), superação (o salto e a posição do nome), liberdade (novamente o nome e o símbolo da marca). o consumidor dessa marca procura a sensação de liberdade, de força. Ela tem um grande apelo esportivo, o que, certamente, atrai um público jovem. Mas também preza pela beleza do produto, o que está caracterizado na cor e tipologia das letras.
27	
1.	Transmite força, segurança, atitude. O Puma foi uma boa escolha, pois transmite agilidade e liberdade
2.	A cor por si só já chama bastante a atenção. A fonte é sólida, rígida. O desenho do animal transmite a idéia de movimento, salto. A força e agilidade do Puma são utilizadas para frisar a idéia de liberdade, força e superação. O fato de o animal estar pulando sobre a marca reforça a idéia da superação de limites, quebra de barreiras e liberdade. Quem usa Puma sente-se livre, confiante, pronto para ultrapassar barreiras e vencer obstáculos.
28	
1.	Transmite força, agilidade, resistência, segurança
2.	a cor chama a atenção, atrai, a marca é simples e direta; da idéia de força, superação, agilidade; dá a sensação de poder, de ser uma pessoa forte, transmite também beleza.
29	
1.	O puma por ser um felino, tem grande agilidade e é reconhecido por seus grandes saltos, para ele não existe barreiras e tem grande destaque comparado com outros animais predadores.
2.	A cor vermelha dá destaque e chama a atenção, um convite para olharmos. As letras em caixa alta e pelo tamanho também destaca a marca. O animal em movimento dá vida a marca. Vida, saúde, agilidade e destreza Quem adquire este produto sente-se com as mesmas qualidades do animal, sendo livre, ágil e transpondo barreiras.
30	
1.	A sensação de força, agilidade e vibração. Superação de obstáculos.
2.	A cor do símbolo e do logotipo é quente no primeiro modelo. A logomarca é um conjunto onde o símbolo interage com o logotipo. No segundo modelo o fundo vermelho destaca a logomarca. E mantém a sensação provocada pela cor no primeiro modelo. As linhas simples da logomarca favorecem a sua fácil percepção. a marca procura transmitir a idéia de força, agilidade e vibração que são sensações associadas a pessoas esportistas, que é seu público alvo. Também, a confiabilidade em um produto que trás na sua marca a associação com um predador competente na família dos felinos. o consumidor ao usar os produtos dessa marca deve se sentir uma pessoa mais jovial, mais relaxada, mas ao mesmo tempo, bem vestida. Uma pessoa com bom gosto mesmo em momentos mais descontraídos.
31	
1.	Uma marca forte, de atitude, contraste e solidez.
2.	Solidez (força), Atitude e diferenciação, Quem usa Puma se destaca da multidão.
32	
1.	Força, velocidade e agilidade. A idéia de romper barreiras e enfrentar os meus limites.
2.	a cor é forte e chama atenção pela vibração. O animal nos dá a sensação de força e ação. Transmite a idéia de superação, rompimento de barreiras e obstáculos. Tudo o que um esportista, o qual é o público alvo da marca, precisa ter para se sentir realizado. o consumidor da marca se sentirá ágil, forte e volátil. A sensação de liberdade também será atrativa ao público. O consumidor se sentirá ativo, ausente de passividade, além de belo.
33	
1.	Força, agilidade, energia,
2.	A cor (vermelha) dá idéia de força, de energia. O símbolo (a puma) saltando transmite energia e leveza. As letras são grandes dando idéia de poder. O símbolo (a puma) representa agilidade, a marca como um todo lembra da força e da energia procurada pelos esportistas. Leveza, aventura, energia... características muito válidas aos que buscam os produtos da marca Puma.

APÊNDICE 3 – PESQUISA CONCEITUAL DE PRODUTO

PRODUTO

	Produto :: imagem	
03	original	sem marca (utilizada na pesquisa)
		

ANÁLISE DA IMAGEM

B	Produto :: modelo das questões de análise da imagem
	Entrevistado – data
1.	Descreva a visibilidade da imagem.
2.	Descreva a visualidade da imagem.

PROCESSO DE ABSTRAÇÃO IMAGEM

C	Produto :: modelo das questões de processo de abstração
	Entrevistado – data
1.	Fale sobre o Processo de Abstração da imagem.
2.	Quais são os possíveis hábitos do consumidor do produto ilustrado na imagem?

ROTEIRO INSPIRADO NA IMAGEM

D	Produto :: modelo das questões de roteiro inspirado na imagem
	Entrevistado – data
1.	Escreva um roteiro inspirado na imagem.
2.	Descreva a personagem.
	a. É a protagonista do filme? Qual sua idade?
	b. Descreva seus hábitos cotidianos.
	c. Descreva seus hábitos de consumo.

ANÁLISE DA IMAGEM – 17 / 08 / 2006

1	
1.	Um tênis branco, com cadarços brancos na posição vertical. Nove borboletas estão voando por cima dele. Algumas estão se aproximando, outras estão tocando nele. Um número, 500 fast aparece ao lado das borboletas.
2.	As borboletas estão trabalhando no tênis, ou seja, deixando ele mágico. Quem o usar, vai ter poderes mágicos e místicos. Há nove borboletas, pois é um tênis que requer mais trabalho. Ele está na vertical pois já está afetado pelos poderes das borboletas. Essas borboletas saíram de um outro mundo só para modificar o tênis. A parte traseira do tênis está sendo mudada, pois é a parte mais importante para saltos, corrida e escalada. O número 500 acompanhado da palavra fast, quer simbolizar a velocidade que essas borboletinhas mágicas estão. E, é claro, vão passar seus poderes para o tênis.
2	
1.	Nesta imagem aparecem 9 borboletas, as quais 4 estão voando, e 5 além de estarem voando estão segurando um tênis, que está apenas com sua parte frontal encostada em uma base branca. A cor predominante do tênis é branca, com detalhes em cinza e na parte traseira do tênis tem o “amortecedor”, o qual é da cor laranja e vermelha, por esse motivo realça-se no desenho esse detalhe do amortecedor. A cor do tênis combina com a cor do fundo, igualmente branca. Combinando com a cor do amortecedor, está escrito na parte central esquerda, algo que esclareça melhor a figura. Há uma sombra em baixo do tênis, representando que ele está sobre alguma base, e não flutuando.
2.	A figura passa a imagem de leveza e suavidade. Com o encantamento das borboletas, que são leves e delicadas, mostra-se que com o tênis é fácil “flutuar”. Realça-se o amortecedor que há no tênis, que pelo fato de causar menos impacto ao tocar uma base, com a força de expressão, pode até ser carregado por borboletas. Pela cor predominante ser branca, a figura passa a imagem de paz, calma, tranquilidade, não agressividade.

	<p>Percebe-se que o intuito principal da figura é mostrar a leveza do tênis. Foi desnecessária qualquer escrita na figura para representar ou acrescentar algo ao seu conceito, pois a imagem apesar de simples e limpa, está completamente rica e objetiva.</p>
3	
1.	Um tênis branco, com o calcanhar com detalhes e laranja, num fundo branco com 9 borboletas a sua volta e duas palavras em vermelho praticamente no centro da imagem.
2.	Um tênis quase todo branco, da Puma, sendo pintado, modificado por borboletas mágicas que darão um visual muito mas moderno e atraente ao tênis, assim como passam um ar de leveza, bem-estar e agilidade para o mesmo. Enquanto 5 borboletas estão trabalhando em cima do tênis para deixá-lo muito mais “cool”, outras 4 borboletas estão supervisionando o serviço para garantir que ele fique impecável. Além das borboletas super poderosas a frase “SOoo fast” reforçam a imagem de velocidade e agilidade do calçado.
4	
1.	É visual na imagem, algumas borboletas estranhas rodeando um tênis branco, com amortecedor vermelho, que esta com a ponta para baixo. O fundo da imagem é inteiro branco.
2.	O composto da imagem transmite uma grande sensação de leveza. As borboletas, que por sua vez são insetos inteligentes, sabem onde encontrar o melhor néctar, sendo assim, o tênis é como uma flor: delicado, suave, agradável. As borboletas são velozes, ágeis, assim como o tênis, que pode proporcionar grande agilidade e velocidade, sem perder a delicadeza e a suavidade que um tênis esportivo feminino necessita.
5	
1.	Vejo um tênis branco e nove suaves borboletas, de cores claras, asas longas e corpo curto sendo este de uma coloração forte como o detalhe no tênis. Há uma pequena frase no meio da imagem (“Muito Rápido”).
2.	O tênis branco tem pequenos detalhes em cores quentes que remete a um modelo de verão. Há também nove suaves borboletas, de cores claras, asas longas e corpo curto sendo este de uma coloração forte como o detalhe no tênis. A frase colocada quase que imperceptível vem completando o conceito do tênis junto da natureza das borboletas, ou seja, mostra que ambos são rápidos em seu desenvolvimento: a borboleta rápida em sua vida útil e o tênis rápido no sentido de muito ágil para quem irá usar. O tênis remete uma leveza devido as borboletas conseguirem sustentá-lo; na minha visão elas mais parecem fadas dessas de desenhos animados. O anúncio em geral aspira leveza e muito bem-estar.
6	
1.	Tênis branco com calcanhar em tons de laranja, borboletas em tons de creme voando.
2.	As borboletas estão voando em direção ao tênis, que tem uma luz no calcanhar que as atrai. Ao mesmo tempo, outras borboletas já estão no tênis e estão o levantando, deixando apenas o bico do tênis apoiado no chão, mostrando o quanto ele é leve.
7	
1.	Imagem com tons suaves, interligando a figura de um tênis com borboletas estilizadas e rebuscadas. O tênis (par direito) encontra-se em pé, com a ponta encostada no “chão”. O tênis tem tonalidades brancas em seu todo e uma lista central em branco gelo, contando também com detalhes vermelhos alaranjados e amarelos em seu solado, mais precisamente no calcanhar. Quatro borboletas voam ao redor e em direção do tênis, enquanto outras cinco borboletas repousam sobre ele. Conta ainda com a frase Sooo fast que remete a idéia de muito rápido.
2.	Está imagem denota uma figura de linguagem poética, voltada para o romantismo. Tem-se a impressão de que o tênis será levado pelas borboletas rapidamente, ao mesmo tempo em que às atrai pela sua beleza, com delicadeza e leveza, como se fosse um elemento da própria natureza. Tênis voltado para o público feminino. Parece que todas as borboletas são atraídas pelo tênis, como se este tivesse o néctar das flores. Ao mesmo tempo em que se tem a impressão de que está imagem antevê um movimento, e o calçado sairá para voar com as borboletas, justificando a frase Sooo Fast, que ao mesmo tempo em que lembra extrema rapidez remete a leveza e suavidade das borboletas. As borboletas têm cores parecidas com o tênis o que nos leva a pensar também numa familiaridade entre ambos.
8	
1.	Fundo branco, um tênis branco na vertical com detalhes em vermelho e amarelo e 08 borboletas brancas ilustradas. Lettering: “SOoo fast” na cor rosa.
2.	A cor vermelha chama mais atenção em relação às demais partes do tênis, é o amortecedor. Ao redor do amortecedor do tênis podemos perceber a maior concentração de borboletas. As borboletas estão “carregando” o tênis, o que transmite a idéia de que o produto é extremamente leve e também caracteriza a idéia de velocidade, afinal o tênis está “voando”.
9	
1.	Um tênis colocado na vertical, com borboletas voando em volta e tocando-o. Uma inscrição no meio da foto.
2.	O tênis está sendo carregado pelas borboletas, numa sensação de leveza. Algo que possa proporcionar tanto conforto que até as borboletas querem usar. O tênis é feito para que as pessoas se sintam muito bem usando ele, que elas possam se sentir leves a ponto de “voar” como as borboletas. A parte em laranja representa as atividades onde o tênis poderá ser utilizado, como por exemplo: ir à aula, caminhar, ir ao shopping, etc.
10	
1.	Na imagem podemos ver um tênis branco, que está envolvido por borboletas. A imagem é limpa, com cores neutras, porém em determinado ponto, as cores são vivas e vibrantes. As formas são curvas e suaves.
2.	Interpretando a imagem, percebemos a sensação de leveza que ela transmite. Entende-se que o tênis é leve e

	confortável (devido às cores e formas usadas, e à referência feita com as borboletas), e por isso, “rápido”. No ponto em que as cores são vibrantes, está sendo enfatizado o amortecedor do tênis, mais um fator decisivo para o conforto e leveza do produto.
11	
1.	A primeira vista a imagem é composta por poucos elementos, que no geral são de uma cor clara com predominância no branco, tendo como destaque a parte inferior traseira do tênis. Onde seria o ponto principal de atenção da peça.
2.	Percebemos que o tênis está posicionado com a sua ponta no chão, como se mantendo em equilíbrio. Existem também algumas borboletas voando perto do tênis, umas longe como se observassem e outras bem perto como se estivessem segurando o tênis. Que foram atraídas pela cor forte da parte traseira do tênis como uma luz.
12	
1.	A visualidade da imagem mostra um tênis sendo carregado por borboletas e o texto “SOoo fast” escrito entre elas. O tênis é branco e as borboletas são em cores claras, em tons pastéis.
2.	A visibilidade da imagem faz uma referência à leveza e à velocidade que o tênis proporcionaria. O tênis, assim, poderia fazer a pessoa que o usa “voar” como as borboletas e com a rapidez da batida das asas delas. A diferença entre o tamanho das letras da palavra “SOoo fast” faz uma referência à diferença de tamanho entre as letras grandes e pequenas (SOoo) e as diferenças entre os tamanhos das pessoas / público-alvo (grandes) e das borboletas (pequenas). Assim, se estabelece uma conexão entre borboletas, velocidade, leveza e tamanho.
12	
1.	A marca do tênis é relacionada ao público feminino, que esta sendo lançada no mercado. As cores a serem utilizadas são de tons suaves, com uma grande parte de branco. Os detalhes na parte de trás do tênis, são de cores bem chamativas com pequena intensidade de vermelho e amarelo. No lado do tênis temos um detalhe de uma faixa na cor branco gelo para chamar a atenção das consumidoras. As borboletas estão voando com cores vermelho e branco que estão no tênis, para a imagem não ficar distorcida nas cores utilizadas no produto.
2.	Os detalhes a serem identificados no produto são para um público feminino, que ao mesmo tempo gosta de um produto confortável e que tenha um design bonito e elegante.
13	
1.	Tênis branco com detalhes em vermelho, fundo branco, letras vermelhas, borboletas.
2.	As borboletas representam a nossa linha de leitura fazendo um acompanhamento visual até as palavras (SOoo fast). O fundo branco nos obriga a prestar atenção nos detalhes em vermelho (das letras e do tênis). A suavidade do desenho e as cores neutras ligam a imaginação com os amortecedores do tênis, dando a impressão de conforto, leveza e agilidade.
14	
1.	Produção clean (fundo branco, tênis branco, borboletas em tons claros), destoando com o efeito e as cores que ressaltam no calcanhar do Puma que está na ponta do pé. Um texto com os dizeres “SOoo fast” (“tão rápido”).
2.	O tênis produz o efeito das luzes sempre que é pressionado. Seja correndo ou ainda na ponta dos pés. Como borboletas são atraídas pela luz, elas pressionam o tênis contra o chão afim de prolongar o efeito. Quanto mais luz é irradiada pelo Puma mais borboletas surgem, loucas para saciar a sua vontade (por isso o “SOoo fast”).
15	
1.	Nessa imagem existe uma predominância da cor branca, no canto superior esquerdo existem borboletas da cor bege que estão sendo atraídas pelo tênis. O tênis está localizado no canto direito, e está na posição vertical, como se quem estivesse vestindo o tênis estivesse na ponta do pé, ele é de cor branca, porém na parte de trás ele é de tons quentes (do laranja ao amarelo, passa certa luminosidade).
2.	A imagem passa uma sensibilidade, uma leveza, o que remete ao conforto que o tênis irá proporcionar a pessoa que utilizá-la, além da delicadeza e feminilidade passada pela utilização das borboletas e das cores. O tênis chama a atenção das borboletas, sabendo que as borboletas são atraídas por flores, pode-se dizer que o tênis pode ser considerado como flores. Temos a imagem do tênis nas pontas dos pés, o que remete a uma posição do ballet, que é uma dança clássica, leve, feminina, podendo assim atribuir todas essas características ao tênis.
16	
1.	É visual na imagem que o anúncio foi feito para uma marca de tênis. Uma boa composição da imagem nos mostra traços e formas que nos levam a estabelecer que o anúncio é feminino. O anúncio trás cores claras que chamam atenção por sua sutileza enfatizando a feminilidade. O anúncio trás nove borboletas e um tênis na vertical. Existe um letreiro na lado esquerdo e borboletas voando em direção ao tênis. Um fundo branco, um tênis de cor clara, com possíveis amortecedores em cores vivas como laranja.
2.	É visível no anúncio, que seu público alvo é feminino, o anúncio tem uma boa composição que nos leva a imaginar um movimento das borboletas da esquerda para a direita. As cores utilizadas no anúncio nos trazem sutileza assim determinando que o tênis é leve e confortável, ate o ponto de borboletas o poderem levantar. Esta evidente que as borboletas estão manipulando o tênis e mais “operarias” estão chegando para a grande missão. Evidenciando a qualidade e importância do tênis.
17	
1.	fundo branco, as borboletas e o tênis Puma.
2.	remete o branco que dá imagem de limpeza, pureza; as borboletas a sensação de leveza e liberdade, a escrita vai direto ao assunto e nos diz que ele é tãããããããã rápido e nós imaginamos uma corrida, e o tênis tem um toque de delicadeza e atração que atrai as mais simples formas de vida tais quais as borboletas. O alaranjado no calcanhar dá um toque de rapidez e leve agressividade ao produto em si, tênis Puma.
18	
1.	Na peça aparecem 9 borboletas e um tênis todo branco na vertical, inclusive seu solado e seu cadarço, com a parte da

	frente para baixo, servindo como base. E uma frase em inglês "Sooo Fast".
2.	Na peça aparecem 9 borboletas encantadas que voam na direção de um tênis, 5 delas levantam o tênis, deixando-o apoiado pela ponta, mostrando como o tênis é leve. A marca do tênis é Puma e o modelo talvez seja um "street" para ser usado no day-by-day. E uma frase em inglês realçando ainda mais q o tênis é super leve e confortável.
19	
1.	Predomínio de cores claras, imagens em sequência , texto explicativo pequeno, cores quentes no produto. As borboletas em seqüência, as borboletas sobre o tênis, a marca do tênis bem visível.
2.	As borboletas levam o olhar para o canto direito da imagem , que passa pelo texto que dá a idéia de leveza, velocidade e movimento. As borboletas sobre o tênis dão a idéia de que o produto é tão leve que até elas conseguem erguê-lo. E tudo segue para a marca que está evidente na lateral do produto.
20	
1.	Nesta imagem se percebe um tênis branco inclinado com várias borboletas em volta voando. As borboletas são de cores claras assim como o tênis e fundo são brancos, para apenas destacar uma pequena parte da foto que possui cores.
2.	Na imagem várias borboletas estão indo em direção à um tênis branco que possui cores apenas na parte de trás , o colorido do tênis parece estar chamando a atenção das borboletas que querem pousar na parte de cores. O tênis representa uma flor que com suas belas cores atraem várias borboletas, pássaros, abelhas e vários outros insetos. Assim como quem calçar esse tênis também irá atrair outras pessoas ao seu redor. Chamará mais a atenção dos outros.
21	
1.	A aplicação das cores sobre as formas é bem suave. Apresenta cores claras, não chamativas, fundo branco e 9 borboletas todas na mesma cor, 1 tênis branco. As borboletas voam em direção do produto.
2.	A imagem do tênis encontra-se ao lado direito , algumas borboletas ao lado esquerdo da imagem voando em direção ao tênis e outras encima do tênis .As borboletas dão a impressão de que estão carregando o produto. Entende-se que o produto é leve , delicado , confortável e durável. As borboletas estão sendo atraídas pelas cores vibrantes do produto, o tênis da impressão de ser uma flor.
22	
1.	Imagem com plano de fundo branco, com cores claras, nove borboletas em cores claras , O tênis possui algumas variações de cores mais fortes, cadarço branco (amarelo e vermelho) e uma pequena frase em rosa quase imperceptível
2.	As borboletas estão sendo atraídas pelas cores vibrantes do tênis,principalmente a listra de cor amarela, como se fosse uma flor e elas estão atraídas pelo pólen sendo que elas passam a leitura de que o produto é leve, com uma sensação de delicadeza e suavidade.
23	
1.	As cores são predominantemente claras, havendo o uso da cor vermelha para chamar a atenção para o tênis, há a presença de formas curvilíneas assim como a imagem de borboletas.
2.	A imagem remete à leveza que o produto oferece, tanto pelas formas, cores, disposição do produto e das borboletas que fazem com que o olhar se volte para o tênis.
24	
1.	Na imagem podemos observar um tênis, que está de ponta de pé. E algumas borboletas voando. E as palavras, so fast. Um grande espaço em branco a imagem é visualmente limpa
2.	Borboletas curiosas tentam levar o tênis para algum lugar, elas realmente querem levá-lo ,pois podemos observar a chegada de mais borboletas para talvez ajudar as outras que já "trabalham" em cima do tênis. Ele deve ter alguma coisa misteriosa, especial, para despertar esse desejo das borboletas de quererem o tênis o mais rápido possível. Ou o tênis é leve e as borboletas resolveram apenas praticar alguns exercícios acompanhados de perto pelos seus professores que as mandam fazer o exercício mais rápido. Um tênis leve e rápido.
25	
1.	A imagem mostra uma um tênis branco com o bico do mesmo virado para baixo. Juntamente com o tênis, há existência de varias borboletas rosas voando em direção do tênis. Já atrás das imagens do tênis branco e das borboletas rosas, existe um fundo branco com um pequeno texto.
2.	Em primeira vista, o conjunto de imagens parecem informar algo como um anuncio publicitário de um novo tênis. A posição do tênis em pé, com a sua cor bem branca, dá a impressão que o mesmo parece estar flutuando. Já as borboletas rosas, seguem em direção do tênis aonde é localizado algum tipo de amortecimento contra impactos contra o solo . As mesmas indicam algo como suavidade e leveza ao andar de uma pessoa. O tênis está voltado para algum tipo de esporte ou condicionamento físico.
26	
1.	Na imagem há um tênis, na cor branca, em pé. Há varias borboletas em tons pastéis, puxando para o vermelho, voando e outras encostadas no tênis. Na ponta superior do tênis há uma coloração mais forte, que vai do vermelho , passa para o laranja até chegar ao amarelo. Mesmo tento presente tons fortes como o vermelho e laranja, o predominante são as cores claras, branco e bege.
2.	A imagem passa um tom de leveza, até mesmo pelos tons das cores utilizadas. Ao mesmo tempo em que parece que as borboletas estão trazendo cor a uma parte do tênis, em outro momento parece que o tênis parece ser tão leve que elas o carregam. E o tênis faz com que mais e mais borboletas se aproximem dele, fazendo com que pareça uma flor. Mesmo não aparecendo na imagem coisas que remetam à natureza, ela consegue passar essa leveza, e as coisas bonitas que a natureza tem.

27	
1.	Descrever a Visualidade, ou seja, o que é visual diz respeito ao que nos conseguimos captar rapidamente de uma imagem, no caso da imagem apresentada o que se vê com rapidez é um tênis e borboletas, existe um texto atrás das borboletas em um fundo branco "SOoo fast" é o que diz o texto.
2.	Visibilidade, ou seja, o que é visível, nessa imagem pode-se observar com clareza um tênis de cor branca com "molas" na cor laranja. Pelas tiras na lateral pode-se observar até mesmo a marca "PUMA". A imagem também apresenta borboletas de uma cor de difícil descrição, um pouco de laranja e bege. O que a imagem passa é a leveza do tênis, pois as borboletas conseguem levantar o tênis, e deixando em uma posição de balé, para ressaltar a leveza do Tênis.
28	
1.	A imagem tem apenas tons claros, com o predomínio do branco. Um tênis na posição vertical forma uma linha no terço harmônico, grande espaço em branco na parte inferior. Tem borboletas apenas na parte superior da imagem, umas tocam o tênis e outras se aproximam. As cores das borboletas e do tênis são as mesmas, como a da palavra.
2.	O tênis pela posição e local onde se encontra é a primeira coisa que atrai a atenção dos olhos; que, em seguida, seguem para as borboletas se afastando do objeto. Tais borboletas passam uma imagem mística e de leveza para o tênis, um forte ar de liberdade. Elas tocam a sola de trás, que possui as mesmas cores de suas asas, e é a parte mais importante em um sapato. A palavra Sooo fast, brinca com o sentido literal da palavra e o número 5000.
29	
1.	-Fundo Branco -Tênis Branco, com solado alaranjado -Borboletas Amarelo Claro
2.	A primeira impressão causada pelo choque da imagem é a leveza do tênis. A partir daí analiso o anúncio da seguinte maneira: o amortecedor do tênis é amarelo e alaranjado, cores do pólen das flores. As borboletas, as quais se alimentam de pólen, tocam o solado em busca do alimento e, ao saírem carregam consigo o tênis, que de tão leve, flutua. A legenda que aparece no meio da página: "SOoo fast", pode ser encarada da seguinte maneira: Levando em consideração a leveza do tênis, aparece a seguinte analogia: quanto mais leve, menor o peso que puxa novamente ao chão, maior a velocidade. Há também a analogia entre a imagem da legenda "SOoo" com a rapidez, ou seja, passou tão rápido pela legenda que deslocou os "O's".
30	
1.	Na imagem observa-se um modelo branco de tênis esportivo, sendo carregado por algumas borboletas também brancas. O tênis está inclinado, e 9 borboletas o cercam. Há uma inscrição no meio da imagem, que diz SOoo fast.
2.	Ao observar e analisar a imagem, identificamos que o conceito de leveza determina o impacto visual. As borboletas representam a leveza, e transmitem uma agradável sensação ao observador. A inscrição SOoo fast pode ser interpretada como SO fast, sendo o SO seguido do símbolo de infinito, dando o conceito de velocidade infinita. Também é possível interpretar o SOoo como um número alto, que representa elevada quantidade Tira-se a conclusão que o tênis é leve, tem pouco peso, o que permite às borboletas carregarem-no.
31	
1.	Nota-se um tênis em pé com várias borboletas ao redor. A arte usa de cores leves e suaves como o branco que se encontra no tênis e um rosa bem fraco nas borboletas.
2.	A arte retrata muito bem a leveza do material em análise, ou seja, o tênis. Como citado a cima, foi explorado bastante cores suaves (branco e rosa) para dar mais ênfase a este aspecto. Ao usar as borboletas como apoio do tênis retrata ainda mais que o material é confortável. É obvio que é uma mensagem destinada para o público feminino da PUMA, mesmo não mostrando a marca explicitamente, suas formas e linhas a evidenciam . As borboletas ainda dão a entender que faz parte do produto a própria borboleta, muito mais na parte do amortecedor, persuadindo assim o consumidor que busca a suavidade e a leveza a comprar o tênis, pois com ele é possível voar livremente. No ínterim remete ao que todos procuram – a liberdade qualquer que seja ela.
32	
1.	A imagem clara da uma sensação de leveza, paz. Como se as borboletas estivessem levantando o tênis.
2.	O tênis se encontra do lado direito da imagem, com três borboletas voando do lado superior esquerdo. O tênis se encontra de pé (tipo pé de bailarina) com quatro borboletas na parte traseira, e uma borboleta do lado superior direito da imagem. A tonalidade da imagem é basicamente branca dando ênfase ao solado, mais precisamente na parte onde fica a suspensão do tênis, que é dividida em duas cores, vermelho e amarelo.
33	
1.	-Várias borboletas levantando um tênis branco num fundo infinito. -Um lettering dizendo "Soo Fast" em rosa.
2.	-O tênis está disposto de maneira a se confundir com uma flor, sendo que as borboletas estão indo em direção a ele achando que o solado siliconado de cor laranja e amarela é o pólen da flor. Já o lettering "Soo fast", no meu entendimento, não condiz com a composição da imagem, que remete à leveza e lentidão dos movimentos das borboletas e cores leves da imagem.
34	
1.	A imagem é composta por cores claras. Algumas borboletas quase confundem-se ao pano de fundo (branco). Há um tênis também branco com um sistema de amortecimento com cores mais fortes (vermelho e laranja). Uma frase "So fast".
2.	A predominância das cores claras "dão" um ar de leveza à imagem. O que também é visível nas borboletas carregando o tênis. A frase "so fast" confirma a leveza do tênis e por isso ele é rápido
35	

1.	9 Borboletas com asas brancas e detalhes em laranja, sobrevoando um tênis branco em pé, com detalhes laranja, amarelo e vermelho no calcanhar, cadarços brancos num fundo branco.
2.	Descreva a visibilidade da imagem. As borboletas agregam certo teor de leveza nas proporções do tênis, suas disposições revelam que o tênis além de confortável possui um odor agradável, a procura das borboletas na natureza baseia-se principalmente na busca pela luz, o tênis no caso forneceria luz em forma de auto-estima para quem se depusesse a utilizá-lo, sua cor branca aplica características de limpeza, o calcanhar reforçado sintetiza durabilidade e confiança.
36	
1.	Na imagem podemos ver um tênis branco com detalhes em laranja e vermelho em posição vertical e nove borboletas brancas dentre as quais 5 estão pousadas no tênis.
2.	Nove fadinhas estão dando o retoque final de cores em um tênis que depois de terminado possui a propriedade de funcionar como um compasso mágico que leva a pessoa que o usa a encontrar a pessoa que ela mais deseja ver naquele momento.
37	
1.	Fundo branco, um tênis branco com aparência "clean" e amortecedor colorido. Algumas borboletas de cor suave espalhadas pela imagem. Fonte simples vermelha dizendo "So Fast".
2.	O amortecedor colorido do tênis parece emitir uma luz que atrai as borboletas. A posição em que ele se encontra transmite a idéia de leveza e a frase "so fast" completa o conceito de beleza e leveza.
38	
1.	Na imagem percebemos um tênis inclinado branco e com cores puxando para a cor alaranjada no calcanhar. E nove borboletas ao seu redor, sendo que cinco estão erguendo este tênis
2.	A imagem, ou melhor, o conjunto das imagens e cores trazem um ar de muita leveza. O conceito e as interpretações levam a pessoa a perceber que este é um tênis em que você se sente muito leve ao usá-lo, pois até as borboletas podem carregá-lo. As interpretações também sugerem que com ele, você se sente voando, voando levemente carregado por borboletas. Remetendo-se um pouco a mitologia grega e romana, a imagem sugere que este tênis sugere que você poderá correr o mundo todo voando, sem se cansar, assim como Mercúrio, que tinha asas em seu calcanhar.
39	
1.	Nota-se um tênis e várias borboletas, onde as borboletas estão o carregando. As cores claras, são utilizadas como forma de mostrar a calma, tranquilidade.
2.	Nesta imagem, percebemos que o tênis é tão leve que até as borboletas conseguem levantar.
40	
1.	A imagem "possui borboletas e um tênis. As borboletas são de cor creme com alguns detalhes em violeta. O tênis e branco, esta posicionado na vertical, no calcanhar do tênis a uma predominância da cor creme, a mesma das borboletas, e na sola uma cor vermelha.
2.	Há borboletas de asas bem desenhadas voando, de uma forma muito leve e delicada. Quatro delas estão trabalhando, ajustando o que parece ser o sistema de amortecimento do tênis, isso porque além de estarem "pousadas" na área do calcanhar, que esta colorida com o mesmo tom das borboletas, e a área de impacto, a sola, onde teoricamente se localiza os amortecedores de qualquer tênis, esta em tom avermelhado.
41	
1.	Imagem clara com um tênis na vertical e borboletas segurando o tênis.
2.	Tênis branco com detalhes laranjas na vertical, borboletas grandes dispostas na parte de trás do tênis, com cores suaves também e um letreiro escrito SOoo fast em rosa. A imagem tem um ar angelical transmite leveza e delicadeza. O tênis não tem muitos detalhes, ele é casual e está disposto como se as borboletas conseguissem levá-lo de tão leve. A parte mais colorida do tênis é a parte onde se concentra o maior número de borboletas o que dá a entender que as cores chamaram a atenção delas como uma flor as chamaria por isso é uma campanha de verão, um tênis leve e feminino, justamente o que o verão pede.
42	
1.	Borboletas bebes e tênis branco com "calcanhar" colorido (cores quentes).
2.	Borboletas em tons de bege voando sob um fundo branco da esquerda para a direita da imagem. Algumas delas (à direita) seguram juntas o "calcanhar" de um tênis branco, disposto verticalmente e com o "bico" apoiado em um "chão" não delimitado. A imagem passa a idéia de que o tênis é bem leve.
43	
1.	- Um fundo branco leve. - Um tênis branco claro, cores fortes dando ênfase ao amortecedor. - Borboletas como elemento lúdico. - A palavra sOoo fast .
2.	A imagem é baseada no visual ignorando a escrita o que indica, que provavelmente esse anúncio não foi feito para o público brasileiro. Na imagem o findo em branco transmite uma impressão de leveza continuando com a ação de simples borboletas levantando o tênis demonstrando quão leve é o tênis, as cores do amortecedor bem vivas, puxam a atenção com o contraste e lembram a natureza. O anúncio ainda contém as palavras "SOoo fast" que só reforçam a leveza e velocidade do tênis. Apesar de tudo isso, ainda vejo como problemas o fato de que a frase "SOoo fast" pode tanto significar lentidão no âmbito de alguém que fala lentamente a frase, ou um velocidade como se alguém tivesse passado muito rápido por ela, ou ainda o número 5000. O tênis hora me parece parado, encostado com o bico no chão representando talvez uma flor, e outras sendo carregado pelas borboletas. Apesar de ser óbvio que as borboletas foram atraídas pelas cores vivas do amortecedor, não sei o porque da atração, os sentidos são amplos demais, vão de comida até simplesmente pelas cores serem vivas.

	Enfim, toda essa composição me parece confusa e de sentidos muito amplos, pode ser que algumas palavras levassem a uma interpretação interessante e inusitada ou mesmo não levassem a sentido algum, no fim, é claro que a audiência desse cartaz deve ter uma bom entendimento de imagem.
44	
1.	Imagem possui cores claras e singelas que combinam entre as borboletas e o próprio calçado. Existe uma sombra no bico do calçado que faz com que a imagem não fique flutuando, assim como o contorno cinza no solado denotando a silhueta. Não a muita profundidade de campo, porém as 9 borboletas compõem certa profundidade.
2.	princípio percebe-se leveza no anúncio causado pelas cores leves e também pelas borboletas. Continuando a leitura pode-se dizer que as borboletas irão levar o calçado ao ar, confirmando assim a leveza o produto. “ Tão leve que até as borboletas o carregam”, conforto e feminilidade também estão presentes através das cores e do destaque do amortecedor, assim como a velocidade evidenciada pelo pequeno dizer central e pelas cores vermelhas e laranja.
45	
1.	Um tênis branco em “pé” com amortecedores alaranjados rodeado por várias borboletas.
2.	Se olharmos a fundo a imagem, podemos interpretá-la da seguinte forma: O tênis é tão leve que as próprias borboletas, que são animais super frágeis conseguem erguê-lo e deixá-lo na posição vertical e por ser tão leve ele justifica a frase “soo fast” (muito ou tão rápido) pois permite que seu usuário dê passadas mais rápidas sem exigir muito esforço ou “menos” esforço pelo peso. Agora, se olharmos “BEM” a fundo a imagem. Reparamos que as asas da borboleta são exatamente da mesma forma que a parte traseira do tênis. As cores também são exatamente iguais entre os dois, e aquela cor amarelada brilhante nos dá a idéia de algo se fundindo a outra, ou seja, as borboletas estão fundindo ao tênis e fazendo parte dele. A cada borboleta que se “funde” ele se torna mais leve e por essa razão ele se encontra na posição vertical, pois está “quase” criando asas próprias para sair voando, isso justifica a frase “sooo fast”.
46	
1.	É uma imagem clara, de fundo branco, onde se destacam 9 mariposas de asas amarelinho claro e corpinho laranja. Se destaca também um tênis branco com a sola traseira laranjada com uma faixa acesa de luz e a parte de cima amarelinho claro. É bem parecido com as mariposinhas que estão voando em volta dele. Esse tênis está de pé, e parece que tem 5 mariposas segurando ele, fazendo com que ele quase flutue sobre o chão. E no meio desses insetos existe uma frase com letras pequenas “Sooo fast” em vermelho.
2.	A imagem das mariposas “erguendo” o tênis, dá a impressão de que esse calçado é tão leve que pode flutuar sobre o chão, como uma simples mariposa. Isso se confirma, pelo ato da imagem ser clara, causando uma leveza no conteúdo. A frase em vermelho “Sooo fast” nos mostra que o tênis proporciona velocidade à pessoa que o está calçando, já que ele é leve. Outra coisa que podemos notar, é que esses insetos estão sendo atraídos pela luz do solado dele. O que é normal, já que mariposas são realmente atraídas por focos de luz. Mas o estranho é que a imagem parece nos mostrar o DIA e não a noite, hora do dia que as mariposas vão para lugares iluminados. Talvez isso nos mostre o quão atraente esse produto é, já que foi capaz de mudar o hábito desses animais noturnos, e atraí-los para a beleza iluminada do dia.
47	
1.	Imagem limpa e serena, um tênis em pé com amortecedor e várias borboletas em volta e um texto pequeno.
2.	O aspecto limpo e as borboletas dão a entender que o tênis em questão é para o público feminino e o amortecedor quente junto com o texto transmite a idéia de velocidade e a utilidade do calçado.
48	
1.	São diversas imagens coloridas dispostas em uma tela branca. As imagens são borboletas com cores claras e em diferentes posições, há também a imagem de um tênis branco e cinza, virado verticalmente com a ponta no solo (há uma sombra indicando o solo), no tênis há um desenho utilizando cores semelhantes as das borboletas: vermelho, alaranjado, amarelo, etc., Essa pintura tem um efeito 3d e plastificado. Na parte colorida do tênis, há uma diferença no traçado da sola, não é mais uma linha reta, e sim uma linha curva e quebrada. Há também um escrito em vermelho (“sooo fast”) do lado de uma das imagens, afastado do texto e na parte superior da tela. Esse texto possui diferença no tamanho dos caracteres, as duas primeiras letras (so) estão em maiúsculo, enquanto a outras estão em minúsculo. Na parte inferior esquerda não há imagens. Cinco das borboletas estão em contato com o tênis, no lado contrário da ponta.
2.	A imagem faz uma comparação da facilidade de locomoção das borboletas (que se movimentam através do voo), com a facilidade e o conforto de andar com o tênis. As borboletas parecem transformar o material do tênis em uma asa, mostrando a sua leveza e como dito antes, a facilidade no seu uso, ligando essa parte da imagem com a frase “sooo fast”, dando a impressão que quando você usa o tênis, você não caminha, mas “flutua”. As borboletas segurando o tênis na posição vertical, mostram sua leveza, característica também realçada pelas cores utilizadas na propaganda, dando sempre uma sensação agradável de uso.
49	
1.	Tênis branco na vertical, borboletas atraídas pela “luz” do tênis, cores leves e sutis, texto na cor rosa.
2.	Tênis pro público feminino, com amortecedor de impacto, a impressão que dá que o tênis é macio e leve.
50	
1.	Um tênis branco Borboletas voando Borboletas segurando o tênis na vertical Um texto pequeno: “Sooo fast” Fundo branco
2.	A imagem trás uma idéia de que o produto é extremamente leve e confortável, a concentração de borboletas na parte anterior do tênis, e essa iluminada, dá a impressão que as borboletas estão “transmitindo suas habilidades” de voo e

	leveza ao sistema de amortecimento do tênis como se fossem as engenheiras do produto e ainda, esse conceito é enfatizado pelo fato de que o tênis está suspenso pelas borboletas na vertical. Demonstrando o quão leve e suave pode ser o ato de caminhar com esse produto. Ressaltando também a frase: "Sooo fast", que por convenção sendo um tênis leve ele é da mesma forma ágil e rápido.
51	
1.	É uma imagem composta por cores claras. Há um enfoque maior no tênis, tanto pelas cores fortes apresentadas na parte superior do tênis, como pela disposição descentralizada que esse elemento se encontra.
2.	A imagem passa a sensação de leveza e harmonia, as borboletas se atraem pela parte colorida do tênis, mostrando como o tênis é atraente e encantador.
52	
1.	Um tênis com luz atraindo mariposas.
2.	A imagem baseia no fato de que a parte de trás do tênis tenha algumas partes parecidas com as mariposas. Talvez, por esse motivo, chame a atenção das mariposas, e ainda se cria uma analogia a "velocidade" que o tênis dê para o usuário, quando a mariposa fala "Sooo Fast"
53	
1.	A imagem passa a idéia de um tênis leve, para o público feminino, levado por mariposas (o que reforça a idéia do tênis remeter a idéia de leveza). A frase "So fast" indica que a leveza do tênis está também relacionada a algo rápido, velocidade. Essa idéia se torna ainda mais relevante pelo fato de as mariposas serem também "frágeis", ou leves, e voarem com grande rapidez. A luz do tênis, que deve brilhar no escuro, refletindo a luz, foi também um atrativo para as mariposas, uma vez que a luz atrai esses insetos.
2.	Na imagem pode-se ver 9 mariposas rodeando um tênis feminino e sendo atraídas por este e por uma luz acoplada a ele. Junto a imagem também existe a frase "so fast".
54	
1.	Cores e formas suaves, leveza na composição, muita área limpa, em branco.
2.	O tênis parece ter sido erguido pelas borboletas, o que transmite a idéia de ser super leve e, conseqüentemente, permite que quem o use corra mais rápido, a informação visual é complementada pela frase: "SOoo fast", também com uma preocupação em um efeito visual
55	
1.	É uma imagem limpa, composta por algumas borboletas voando e a foto de um tênis na vertical. Também há um pequeno texto: sooo fast.
2.	O cartaz é voltado para o público feminino e as borboletas (desenhadas) remetem a leveza, pois conseguem "carregar" o tênis e o texto passa a idéia de velocidade.
56	
1.	Tênis feminino, borboletas.
2.	Leveza, feminilidade, sensibilidade, elegância
57	
1.	A composição da imagem é bem suave e delicada. É formada por 9 borboletas desenhadas, das quais 5 estão levantando um tênis pela sua parte de trás, onde tem o amortecedor. À esquerda encontra-se uma pequena mensagem escrita em inglês: "SOoo fast". A cor dominante é o branco, porém as cores quentes vermelho, laranja e amarelo dão um toque luminoso à composição. A sutileza da cor das asas das borboletas, que é um amarelo clarinho quase transparente, é também responsável pelo aspecto de leveza e suavidade da composição.
2.	O enigma proposto nesta imagem consiste na associação do voo da borboleta com a leveza do tênis. A imagem nada mais é do que uma apelação à leveza do tênis, comprovada pelo fato de até as borboletas, que são seres frágeis e delicados, conseguirem levantar o tênis. Essa ênfase dada à leveza do tênis também pode ser percebida pelo fato de as borboletas estarem tocando exatamente o amortecedor do tênis, que fica iluminado, passando uma idéia de que elas "enfiteçaram", ou seja, passaram sua magia de leveza ao amortecedor. A escolha da borboleta como elemento representativo da leveza e da suavidade passou também um aspecto de feminilidade ao tênis. Para completar, foi feita também uma associação da leveza à velocidade, que pode ser percebida pela mensagem escrita na imagem: "SOoo fast".
58	
1.	O visual da imagem contém cores claras, trazendo a sensação de tranquilidade. Os traços utilizados são leves, e o movimento da imagem também. No calcanhar do tênis as cores brilham, parecem ter uma luz. Os tons são pastéis.
2.	Esta imagem, tem um movimento bem suave, onde as borboletas estão em direção ao tênis, nos mostrando um caminho específico, parece que estão atrás da luz, de cores quentes, que se localiza no calcanhar. A foto nos deixa com impressão de que o tênis é leve, pois até algumas borboletas podem carregá-lo. Na imagem mostrada, pode-se identificar uma pequena frase, "soooo fast", que significa que é rápido, porém do modo que foi escrito nos dá a impressão de que não é tão rápido. Enfim a imagem nos deixa a sensação de leveza, tanto com as cores que foram utilizadas, quanto pelo movimento, é uma imagem por um certo ponto equilibrada.
59	
1.	Um Tênis posicionado na vertical – destaca-se um aparato de redução de pressão/impacto – várias mariposas – layout limpo – texto.
2.	De acordo com o texto – so fast – e com o fato do "reductor de impacto" estar incandescente, levando até mesmo a atrair insetos, podemos concluir que o tênis em questão seria indicado a pessoas que praticam esportes de velocidade, mais especificamente, mulheres, já que os insetos citados – mariposas -, o layout da peça e o design do calçado remetem a uma identidade mais feminina.
60	
1.	Uma imagem limpa, clara e leve. Em que temos algumas borboletas em forma de desenho e a fotografia de um tênis.

	As borboletas estão levantando o tênis e onde elas estão tocando está virando desenho. E um texto em inglês: "sooo Fast"
2.	Público feminino que gostam de corrida, porque parece que tem um sistema de amortecimento, tornando o impacto e o tênis leve, assim como o vôo de uma borboleta.
61	
1.	A imagem analisada utiliza-se bastante do branco e cores em tom pastel. Cores mais contrastantes são encontradas somente em uma área da imagem que naturalmente se destaca das demais. As linhas que delimitam as formas não são muito definidas. As formas são muito orgânicas e claras. A composição se dá de maneira horizontal, preenchendo a parte superior da imagem. Somente um objeto de maior destaque ocupa as partes superior e inferior da imagem.
2.	As cores utilizadas na imagem, as borboletas, a posição do calçado e a composição em geral foram muito bem elaborados afim de passar a sensação de leveza, elegância e feminilidade ao observador. As figuras jogadas em um branco "infinito" ficaram totalmente livres de qualquer outro contexto senão a interação entre as borboletas e o calçado. A posição do calçado dá a sensação de que ele só está estático e equilibrado porque é extremamente leve. E as cores mais fortes e contrastantes da imagem chamam a atenção para o sistema de amortecimento do produto, que está atraindo as borboletas.
62	
11.	Há um tênis, 09 borboletas brancas com detalhes vermelhos voando pela folha, duas palavras em um tom de rosa claro
22.	As borboletas e a cor branca de fundo do anuncio passa uma sensação de leveza, elas voando mostra um vôo leve e delicado das borboletas algo feminino, que é bem a cara do tênis, as borboletas carregando o ele reforça a leveza, e a frase que acredito ser "rápido assim" faz uma contradição com a imagem que mostra algo calmo e delicado, o que realmente é o tênis, leve delicado e confortável para se <u>utilizar</u> .
63	
1.	A visualidade apresenta uma composição leve, com cores claras tendendo para o amarelo e laranjado. A forma explorada é a de borboleta sendo a forma central representando um tênis de uma determinada marca.
2.	O visível propõe um enigma que transmite a idéia de leveza e velocidade. A imagem deseja passar a idéia de que o tênis é um tênis leve, permitindo que quem o utilize obtenha uma velocidade superior a outros produtos semelhantes, obtendo assim maior eficiência.
64	
1.	Uma imagem muito limpa, "clean", onde temos apenas algumas borboletas criadas por computador e a fotografia de um tênis aparentemente feminino. As borboletas tocam no tênis onde há uma fusão de suas cores: tons laranjas e salmão. Um pequeno texto completa a dinâmica: "sooo Fast"
2.	É transmitida uma grande sensação leveza e velocidade pelo cartaz, o tênis é tão leve e rápido que é capaz de quase voar
65	
1.	Uma composição limpa com elementos de cores neutras mas com elementos destacantes, mariposas com a borda das asas em vermelho e o tênis com o solado em vermelho e amarelo.
2.	A imagem passa uma idéia de leveza, com elementos delicados, as mariposas concentradas na parte superior da composição, para reforçar essa leveza o calçado está apoiado em seu bico. O detalhe do calçado, seu solado, está funcionando com uma lâmpada atraindo as mariposas uma metáfora visual do efeito do calçado com as pessoas.
66	
1.	Há mariposas, várias, voando em direção ao tênis q esta em ponta com o calcanhar reluzente em rosa. A tonalidade das cores da raposa são rosa também. Tudo em fundo branco.
2.	São mariposas e estão sendo atraídas pela luminosidade do calcanhar do tênis causada pela velocidade (mostrada pelas sentença posta no lado esquerdo próximo de uma mariposa com se fosse ela que estivesse falando, ou pensando isso) que o tênis pode proporcionar por ser leve, demonstrado pelas mariposas que estão próximas para carregar o tênis.
67	
1.	A imagem é composta por borboletas e um pé de tênis. As cores da imagem são claras, e no tênis há uma parte mais chamativa no calcanhar, um vermelho fluorescente no tênis branco, que se encontra com a ponta encostada no solo, deixando-o a 90° de inclinação com o solo; só é possível perceber que ele não está voando devido a sombra projetada.
2.	A imagem apresenta borboletas voando em direção de um pé de tênis, que possui no calcanhar uma luz avermelhada fluorescente que chama a atenção das borboletas, que voam todas em direção dessa luz, atraente para todas. As borboletas possuem a mesma textura apresentada logo acima da luz, uma textura fina, delicada, que as confunde.
68	
1.	imagens de borboletas, de um tênis, uma palavra em inglês (so fast...)
2.	Borboletas "segurando" o tênis, mostrando a leveza do produto. Com a palavra "so fast" e com as borboletas passa a idéia de um produto para quem gosta de praticar esportes que necessitem rapidez, e ao mesmo tempo absorção do movimento. Chegando à conclusão de que o tênis é leve e por isso proporciona maior rapidez. É um tênis especificamente para as mulheres, por causa das cores e leveza.
69	
1.	Uma composição equilibrada, acompanhada de leveza, clareza e pureza. É composta de um tênis e umas borboletas. Observa-se também que as borboletas são desenhadas, e o tênis é uma fotografia, mas elas encostam nele o transformando em desenho.
2.	Comparando-se com a borboleta o tênis passa a idéia de leveza, conforto, delicadeza. Sendo assim um tênis feminino, para esporte.
70	

1.	tudo muito claro, branco, e alguns tons de cores quentes, mas bem de leve..formando uma linha vertical pouco a direita da imagem, difícil distinguir muita coisa.
2.	interpretá-se (repertório) um tênis, fora do seu estado comum, algumas libélulas em volta, tentando se aproximar desse tênis, que “acende” e chama a atenção para elas.
71	
1.	Fundo branco, várias borboletas voando e algumas ao redor de um tênis branco, que por sua vez está na vertical. Cores: vermelho, alaranjado, amarelo e branco.
2.	Um tênis que passa a impressão de ser extremamente leve, que até borboletas conseguem carrega-lo, e assim remete, não tão claramente a não ser pela frase, que por ser leve, nos trás agilidade e rapidez.
72	
1.	Borboletas da cor amarelo clarinho, um tênis branco sendo carregado pelas borboletas e as palavras “so fast” , que significam muito rápido.
2.	A imagem mostra que o tênis é leve, pois está sendo carregado por borboletas, e por isso ele se torna mais rápido, ou muito rápido.
73	
1.	A imagem retrata um tênis na vertical, junto de várias borboletas, algumas segurando o tênis, e outras voando.
2.	Tem como público alvo mulheres, por utilizar borboletas e pelos traços do tênis. As borboletas junto ao amortecedor também remetem uma idéia de velocidade.
74	
1.	Uma imagem que mostra um tênis branco. Com algumas borboletas em sua volta, algumas estão carregando o tênis e onde elas o tocam se forma em desenho.
2.	Destinada para pessoas em geral do público feminino, que gostem de andar ou praticar algum tipo de corrida.
75	
1.	Imagem leve e agradável aos olhos, mostrando um vago espaço por onde borboletas voam em direção à parte luminosa de um tênis de aparência também leve; contém um pequeno texto em inglês.
2.	As borboletas sendo seres leves, delicados e frágeis, dão a entender que a imagem é destinada ao público feminino; o tênis com seu amortecedor luminoso atraindo as borboletas remete à uma esportividade com elegância.

PROCESSO DE ABSTRAÇÃO IMAGEM

1	
1.	A imagem não possui muitos elementos abstratos. O tênis é como deve ser. Só as mariposas é que estão um pouco diferentes da realidade. Estão um pouco mais desenhadas, sem detalhes de sua anatomia real. Acho que o único elemento realmente abstrato, é a parte de trás do tênis, que se parece um pouco com uma asa de mariposa. Com corpinho laranja e asa tracejada amarelinha.
2.	As mulheres são as consumidoras desse produto. Mulheres preocupadas com o conforto e bem estar de um calçado. Preocupadas com a simplicidade, elegância e beleza. Além de terem dinheiro, pois o calçado não parece ser dos mais baratos.
2	
1.	A imagem passa a idéia de uma pessoa que corre constantemente, e as borboletas e o aspecto claro passando a também a delicadeza feminina.
2.	O consumidor em questão é do gênero feminino e esportista de faixa etária jovem e com noções de inglês e nível intelectual capaz de interpretar a metáfora exposta.
3	
1.	A abstração nessa imagem não constitui em uma estilização das mas sim da não exposição de elementos para ambientalizar essas imagens, como por exemplo o chão aonde o tênis deve estar apoiado, ou o espaço onde as borboletas estão voando. A abstração foi feita para dar foco a esses dois elementos principais, e com a não utilização de outros elementos fazer com que o desenho apresente o mínimo de ruídos ao receptor.
2.	O consumidor desse produto possui um nível de cultura bom, pois é necessária uma boa capacidade de interpretação para a visualização da imagem, já que ela não é uma imagem representacional e direta. Ela não é feita para atingir todos os níveis sociais,
4	
1.	As borboletas remetem a leveza e a delicadeza do produto em questão, pois é através das borboletas que temos a noção que o produto é feminino, delicado e leve.
2.	O público que será atingido é o feminino, que necessitam de um tênis leve, delicado, mas ao mesmo tempo resistente e confortável no dia-a-dia ou em seus esportes praticados. Diria também que a classe a ser atingida seria um público com um grau de entendimento maior devido a escrita em inglês “SOoo Fast”.
5	
1.	A imagem tem dois pontos em questão que podem ser subtendidos sem mesmo que contenha a imagem literal no gráfico, a idéia que as borboletas são as “engenheiras do tênis” e a delicadeza e leveza das borboletas ser relacionada como representação do feminino.
2.	O público alvo possui um poder aquisitivo razoavelmente alto, entende inglês, tem o hábito de sair com frequência para caminhar, ligado às tendências, e tenha um certo nível de escolaridade suficiente para decodificar a mensagem.
6	
1.	Processo de abstração alto, pois vai depender do contexto, e do repertório de cada pessoa. É uma imagem muito

	direcionada para um público específico.
2.	O consumidor desse produto provavelmente gosta caminhar em parques e aprecia a natureza. É de classe media alta e de um caráter mais “alternativo”.
7	
1.	A abstração se encontra em mariposas interessadas no tênis, por qualidades que este possa trazer. Talvez elas estão pensando que seja outra mariposa e esta seja mais rápida que todas. Pela fato de se utilizar mariposas levantando o tênis, se atribui a qualidade de leveza extrema para este.
2.	São pessoas de classe média/classe alta. Por dar ênfase à velocidade, a imagem pode atrair pessoas com aptidão para esportes que utilizem calçados leves. O use de cores leves e mariposas pode remeter mais ao consumo de mulheres.
8	
1.	A idéia de leveza aliada a rapidez foi passada simplesmente usando-se mariposas junto ao tênis.
2.	O público é feminino, de cultura mais elevada – que possa entender o grau de abstração utilizada na imagem para passar a mensagem –, que pratique caminhadas ou corridas para almejar um tênis leve e que lembre a velocidade e rapidez, e que entenda qual é o inseto utilizado para reforçar a idéia, e que entenda inglês, já que é a frase que releva a questão da velocidade: “so fast”. Enfim, que saiba fazer a interpretação da imagem apenas olhando uma única vez.
9	
1.	A imagem do tênis passa do real para o ilustrado, que torna mais fácil a associação da parte ilustrada com as asas das borboletas em sua volta, o que pode ser ligado com a figura feminina, que provavelmente é o público-alvo desse produto.
2.	O consumidor deve ter um bom nível cultural e ser atento às novidades para identificar qual produto se trata, alguém que pratica esportes e se preocupa com a saúde, e ainda ter capacidade de traduzir o texto e interpretar a mensagem.
10	
1.	Transmitir leveza através das borboletas, chegando ao público alvo determinado.
2.	é um produto voltado para as pessoas que prezam a prática de esportes. saber qual marca é o tênis, por ter poder aquisitivo de compra; saber outra língua para traduzir o texto e assim poder associa-lo ao conjunto tênis+borboletas+texto.
11	
1.	Borboletas, esses seres tão frágeis, foram retratadas levando o tênis, como se caminhar com esse tênis fosse tão macio que ia parecer que borboletas estão te carregando.
2.	Mulheres, inteligentes, que trabalham muito, ou estão sempre em atividade, mas não necessariamente praticando um esporte. Elas são bem femininas, são (ou querem ser) elegantes.
12	
1.	É a associação da suavidade do vôo da borboleta com a leveza do tênis.
2.	O consumidor deste produto é o público feminino que se preocupa com a saúde, com o bem-estar, e que pratica exercício. Provavelmente gosta de conforto, mas não deixa a vaidade de lado. Quanto ao nível social, percebe-se que possui alto poder aquisitivo para que se possa comprar o tênis. Em termos intelectuais, muito provavelmente será um consumidor com um nível intelectual alto, para que possa interpretar a mensagem corretamente, incluindo a compreensão da mensagem em inglês: SOoo fast.
13	
1.	A composição da imagem é um tanto quanto simples, logo ela parece ser fácil de ser compreendida. Mas por traz da imagem, observando ela por mais tempo, analisando detalhes podemos compreendê-la melhor. Em um primeiro olhar se vê borboletas carregando um tênis, logo nos da a impressão que ele é leve. Mas observando mais do que um simples olhar, vemos que a luz atrai as borboletas, e que também a pequena frase “sooo fast” nos remete a algo rápido, porém a forma com que foi escrito nos da impressão de algo devagar. Mas todos esses elementos querem nos passar que um tênis que é para correr, ele é leve, sutil, bonito, feminino. Observando um pouco mais, percebemos que as borboletas estão localizadas, no amortecedor do tênis, o qual também possui cores quentes, talvez este o motivo delas se localizarem lugar.
2.	Este produto é destinado para pessoas que praticam esportes, ou que gostam de estar na moda, e que têm certo poder aquisitivo mais alto. Pessoas que se preocupam em comprar um produto de qualidade e que traga conforto, como mostram a imagem, seriam atraídos pela propaganda do produto. No caso estas pessoas são aquelas que conhecem outros produtos, sabem com a melhor opção por talvez estarem ligados em novidade.
14	
1.	Não teria a necessidade de se representar uma mulher correndo em determinado espaço. Como já explicado na resposta anterior, os artifícios usados na construção da peça já nos remetem a todos esses aspectos – além de acrescentar inteligência e outros valores ao produto justamente pela forma como foi abordado.
2.	Só pelo fato do texto estar em inglês já reduziria o público alvo a uma pequena elite. Some a isso o fato de que uma porção ainda menor de pessoas estaria apta a interpretar a mensagem contida na peça, o que restringe bastante a absorção da idéia e o conseqüente consumo do produto.
15	
1.	É a leveza do tênis representado através das borboletas.
2.	Para um público feminino, que praticam esportes e cuidam da saúde. Possuem um nível de intelectualidade alta, pois as pessoas tem que interpretar a mensagem que a imagem transmite e ler e traduzir a frase em inglês “sooo fast”. Possuem também um alto poder aquisitivo, pois elas conseguem descobrir qual é a marca do tênis e que possam compra-lá.
16	
1.	A abstração da imagem está na idéia do tênis atraindo as borboletas, e as mesmas levantando o calçado sem dificuldades, devido à sua leveza.

2.	O consumidor deste produto devem ser as mulheres, de cerca de 15 a 30 anos, de classe média, média-alta, vaidosas, preocupadas com a boa forma física, e por isso devem praticar algum tipo de esporte (academias de ginástica, caminhadas, corridas, etc.), preocupadas também com o conforto e a qualidade de vida.
17	
1.	Ao mostrar as borboletas levando o tênis erguendo ele como se fosse uma fola algo muito leve, se torna abstrato, pois isso nunca seria possível na vida real.
2.	Uma classe media alta, mesmo pela sutileza da informação como que e passada a idéia dele ser leve confortável, não e direto uma frase direta falando das qualidades do tênis, e mesmo pela contradição que a faze em rosa faz de ser "Rápido assim", assim o deixando mais direcionado para um publico em especial.
18	
1.	O processo de abstração ocorre quando são explorados os conceitos como de leveza, velocidade e conforto de uma forma simples utilizado a borboleta e deixando-os subentendidos.
2.	O consumidor de um produto como este provavelmente pratique algum tipo de esporte que necessite de um produto eficaz com conforto e velocidade. Deve ter um repertório que envolva informações a respeito do produto (em geral, essa e outras marcas), informações a respeito da fauna representada, e também conhecimentos na língua inglesa para compreender a comunicação escrita apresentada no anúncio.
19	
1.	A dinâmica é dada pelas borboletas e pela palavra "fast". Portanto a mensagem inevitavelmente vai chegar para um público pré-determinado.
2.	Pessoas do publico feminino que gostam de esportes como a corrida e com um poder aquisitivo para adquirir um tênis adequado para este fim. Com certeza a mensagem só é dada completamente para pessoas que dominam o idioma inglês.
20	
1.	O autor da imagem procurou trabalhar com certos aspectos do produto, o conforto e a beleza, o conforto ele demonstrou atribuindo leveza, com o uso das mariposas, delicadas e voando, e do produto apoiado pela ponta. Já a beleza ele demonstrou por um processo de associação mais complexo, ele trabalhou um aspecto das mariposas, à atração por objetos brilhantes, a beleza do produto funciona como a "lâmpada" atraindo a atenção das mariposas.
2.	O consumidor que se sentir atraído pelo produto nessa propaganda vai atribuir leveza, conforto, delicadeza, beleza, sofisticação ao calçado.
21	
1.	A imagem exige que o consumidor, ao ver ela, faça as ligações dos elementos presentes na imagem, a imagem abstraiu essa ligações que são, Espécie de inseto, luminosidade do calcanhar do tênis, a mensagem escrita e as relações cromáticas, tudo isso posto em interação e movimento criam a mensagem seqüenciada.
2.	Um nível intelectual médio a elevado, ou de vivência visual para poder observar a ligação das mariposas e saber que são mariposas e que são atraídas pela luz, isso vai requerer que a pessoa já tenha visto algo parecido
22	
1.	O processo de abstração dessa imagem ocorre com a visualização das borboletas, que voam na direção do tênis, que está de pé, a 90° com o solo. A frase SOoo Fast, indica velocidade das borboletas emalcançar o tênis, que possui uma luz avermelhada fluorescente no calcanhar.
2.	O tênis apresentado é focado em meninas e mulheres delicadas, femininas, porém com estilo, atitude. São pessoas com acesso a propagandas, e instruídas a entende-las, e que podem comprar o produto
23	
1	Não foi preciso colocar uma pessoa em movimento, para demonstrar as qualidades do produto e a idéia da campanha. Tudo isso foi abstraído/reduzido para as imagens.
2.	O consumidor desse produto é especificamente feminino, que more em locais de lingua inglesa, ou que possua esse idioma. É preciso que a pessoa consiga interpretar o contexto das imagens, para isso ela deve ter um bom nível social e intelectual.
24	
1.	Basicamente seria a comparação do tênis ser tão leve e delicado quanto a borboleta.
2.	Primeiramente trata-se de um produto para o público feminino, que praticam esportes e cuidam da saúde. De acordo com a imagem pode-se dizer que é para uma classe média alta, e com um nível de conhecimento alto, pois além de mostrar a qualidade e valor do mesmo, faz o uso de uma divulgação que necessita de uma interpretação.
25	
1.	a princípio vê-se apenas alguns tons, laranjas e muito branco, com o tempo a gente identifica um tênis, que esta fora do comum, ele acende na parte em que fica o amortecedor, e as libélulas olham aquilo e se sentem atraídas, e um texto dizendo "muito rápido" talvez porque as libélulas só vivem 24horas? . e usam seu tempo para ver o tênis.
2.	um consumidor de classe média alta para cima, pois é uma propaganda que tem um público selecionado, fala de design, textos que não explicam muito, e libélulas!
26	
1.	A forma e a localização das borboletas, me faz imaginar movimentos ondulatórios, e a posição do tênis me faz enxergar o giro que tem como centro o bico do tênis. A falta do outro tênis, normalmente vemos o par.
2.	Um consumidor que possua um poder aquisitivo relativamente elevado, pois parece um tênis de marca, que possui estudo e por isso verá a imagem e decodificará a mensagem. Imagino um consumidor de estilo despojado, bem resolvido, independente, que goste de estar no seu próprio estilo, ou seja, não segue muitas tendências, jovem.
27	
1.	Abstrato é tudo aquilo que cresce separadamente mentalmente. Como a velocidade, a leveza, o conforto, nada disso precisa estar sendo mostrado descaradamente e sim camuflado na imagem que já deixa subentendido esses conceitos

	que a imagem quer passar.
2.	O consumidor é alguém que provavelmente pratique esportes, que necessita de um tênis com maior leveza e conforto para ter uma maior velocidade, para poder praticar seu esporte com melhor qualidade.
28	
1.	A imagem passa uma idéia de que a pessoa que usar o tênis, possui o costume de correr. Mais as imagens das borboletas, remetem a idéia de agilidade, leveza e velocidade.
2.	O consumidor final deste produto é do gênero feminino, que possui o costume de praticar esportes, não necessita falar outra língua, apenas conseguir compreender o que significa as palavras expostas e associar ao tênis e com as borboletas.
29	
1.	Leveza das borboletas representada através da suavidade do tênis.
2.	Para um público alvo feminino. Onde pratiquem algum tipo de esportes ou até mesmo somente andem. Com algum grau de entendimento sobre a imagem, pois ainda tem sua escrita em inglês.
30	
1.	Ao mesmo tempo em que o amortecedor luminoso parece atrair as borboletas, o tênis parece estar sendo carregado por elas, passando assim uma sensação de extrema delicadeza, suavidade e leveza.
2.	O produto visa atender ao público feminino, de faixa etária jovem-adulta, que praticam alguma atividade física e gostem de levar a vida com saúde. Também possuem capacidade intelectual suficiente para que possam ler e interpretar a mensagem de texto contida na imagem.

ROTEIRO INSPIRADO NA IMAGEM

1	
1.	A flauta
2.	Uma menina que detém uma flauta mágica, achada em uma caverna abandonada
a.	É a protagonista do filme, tem 13 anos.
b.	Teve sorte. Achar uma flauta mágica em uma caverna que passou por acaso aos 11 anos foi muita sorte. Depois dessa flauta, que comandava animais e alguns insetos, sua vida mudou para sempre. Se queria doces, tocava a flauta pensando no doce que queria, e formigas traziam em pouquíssimo tempo. Não eram algumas formigas. Eram formigueiros inteiros trazendo os mais variados doces. Tudo mudou em sua vida, e aos 13 anos teve um desafio na aula de Ed. Física. O desafio era quem conseguia pular o mais alto possível. Saiu da escola, e já tocou a flauta chamando as borboletas mágicas para modificar seu tênis, assim ela poderia pular o mais alto possível.
c.	É uma garota normal. Era consumista, mas depois da flauta mágica não precisava comprar mais nada. Os animaizinhos e insetos traziam na hora que queria. O tênis que ia competir na aula de Ed. Física foi presente de sua mãe. Era um tênis já velho, que não queria mais. Mas as borboletas mágicas o transformaram em novo.
2	
1.	Havia uma menina que adorava conversar com seus amigos bichinhos de madrugada. Porém, sua mãe não acreditava que isso era possível e ainda brigava com a menina, pois o fato dela ficar acordada grande parte da noite fazia com que ela tivesse dificuldade ao acordar pela manhã na hora de ir para o colégio. Certa manhã foi preciso muita insistência de sua mãe para fazê-la acordar, pois suas amigas borboletas passaram a noite dando muitos conselhos à menininha. Então acordando de repente e com muita pressa, ela levantou-se, escovou os dentes, vestiu seu uniforme, pegou sua mochila e desceu as escadas indo até a cozinha e sentou-se à mesa para tomar café da manhã. Em meio ao seu café, sua mãe a interrompe, dizendo que ela terá que sair naquele momento para ir para o colégio. Foi então que a menina se deu conta de que não havia calçado seu par de tênis novos, que sua mãe lhe comprara e era todo especial, com amortecedor, o qual ela poderia brincar no colégio sem sentir nenhuma dor em seus pés, e sim, que havia colocado o outro tênis, um que havia lhe causando muito cansaço e dores musculares. Mas não poderia subir até seu quarto novamente, pois sua mãe estava muito enraivecida. Foi então, que ao olhar por em baixo da mesa, viu, ao lado seus pés, o seu novo par de tênis. Como não foi para sua surpresa, olhou para a janela e viu suas amigas borboletas indo embora. Elas o haviam deixado ali.
2.	-
a.	Sim. Menina de 10 anos de idade.
b.	A menina é muito inteligente, não só pelo fato de estudar em uma boa escola e pertencer a uma boa família, a qual seus pais se preocupam com seu bem estar físico e emocional. Porém, às vezes pecando pelo excesso de cuidados, sua mãe exagera em sua proteção e a isola de certos amigos e brincadeiras naturais de crianças da sua idade, fazendo com que ela tenha uma infância solitária, criando uma necessidade imensa de amigos imaginários, ou não, para trocar suas experiências diárias. A menina não é muito apegada a bens materiais, mas como desde que nasceu sempre todo o conforto se acostumou com isso, instintivamente ou não, sempre se interessa por novos brinquedos e livros interativos. É religiosa, participa do grupo de adoração juntamente com seus pais uma vez por semana.
c.	Costuma adquirir sempre o lanche mais saudável da cantina de sua escola, vestir-se sempre se acordo com uma menina da sua idade, porém, sempre tem os brinquedos mais novos que suas colegas de classe. Não é compulsiva.
3	
1.	Uma borboletinha super poderosa está entediada, sem ninguém para ajudar quando vê um garoto de rua caminhando numa manhã gelada de outono no Sítio Cercado, com um par de tênis velho, rasgado e sujo totalmente ignorado pela sociedade. Eis que decide convocar a Liga das Borboletas Fantásticas do Sítio Cercado para fazerem a boa ação do

	<p>dia. Elas se reúnem e usam todas suas forças para mudarem a vida do garoto, através do seu tênis, sem vida até então. As borboletas super poderosas dão vida ao calçado, que transforma a vida do garotinho. Com o tênis novo o rapaz pode voar para lugares onde ele nunca pensou em conhecer, como o Batel por exemplo. E todos viveram felizes para sempre.</p>
2.	-
	<p>a. Não. 13 anos.</p> <p>b. É uma borboleta honesta que vive para fazer o bem sem olhar a quem. Leva uma vida simples, longe das drogas e qualquer vício, é vegetariana e não acredita em Deus. Apenas na força do ser humano.</p> <p>c. Mesmo sendo uma borboleta simples ela não abre mão de roupas de grife para fazer sucesso entre suas companheiras da Liga das Borboletas Fantásticas do Sítio Cercado.</p>
4	
1.	<p>Varias borboletas sobrevoam um bonito campo florido. Além de flores, há pares de tênis pendurados nas plantas. Surgem de repente, algumas borboletas voando trazendo uma cesta, puxando esta cesta pela alça, e as borboletas que só estavam voando, começam a colher os tênis e colocar na cesta. Muda de cenário: Uma bonita atleta corre num parque, com o tênis colhido pelas borboletas, quando se depara com uma borboleta em seu caminho; a atleta para de correr, se abaixa, e pega a borboleta em seu dedo. Ela se levanta feliz com a borboleta em seu dedo, e a borboleta sai voando. Ela observa o inseto ir embora, e volta a correr.</p>
2.	-
	<p>a. É a borboleta branca. Tem uma aparência jovial, asas bonitas, aparentando 20 anos.</p> <p>b. A borboleta é educada, inteligente e bem humorada. Gosta de ser independente. Pratica esportes, frequenta clubes poli esportivos e lê livros do tipo: "FAÇA VOCE MESMO" e "COMO SER MAIS SAUDAVEL". Faz faculdade de educação física, e as vezes ajuda sua família na colheita.</p> <p>c. Gosta de roupas leves. Só bebe suco natural. Não come em fast-foods. Só compra alimentos saudáveis, ricos em vitaminas A, B, C, e E, carboidratos e sais minerais. Compra livros de auto-ajuda. Gosta de musica erudita.</p>
5	
1.	<p>Aparece a "fada" (que é a borboleta) voando de uma linda floresta para a cidade, a câmera mostra apenas a sua visão. Vai se aproximando no meio daquela balburdia toda uma grande loja de artigos esportivos (nesse momento a câmera mostra toda a fada) enquanto a fadinha vai entrando e segue na direção de um tênis que se resalta entre os demais. Ela compra o tênis e sai satisfeita sobrevoando a cidade até a sua floresta, chegando lá entrega o presente para o Peter Pan (que fica um tanto feliz). Nisso aparece a frase escrita com letras corridas e brilhantes: "Assas... porque nem sempre elas precisam estar nas costas."</p>
2.	-
	<p>a. Sim, ela é centenária.</p> <p>b. É um ser muito leal, carinhoso e que gosta de ajudar ao próximo, vivem em uma comunidade onde todos vivem em perfeita harmonia e preocupam-se constantemente uns com os outros. Gosta de justiça seja qual for a situação e suas crenças e o que aprendeu no decorrer de sua vida é graças as fadas mais velhas e os espíritos da floresta. Enfim, é vaidosa e presa os bons valores da vida!</p> <p>c. Não é muito consumista consigo, presa mais os valores da vida e o que a mesma pode lhe proporcionar de bom sem levar em conta os bens materiais, mas em contra partida adora mimar as pessoas que ama dando-lhes presentes constantemente.</p>
6	
1.	<p>Alex é um menino que tem paralisia nas pernas e por isso anda de cadeira de rodas. Alex não tem amigos. Tem aulas particulares em casa, pois seus pais acham que as outras crianças da idade dele vão prejudicá-lo de alguma forma. Sua diversão é quando seus pais o levam a alguma livraria ou ao Mc Donald's. Sua companhia são os livros, e seu gato malhado, Zeus. Em seu quarto cria um esconderijo onde viaja para dentro dos livros. Em uma dessas viagens, o menino faz um tour pelo reino encantado das fadas, acompanhado por Zeus, usando um tênis guiado por borboletas. Nesse reino tudo é muito diferente de sua realidade: ele conversa com as borboletas, com o gato e não precisa de sua cadeira de rodas. Nessa aventura o menino descobre o que é ter amigos e volta para casa pedindo a seus pais que o coloquem em uma escola para ele, apesar de todas as dificuldades poder estar junto de mais colegas aprendendo e brincando.</p>
2.	-
	<p>a. Alex (protagonista) é um menino de dez anos.</p> <p>b. Alex tem paralisia nas pernas, adora ler, é curioso, adora desenho animado, tem como companhia um gato.</p> <p>c. Gosta de ir a livrarias comprar livros de história encantadas, gosta de ir ao Mc Donald's,</p>
7	
1.	<p>Em um jardim florido borboletas buscam em meio as plantas e flores um tênis e o levam rapidamente desviando de obstáculos por um caminho urbano até outro jardim, numa praça onde localiza-se uma pista de esportes radicais. As borboletas entregam o tênis a uma fada (uma adolescente com características de fada, asas, etc, mas com feições bem humanas, como a Sininho de Peter Pan). Esta veste o tênis no pé direito, pois já estava com o tênis no pé esquerdo, e faz uma expressão de alívio, como se estivesse apenas aguardando as borboletas lhe trazerem o calçado. Logo depois sai correndo para praticar BMX Verti (ciclismo no half de skate), quando a imagem abre em uma panorâmica e percebemos que está praça fica em frente de um shopping, em meio a arranha céus, onde outros jovens humanos e</p>

	<p>“encantados” (cerca de 05 ao todo) também praticam esportes. Fecha a animação com o slogan: Make your time. SOoo Fast.</p>
2.	-
	<p>a. A protagonista é uma fada, de 15 anos.</p> <p>b. Fada adolescente com personalidade humana, jovem, perspicaz, pueril, dinâmica, astuta. É romântica ao mesmo tempo em que não gosta de seguir regras. Tem hábitos de uma adolescente de classe média alta, vai ao cinema, pratica esporte, gosta de ler, tem muitos amigos, freqüenta a escola no ensino médio. É bela e ativa. Em seus valores prevalece o bem. Vive em nossos dias, século 21, anos 2006.</p> <p>c. Contextualizada como uma adolescente padrão do século 21, altamente atendida em tecnologia, design, moda e consumo. Busca nos produtos que compra um diferencial entre os outros. Gosta de marcas que traduzem inovação, hytech. Compra em média R\$ 1.200,00 por mês e é referência entre seu grupo de amigos.</p>
8	
1.	<p>SOoo Fast Dentro de um armário escuro está o tênis. Ouvem-se passos. As portas do armário se abrem e um par de mãos femininas se aproxima em direção ao tênis. Antes de alcançá-lo um conjunto de 08 borboletas levanta o tênis do armário e saem voando, carregando-o. A mulher reclama: “ Not again! “ Ouvem-se passos acelerados. PUMA. SÓoo Fast...</p>
2.	-
	<p>a. Feminino, entre 23 e 25 anos.</p> <p>b. Jovem instruída, classe média/alta, preocupada com sua saúde, praticante de esportes.</p> <p>c. Descreva seus hábitos de consumo.</p>
9	
1.	<p>Área verde, um parque. Uma jovem de 14 anos caminha com as amigas, elas conversam e se divertem. Durante a caminhada a menina que usa o tênis Butterfly se destaca, ela anda com uma sensação de leveza, como se estivesse levitando. Elas resolvem jogar basquete na quadra e a menina se destaca, ela voa com a bola. Menina: Garotas olhem só meu novo tênis, ele me dá a sensação de estar nas nuvens! Amiga 1: Nossa que legal. Menina: Consigo enterrar a bola como se fosse uma estrela do basquete. Amiga 2: Vou pedir pra minha mãe comprar um igual pra mim. Menina: É, assim podemos fazer um super time. Passagem de tempo, a lua e o sol se encontram e se separam. As amigas caminham novamente no parque. Agora todas estão usando o Butterfly. Elas resolvem jogar basquete na quadra. Menina: Uau, agora que todas nós temos o Butterfly podemos jogar e voar. Amiga 1: Olha estamos voando! Amiga 2: Minha mãe não vai acreditar. As meninas começam a voar. A bola escapa da mão de uma delas. Elas vêem o mundo do alto. Elas giram como se estivessem brincando no ar. Nisso, uma voz in off narra o final do filme. Voz in off: Tênis Butterfly, a leveza da vida está concentrado nas borboletas. A imagem das meninas vai sumindo lentamente e entra o tênis.</p>
2.	Borboleta
	<p>a. Ela não a protagonista do filme e tem 14 anos.</p> <p>b. Ela é uma pessoa meticulosa, presa muito pela qualidade e beleza do produto. O preço também está associado à qualidade. Ela costuma andar no parque com as amigas, ir ao teatro e praticar esportes. A personagem é uma pessoa que gosta muito de ler e se informar sobre assuntos distintos.</p> <p>c. Ela consome produtos que associam beleza, preço e qualidade. Costuma consumir produtos feitos especialmente para sua faixa etária, como: batons, brincos, caixinhas de música, jogos de raciocínio, etc.</p>
10	
1.	<p>O despertador toca, e uma mulher acorda, levanta da cama, veste um terninho e põe o tênis TAL. Na sua bolsa ela põe seu telefone, necessário e um sapato de salto. Sai de casa, e vê na rua um belo dia de sol e pássaros cantando. Ela , com uma cara serena de felicidade e conforto vai correndo pela calçada (slow motion) até o seu trabalho, quando chega na portaria do prédio, troca o seu tênis pelo sapato de salto. Ao olhar pra fora vê o dia cinza, o congestionamento dos carros e o barulho de buzina. Entrando no elevador, já com uma cara enfezada, esbarra no chefe, derruba o café na sua camisa, e a partir daí tudo dá errado, ela tem um dia estressante. Com o relógio marcando 18h, ela está indo embora do trabalho. Da janela ela vê o congestionamento na rua e o barulho dos carros. Chegando na portaria, troca o sapato pelo tênis e sai do prédio, onde vê um anoitecer maravilhoso, pessoas felizes, e cigarras cantando. Novamente, vai correndo lentamente até sua casa com uma cara de satisfação ! TAL, proporcionando os melhores momentos do seu dia.</p>
2.	-
	<p>a. A protagonista é a mulher. Tem aproximadamente 30 anos.</p> <p>b. É inteligente, trabalha numa grande empresa, porém, a sua rotina é extremamente estressante. É prática, ágil, organizada. Gosta dos momentos de lazer, onde pode fazer exercícios físicos e se desligar da rotina.</p>

	Adora: a natureza, a família, os amigos , literatura, a tranquilidade dos seus finais de semana, e acima de tudo conforto! Odeia: usar salto alto, buzina, programas agitados no fim de semana.
c.	Tem alto poder aquisitivo, mas não é compulsiva. Faz compras apenas quando há necessidade ou quando é atraída por coisas de bom gosto que vão lhe proporcionar conforto e praticidade. Gosta de artigos esportivos, alimentos naturais, objetos para casa e livros, particularmente.
11	
1.	Aparece um tênis com aparência de velho e sujo, jogado em um canto. O tênis começa a sonhar: - Mostra as coisas ruins que um tênis faz como andar no chão, pisar na lama, pisar na poça em dias de chuva, andar de lá e pra cá, etc.. - /// Junto com uma narração masculina triste e cansado fazendo a descrição das cenas. - A principal cena é o tênis sendo carregado por borboletas com ar de leveza e graciosidade. - /// Junto com o mesmo tom de narração mais como se estivesse muito feliz e realizando um sonho. - Depois volta para o tênis velho sendo jogado no lixo e aparecendo o mesmo tênis que apareceu no sonho do tênis velho. - /// Continua o mesmo tom feliz da narração agradecendo por ter sido trocado por um novo.
2.	É como se fosse a alma dos tênis, que no começo esta muito triste por estar tendo que viver em um tênis velho e sujo e depois fica muito contente por ter sido trocado por um tênis novinho e confortável.
a.	É o protagonista do filme e sua idade primeiramente é média, mais ou menos uns 30 anos e em seguida à troca por um tênis novo passou a ter um ar de rejuvenescido com mais ou menos uns 23 anos.
b.	Os hábitos do personagem são as mesmas de um tênis pois ele é como se fosse a alma deles.
c.	Não possui hábitos de consumo. Pois sua personalidade seria como a de um tênis sendo somente usado para esse fim.
12	
1.	Tênis "BORBOLETÊNIS" Um tênis está jogado no chão, parado. Então passam algumas borboletas jovens e cheias de vida, que dão ânimo e vida ao tênis. Assim, elas levam o tênis para um passeio e começam a carregá-lo da esquerda para a direita. Ao chegar ao canto direito da imagem, as borboletas fazem o tênis voar, de forma rápida (SOoo fast). Aqui aparece a marca do tênis ("BORBOLETÊNIS").
2.	Os principais personagens da imagem são as borboletas que carregam o tênis, dando ao tênis (e conseqüentemente ao seu usuário) a sensação de leveza e de velocidade (SOoo fast). Desse modo, a pessoa (público-alvo da marca) que utilizar o tênis da marca "BORBOLETÊNIS" consegue "voar" como as borboletas e com a rapidez da batida das asas delas.
a.	Borboletas, com idade entre 25 e 60 dias de vida (adolescentes no mundo das borboletas).
b.	As borboletas em questão são seres bastante sociais (por isso andam "em bando" ou tribos, como adolescentes). Por serem jovens (como o público-alvo) têm energia de sobra para gastarem voando, se "aventurando" e se divertindo em grupo. Seus valores são os dos jovens (sonhadores, ativos, com energia e prontos a qualquer aventura). Seus hábitos culturais e intelectuais são a leveza de espírito e a vida ao ar livre, mesmo quando em contato com tênis (algo "forjado" pela indústria em locais "fechados", mas cujo destino é a liberdade das ruas, campos, bosques, montanhas, etc.)
c.	Os hábitos de consumo das borboletas são objetos, serviços, produtos e marcas que tenham a ver com liberdade, vida ao ar livre, aventura, velocidade, leveza, vãos, etc.
13	
1.	A Magda é uma borboleta que voa em Curitiba nos arredores do centro da cidade, com perfil meigo e sensível. Possui idade de vinte anos e sempre voa com as amigas dela. No dia 21/08 ela foi na loja de sapatos com suas amigas, para conhecer a loja nova que abriu. Quando ela entrou como sempre bem comunicativa logo perguntou quanto estava uma bota de cor preta de bico fino. O vendedor como sempre querendo ser bem atencioso, lhe mostrou vários modelos no seu tamanho para ver qual seria que Magda escolheria naquela situação, mas ela experimentou vários modelos e viu que nenhum foi de seu gosto. Agradeceu a atenção do vendedor e saiu com suas amigas para ver as outras vitrines das lojas que possuíam naquela rua, até que logo percebeu em uma vitrine de outra loja de sapatos, um tênis da cor branca com detalhes na parte de trás dele uma cor avermelhada e resolveu entrar na loja para ver o produto. Logo o vendedor se dirigiu para ela e perguntou qual produto ela desejava comprar. Ela respondeu que gostaria de dar uma olhada no tênis branco com detalhes avermelhados. O vendedor trouxe o produto e Magda experimentou o tênis gostando do mesmo e comprando.
2.	-
a.	-
b.	-
c.	-
14	
1.	Borboleta voando no parque. Um homem ultrapassa a borboleta correndo, ela começa a apostar corrida com ele. Ele pula e desvia diversos obstáculos rindo enquanto a borboleta se esforça ao máximo para acompanhar. Depois de uma disputa acirrada a borboleta desiste e o homem vai embora correndo. Ela pára e descansa. Borboleta balança a cabeça e diz: – Malditos Addidas.
2.	Homem ou mulher de classe média e alta, preocupados com a saúde e o corpo.
a.	Sim, adulto entre 25 e 40 anos de idade.
b.	Culto, tranquilo, bem estabelecido socialmente, teve uma família bem estruturada e boas oportunidades na vida,

		solteiro.
	c.	Produtos naturais, material de esporte, não ingere carboidratos ou bebidas alcoólicas, freqüentam a academia, gosta de barras de cereais e salada.
15		
1.		<p>“Irradie”</p> <p>Um rapaz moderno se veste para mais um dia de trabalho numa bela manhã ensolarada. Veste suas roupas e por último o tênis em questão. À medida que anda a caminho do trabalho as luzes irradiadas pelo Puma vão atraindo algumas borboletas. A cada cena, o número de borboletas vai aumentando exponencialmente. Quanto mais rápido anda/corre para se livrar delas, mais luz é irradiada e mais borboletas vão seguindo-o. Uma delas correndo atrás grita com uma voz fina (“SOoo fast”). O rapaz finalmente chega ao trabalho e se livra delas ao entrar no elevador. Junto com ele, entra uma linda mulher que imediatamente e instintivamente olha para o tênis. O elevador chega ao andar dele, só o rapaz sai. Quando a porta do elevador está se fechando, a mulher põe o braço, abrindo novamente e indo atrás do rapaz. Volta para a mesma borboleta com a voz fina que repete “SOoo fast”</p>
2.		-
	a.	Um rapaz na faixa dos vinte e tantos anos, que trabalha numa empresa mais descolada como uma agência de comunicação ou design.
	b.	Jovem, ambicioso e moderno. Gosta de sair, de fazer amizades, ligado à artes (cinema, fotografia, teatro e música).
	c.	De alto poder aquisitivo. Sempre antenado com as últimas novidades tanto da moda quanto de consumo. Freqüentador de baladas, ligado à tecnologia, consumista ao extremo.
16		
1.		<p>Karina está andando por uma Rua de Curitiba (Rua XV), porém seu andar é pensativo, a cada passo que ela dá, a imagem do cenário a qual ela está inserida vai se transformado em uma pintura renascentista (Leonardo da Vinci), e ela curte em estar vivenciando esse momento.</p> <p>Pode-se dizer que seria uma “visão” renascentista do mundo atual.</p> <p>Quando a imagem inteira se transforma nessa ilustração, algo na rua chama a sua atenção ela leva um susto e a imagem volta à realidade.</p>
2.		-
	a.	Karina tem aproximadamente 16 anos, ela tem a pele clara, olhos castanhos claro, e cabelo cor de mel. Ela é alta e magra, os traços de sua face são finos e delicados.
	b.	<p>Hábitos culturais: Amante da arte costuma vivê-la em todos os momentos de sua vida, freqüente aulas de arte. Vai ao teatro, musicais e cinemas, frequentemente. Faz com que a sua vida, seja uma arte.</p> <p>Sociais: Pertence à classe média alta, ela não é filha única, possui dois irmãos, um mais velho e outro mais novo que ela. Seus pais são casados e possuem uma boa relação. A situação financeira da sua família é estável.</p> <p>Intelectuais: Estudante do 2º ano do ensino médio, de uma escola particular tradicional, é uma boa aluna. Ela possui hábito de leitura, gosta de arte, gosta de ir ao teatro cinema.</p>
	c.	Por ser a única menina da família é consumista, sempre está na moda, porém seus principais gastos são com arte. Vai ao shopping frequentemente, pois lá está o cinema, mas nunca passa por uma vitrine despercebida. Se fosse definir um estilo de roupa que a Karina usaria, roupas da loja “Tok”. Gosta de tecnologia, pois é uma maneira de aproximá-la da arte, tem MP3, celular e câmera digital.
17		
1.		<p>Este anúncio é direcionado a um público diferenciado. Tudo começa com uma mulher de estatura diferente da normal em anúncios publicitários, tudo leva a um tênis confortável e leve, então a questão seria direcionar um tênis a um público feminino de “gordinhas”, porem dando a mesma ou mais elegância de anúncios “normais”. Começa com fadinhas aparecendo e voando, tudo muito brilhante e chamativo porem sutil, ao voarem se deparam com um tênis, bonito, elegante, feminino, de cores e formas leves e confortáveis, onde suas companheiras a estão manipulando e fazendo um tênis mágico, as fadinhas levam o tênis ate uma casa de camponeses próximo a um castelo, evidenciando que o tênis é leve.</p> <p>As fadinhas levam o tênis a uma casa e entram pela janela, toda a expectativa é para aparição de uma mulher linda, de boa forma, magrinha, simpática e sorridente. Porem o anúncio toma um outro rumo, começa a se ouvir um choro de uma mulher, as fadinhas deixam o tênis sobre a cama e levantam o lençol. Debaixo do lençol havia uma mulher gordinha e triste. As fadinhas chamam sua atenção e ela se senta na cama. Metade das fadas levantam seu pé e a outra metade trazem o tênis para o pé da moça. A moça levanta enxuga as lagrimas e começa a passear pelo campo, linda e feliz e as fadinhas a acompanham. FIM</p>
2.		-
	a.	É o(a) protagonista do filme é uma mulher de 25 anos.
	b.	A mulher é uma trabalhadora do campo, honesta, inteligente, simpática, porem se sente sempre muito sozinha. Seus hábitos culturais se baseiam na floresta, se baseia nos contos de fada, porem a industrialização começa a chegar ao campo e ela muda sua cultura do campo, muita fruta, verduras, alimentos saudáveis, e começa a se alimentar de produtos industrializados, que em pouco tempo a deixaram gordinha. Uma mulher honesta, hospitaleira, amiga, simpática. A moça gostava também de escrever bastante.
	c.	<p>Descreva seus hábitos de consumo.</p> <p>Uma mulher de vida saudável ligado ao campo, onde se tinha muita saúde, uma mulher simples que nunca foi consumista, ate a entrada de produtos industrializados onde ela começou a consumir compulsivamente, e engordou.</p>
18		
1.		SOOOO FAST –

	<p>- Puma ALLmost WHITE é um tênis moderno, para um público que sabe que a marca está in Vogue. Ele vem dos top designers do mundo que se inspiraram na leveza e liberdade de animais como as borboletas.</p> <p>- Ele é lindo, leve e vai te soltar pra você ser mais você (um pouco redundante, mas isso é publicidade).</p> <p>- As borboletas vem até ele porque mesmo sendo de borracha, látex e couro ele tem um ar sensível mas com um toque quente do alaranjado como uma flor selvagem . Ele vai fazer com que você corra mais rápido e esteja na moda ao mesmo tempo. E isso é maravilhoso, ele é tão leve que até as mais impotentes borboletas com quase zero força o carregam com a facilidade com que carregam o polens das mais belas e delicadas flores. Esse Puma tem a atração necessária aos seus pés.</p>
2.	<p>- O personagem é o produto (tênis) em si, o tênis tem um toque de delicadeza e atração que atrai as mais simples formas de vida tais quais as borboletas. O alaranjado no calcanhar dá um toque de rapidez e leve agressividade ao produto em si, tênis Puma.</p>
a.	<p>Meu protagonista será o produto em si, isso dá continuidade as campanhas anteriores da marca, isso faz com que não precise adaptar uma certa faixa etária para o produto sendo assim aceito por aqueles que se identificarem com a comunicação e com a parte visível do mesmo.</p>
b.	<p>- O maior dos atributos é a marca Puma que acompanha um estilo moderno, valores atribuídos tais quais in vogue ou na moda.</p> <p>- Hábitos culturais tais como a nossa sociedade de consumo faz com que as pessoas tenham prazer em adquirir novos produtos, as faz feliz,as dá um falso sentimento de prazer, nem que seja por um único instante.</p> <p>- Hábitos sociais como estar "ligado" à moda dão a pessoa um certo status.</p> <p>- Hábitos "intelectuais" como ler revistas de moda e fitness.</p>
c.	<p>- Academia, roupas e acessórios esportivos, personal trainer, produtos esportivos (bola, raquete).</p>
19	
1.	<p>Flying with Puma.</p> <p>Cara elitíssimo, andando pelas ruas de New York a procura de roupas, calçados e acessórios. Ele para na frente de uma megastore de calçados, mas somente um modelo lhe chama a atenção. É aquele que está no principal stand da vitrine e holograficamente está sendo sustentado por borboletas, fadas, ou outro ser fabuloso. Ele rapidamente se interessa pelo streetshoe, e compra. Sai calçando o tênis e logo percebe a leveza do calçado. O que ele não percebe é que as tais borboletas estão lhe ajudando a andar.</p>
2.	<p>Pós-Adolescente que busca leveza e praticidade nos calçados, principalmente nos tênis.</p>
a.	<p>Sim. 20 anos.</p>
b.	<p>Por ser um cara americano de classe alta morador da Park Avenue em Manhattan, ele preza num produto principalmente a marca e o status que o mesmo pode lhe conferir. Esse protagonista costuma ir as maiores festas da costa leste americana e a maioria dos seus amigos são como ele, popular e invejado. Mas mesmo sendo uma pessoa privilegiada sócio-culturalmente, ele não usa desse artifício pra se sobrepor aos demais e é grato pela vida que leva. Ah, e adora ler os Best-Sellers do NYT.</p>
c.	<p>Morador da Big Apple ele costuma frequentar lojas de super marcas, como Louis Vuitton, Dolce & Gabbana, Dsquared2 e é claro Puma, na PumaStore do SoHo. Compra sempre tudo do bom e do melhor, usando o seu AmEx Platinum ele se acaba na 7th Ave. e seus pais nem ligam pra isso. Bom Vivant, eu diria.</p>
20	
1.	<p>As mulheres estão em busca de um sapato ideal. Ele deve ser confortável, macio, resistente e leve. Mas tem que absorver bem os impactos e não pode tirar a liberdade de movimentos. Elas escolheram os tênis da linha Puma , porque são próprios para o que elas precisam.</p> <p>Os tênis da Puma são confortáveis, resistentes e as mulheres adoram os modelos mais leves e descontraídos. Se você quer se sentir leve como uma borboleta, deveria ter um Puma da linha Fitness.</p>
2.	<p>Mulher , morena, alta, magra e de bem com seu corpo.</p>
a.	<p>Sim. 23 anos.</p>
b.	<p>Ela valoriza as coisas boas da vida, adora consumir com moderação, tem hábito de cuidar do corpo e da mente, tem muitos amigos trata todos com igualdade e gosta de ler e se informar sobre assuntos atuais mas não gosta de parecer prepotente por isso.</p>
c.	<p>Consome produtos de beleza, produtos de linhas light, gosta de produtos de boa qualidade e não se importa de pagar mais caro por qualidade e exclusividade.</p>
21	
1.	<p>Num dia de Sol, Simone estava saindo de sua casa a caminho de uma consulta com seu Ginecologista, deixou seu filho pequeno de 5 anos na casa de sua irmã. Na sala de espera, Simone folheia uma revista sobre Corpo & Saúde, e assim acaba se deparando com uma bela imagem de um tênis que a interessou muito. O tênis representa uma flor, que com suas belas cores atraem lindas borboletas. E Simone muito vaidosa já se imaginava usando esse tênis onde poderia atrair várias pessoas, pois sempre foi muito carente e se sentia muito sozinha. Assim esse calçado poderia levantar a sua auto-estima, pois iria se sentir tão bela quanto uma flor ao calçá-lo.</p> <p>Simone é chamada para sua consulta, mas não tira aquele belo tênis de sua cabeça, já pensando que logo assim que sair de lá já irá comprá-lo, não importando o preço.</p> <p>A bela mulher, volta para sua casa com seu tão esperado calçado em uma sacola, esperando ser usado. Ela chega em casa, se arruma, se perfuma e calça o tênis. Depois de vários minutos admirando seus pés calçados resolve ir buscar seu filho que está apenas à 8 quadras de sua casa. Ela vai caminhando muito alegre e satisfeita, prestando mais atenção às flores que beiravam na calçada, após duas quadras, Simone cruza com um belo homem, muito charmoso, que não resiste e elogia seus belos pés, Simone retribuiu o elogio com um belo sorriso, e repara que como nunca está chamando a atenção de muita gente, talvez por sua estonteante alegria que a deixou mais bela assim que calçou os sapatos.</p>

	Simone a partir daquele dia se tornou uma pessoa mais alegre e muito bem sucedida pela sua auto-estima e confiança, que começou a partir de um par de sapatos.
2.	-
a.	Sim. Tem apenas 35 anos.
b.	Simone é recentemente divorciada, e a partir disso começou a dar valor à beleza, que se tornou fundamental para sua vida, mesmo sendo uma pessoa reservada, mas sem coragem para se expor. Uma vez por mês vai à igreja, ela não é uma pessoa muito religiosa, mas acredita que é necessário agradecer pela sua vida, sua saúde e seu filho. Trabalha como secretária do diretor de uma bem sucedida empresa. Toma café da manhã sempre nos mesmos horários, e se arruma em 1 hora. Volta para casa pontualmente ao meio dia e almoça com seu filho e depois retorna ao trabalho depois de deixar seu filho com sua irmã para ser cuidado. No começo da noite, retorna a caminho de casa, busca seu filho, faz sua janta, e sempre antes de dormir precisa ler um pouco de seu livro até adormecer. Livros de vários estilos, sobre medicina até, histórias de amor.
c.	Ela costuma se influenciar facilmente com propagandas e merchandising. Tudo o que for para deixá-la mais bela e atraente está comprando. Não chega a se tornar uma pessoa compulsiva, sabe se controlar na medida do possível. Mas insiste em comprar certas coisas, quando não sai de sua cabeça que aquilo irá fazer dela uma mulher mais feliz e atraente.
22	
1.	Feliz em estar bem! Local da cena: sala de uma casa, sofá confortável branco e paredes levemente amarelas, uma TV, e fores em um vaso, uma janela ao lado onde aparece o fundo de um jardim florido, uma cortina rendada envolve a janela. Estava sentada no sofá da sala de minha casa, sozinha quando olhei para a televisão e vi uma cena que me trouxe paz e leveza: era a imagem de um tênis sendo carregado por borboletas. Logo me vi caminhando em um parque mas onde tudo era diferente parecia algo encantado, aquela cena me fez viajar por alguns instantes: este parque era cheio de borboletas e flores com cheiro difícil de explicar mas alucinante, as borboletas pareciam conversar entre si e gostavam da presença das pessoas. Não havia crianças pobres, nem pais infelizes, todos eram unidos, egoísmo nem passava perto daquele lugar, as brincadeiras eram sadias e até os adultos brincavam com as crianças. Isso tudo parecia ser transmitido por um pó mágico que havia nas flores e era carregado pelas borboletas as quais levavam alegria para todos que ali viviam, tudo era leve, verdadeiro, não havia preocupação com o amanhã, parecia que o estava parada no tempo. De repente ouvi um baralho de batida de porta e acordei desse sonho lindo então pensei nossa como uma imagem me fez viajar, que bom se vivêssemos como as pessoas daquele sonho, tudo seria mais fácil. Na verdade todos sonhamos com este mundo, todos queremos ser felizes mas ninguém faz nada para que isso aconteça, ficamos de braços cruzados vendo o mundo desabar diante de nossos olhos, nos preocupamos tanto com o amanhã que esquecemos de viver o presente.
2.	-
a.	O protagonista é uma mulher de 24 anos, super delicada e que preocupa-se com o bem estar e a saúde.
b.	Público: mulher, classe média alta, integradas a natureza, importam-se com esporte principalmente caminhada, adora passear no parque e fazer programas relacionados com a natureza, mas apesar de ter espírito aventureiro, super delicada e vaidosa. Por ser de classe média alta leva em consideração a qualidade do produto. Independente, trabalhadora e estudiosa mas que sempre preocupam-se com o bem estar.
c.	Consumista como toda mulher jovem, adora passear em shopping, compra tudo que encanta seus olhos e que faz sentir-se bem. Preocupa-se com sua imagem e aparência.
23	
1.	Pólen Encantado Há um mundo encantado onde os humanos não podem encontrar que vivem vários seres mágicos, gnomos, fadas, elementais, bruxas, magos, elfos... Enfim, tudo neste mundo é mágico. Lá todos os habitantes vivem em harmonia e cada grupo cuida de alguma coisa, as fadas por exemplo, cuidam das cores do céu, os duendes cuidam das florestas e as borboletas tornam as flores vivas e vibrantes. No reino das Borboletas tudo é organizado, existe uma rainha e existem as suas súditas (como as abelhas). As borboletas que não respeitam as leis do grupo são banidas para o mundo dos humanos e quando chegam aqui vivem somente por 24 horas. (No mundo encantado, as borboletas vivem muito mais). Existe um pólen mágico que é guardado junto à rainha, este pólen que dá vida longa a todas as borboletas e também a todos os habitantes do reino encantado. Certo dia, uma borboleta que tinha sido banida para o mundo dos humanos por ter infringido as leis, conseguiu entrar no quarto da rainha e pegar o pólen encantado. Ela escondeu o pote de pólen e foi para o mundo dos humanos. A rainha da por falta do pote e manda várias borboletas operárias atrás do pote, pois se este não voltar para o mundo encantado em 3 dias, todos os seres que lá vivem irão morrer. Elas encontram a borboleta expulsa e tentam pegar o pote da mesma. Mas a borboletinha tenta convencer as amigas para ficarem no mundo dos humanos onde podem viver livres, sem ordens, sem obrigações, podem viver como sempre ela quis, em liberdade. As outras borboletas pensam no assunto e se vêem encurraladas. Abandonar o reino encantado e viver em liberdade ou voltar, salvar todos e continuar na mesma monotonia de sempre? Depois de muito refletirem chegam a conclusão que não devem ser egoístas e devem voltar com o pólen encantado e salvar todos. A borboletinha que tinha sido expulsa por suas idéias revolucionárias, não tenta brigar com as outras e acaba entregando o pólen para as ex-companheiras. Elas perguntam se ela não queria voltar e pedir o perdão da rainha para viver muito mais. Ela diz que não, que as 24 horas que vai sobreviver no mundo dos humanos valerá muito mais do que passar um grande vida sendo escrava tanto de trabalho como de pensamentos.
2.	-
a.	Uma borboleta jovem, adolescente, cheia de dúvidas sobre a vida, mas muito inteligente e com pensamentos

		<p>muito revolucionários para a pequena aldeia onde vive.</p> <p>b. A Borboletinha acredita que viver em liberdade, fazendo o que sempre da na cabeça é a verdadeira razão para viver, sempre esta informada sobre o que acontece tanto no mundo encantado como no mundo dos humanos, apesar de todas essas idéias revolucionárias é apenas uma adolescente que na verdade não imagina que o mundo não é tão fácil quanto parece, é egoísta as vezes, achando que suas idéias são sempre as melhores.</p> <p>c. Lê bastante, gosta de assistir teatros (das fadas) , e ouvir histórias.</p>
24		
1.		<p>Um Jovem caminha diariamente para chegar à faculdade, com um tênis "normal" a viagem durava aproximadamente 20 minutos. Certo dia algo curioso acontece com ele, após ganhar um novo par de tênis, um Puma, o seu percurso que costumava durar 20 minutos ele fez em 10 minutos.</p> <p>Com o seu novo tênis, ele percebe que não está caminhando normalmente e sim carregado por milhares de borboletas que o levam para a faculdade voando.</p>
2.		Um Jovem estudante
	a.	É o protagonista, tem 23 anos
	b.	Jovem descolado, responsável, tranquilo, pratica esportes, gosta de cinema e teatro
	c.	Pouco consumista, ganha a maioria das coisas. O que mais consome são produtos alimentícios.
25		
1.		<p>A imagem mostra a vida de varias borboletas na procura de algo novo, leve, claro e bonito. Ela se atraem em relação ao tênis branco. Esse tênis branco para elas não significam um objeto, mas sim alguma bela planta no meio de uma vazia em meio a um branco. Atraídas, elas vão em disparada em direção ao tênis, simulando uma certa competição entre elas. Em seguida, elas vão pousando em cima do tênis e parecem estar entrando dentro do sistema de amortecimento do mesmo.</p>
2.		As personagens da imagem são borboletas rosas, leves e com grandes asas.
	a.	As borboletas são as protagonistas do filme. A boa parte da visão das imagens gira em torno delas. Idade das personagens indefinida.
	b.	Na imagem, há uma valorização da cultura em geral, como o pratica de algum esporte como por exemplo uma corrida. Também se tem uma valorização da arte entre outros.
	c.	As borboletas, com sua suavidade e leveza, adoram cores claras. Elas sempre estão em busca de algo que é novo e combinem com os seus modos de vida.
26		
1.		<p>Um dia Joana acorda e não esta em uma cabana como de costume. Esta deitada em uma cama grande, em um quarto que nunca tinha visto antes. Não era o quarto da sua casa que ficava quando não estava praticando seus esportes. Era um quarto com muitas coisas, Tv, Rádio, Computador, totalmente diferente do que ela estava acostumada. Ela fica desesperada, toma um gole de água, em uma taça que estava num camiseiro ao lado da cama. Mesmo assim não consegue se dar conta do que esta acontecendo. Aquele não é seu mundo.</p> <p>Resolve fechar os olhos novamente, como se tudo aquilo fosse um pesadelo. Quando esta de olhos fechados imagina os lugares que sempre esta, as cachoeiras, fazendas, trilhas... Nisso imagina as borboletas que a fizeram comprar um tênis, o tênis que estava usando naquele momento, porém era para estar em um campo, testando, correndo, aproveitando. Pensou por que elas não me levam onde eu gostaria de estar? Ela queria ser uma borboleta agora, bonita, leve, para poder sair daquele local. Até que quando abre os olhos novamente esta em um campo cheio de flores com as mesmas borboletas. Então se da conta que tudo não passou de uma imaginação, que ela esta de volta onde estava, com seu tênis, e as borboletas ao seu redor, as mesmas que a fizeram sair daquele mundo.</p>
2.		-
	a.	Uma esportista radical com 24 anos.
	b.	Preza pela natureza, não gosta que façam mal a ela. Tem como principio aproveitar a vida o máximo que puder, sempre em contato com a natureza. Gosta de estar com outras pessoas e levá-las a conhecer novos lugares. É apaixonada pela prática de esportes radicais, pratica diariamente e quase nunca para em casa. Na maioria das vezes esta dormindo nas trilhas que faz. Sempre rodeada de curiosos que querem aprender e saber sobre seus feitos, ela se sente protegida e feliz por ter sempre pessoas ao seu redor. Inteligente sabe tudo sobre natureza, saúde, esportes...
	c.	É uma pessoa que só compra o que realmente lhe interessa, e o que ela precisa. Não liga muito para coisas supérfluas e valoriza tudo que é natural. Prefere coisas simples, porém que passem certa atitude.
27		
1.		SOoo Fast
2.		Personagem da historia é uma menina que tem o sonho de ser bailarina e ganhou sua primeira sapatilha de balé, na qual ela acredita ser mágica.
	a.	Uma menina de nome Laura, aproximadamente 6 anos de idade.
	b.	É uma menina que desde cedo aprendeu valores como responsabilidade, lealdade, dedicação, como pratica esporte esses valores se ressaltam, seus hábitos culturais são muito interessantes por praticar um esporte de um nível cultural elevado seus hábitos também são fogem do padrão da realidade de uma criança comum, ate mesmo porque hoje em dia as crianças não praticam mais balé, e o balé lhe proporciona um ganho muito grande referente a valores, hábitos culturais, sociais e intelectuais. Mas apesar de tudo isso não deixa de ser criança, sonhar e fantasiar.
	c.	Por ser uma atleta esta sempre ligada a materiais esportivos não somente de balé mas esportes em geral, tem uma alimentação saudável, comidas <i>light</i> , frutas, e esta sempre preocupada com a aparência.
28		
1.		Raquel não esta tendo um bom dia, sem irmão já a incomodou desde cedo, sua mãe pretende que ela fique com seu

	avô no final de semana. Na escola, o professor de matemática passa uma prova surpresa e tem uma péssima discussão com sua amiga por causa de cola. Raquel quer um momento de liberdade, precisa relaxar. Então começa a ver pequenas borboletas perto das árvores. Curiosa, vai seguindo-as. De repente, percebe que esta no meio delas. Várias as cercam e uma sensação de liberdade invade seu ser. Quando ela olha para baixo vê que esta flutuando e as borboletas estão em volta de seu tênis.
2.	-
	<p>a. Raquel é a protagonista, uma adolescente de 16 anos.</p> <p>b. Raquel foi criada numa família de classe média que sempre teve boas condições financeiras, mora com sua mãe, irmão e avô materno numa casa de uma grande capital. Seu pai mora em outro estado e pouco aparece para vê-la. Sua família não tem religião apesar de seu avô sempre lembrar da igreja. Raquel sempre foi muito bem na escola, ao contrário de seu irmão. Pretende cursar uma faculdade de relações internacionais, pois sempre gostou de viajar. Mas esta em dúvida se pretende cursar uma faculdade preocupada com o futuro ou apenas para sair de casa.</p> <p>c. Raquel nunca foi consumista, não é apaixonada por compras, o que, muitas vezes a leva a se sentir estranha em relação às outras meninas. É fiel a muitas marcas, principalmente a seu xampu e perfume. Além de algumas marcas de alimentos que ela não dispensa.</p>
29	
1.	<p>Roteiro: Campo de Azaléias</p> <p>Uma borboleta, após desvencilhar-se do casulo, parte em busca de seu primeiro alimento em um campo de azaléias. Porém, neste campo não existem flores, mas sim um campo de tênis da marca azaléia, cuja principal qualidade é a leveza.</p> <p>Todos os tênis dispostos no campo têm no lugar de seus amortecedores o pólen. Assim que a borboleta pousa em um deles para se alimentar, carrega-o consigo voando pelo ar.</p>
2.	Borboleta
	<p>a. Qual sua idade? 10 anos</p> <p>b. Borboletinha de 10 anos, classe AB, acostumada a ler contos infantis e sair para passear com as amigas. Acredita em um mundo paralelo onde exista um campo enorme cheio de flores. Mimada e completamente isolada da realidade, acredita que os desastres que acontecem no mundo lá fora, fazem parte do mesmo da mesma maldade apresentada em suas histórias fantásticas, nas quais os super-heróis e mocinhos podem consertar tudo facilmente. Habitualmente passeia com suas amigas em busca do campo com de flores com o néctar mais doces que já existiu.</p> <p>c. Vive todo o tempo tentando arranjar uma maneira de chegar o mais próximo possível de seu mundo ideal. Para isso, consome tudo que transforme seu mundo ou ela mesma em sua fantasia. Costuma enfeitar-se e também os ambientes nos quais se encontra, aproximando o máximo do ideal.</p>
30	
1.	<p>Queda</p> <p>Em uma calçada de rua, em um cenário urbano, movimentado, observamos um homem, aproximadamente 45 anos, trajando terno e gravata e andando tranquilamente com sua pasta. Br ambiente, com carros passando, buzinas em fundo. Quando ele menos espera, um tênis, que veio do alto de um prédio, cai em sua cabeça. Ele fica assustado e consequentemente brabo, olha pra cima e grita:</p> <p>- Desgraçado!!</p> <p>A mesma situação ocorre com outro homem, de aproximadamente 30 anos, vestindo roupas convencionais de dia-a-dia, e que é atingido pelo tênis que vem do alto do prédio. Ele também fica brabo e sai andando resmungando. Isso também ocorre com uma velhinha, de uns 75 anos, que ao passar em frente ao prédio é atingida pelo tênis na cabeça. Ela também não gosta nem um pouco.</p> <p>Câmera corta para espaço interno de uma casa. Rapaz, aparentando 20 anos, sem camisa, visual jovem e atlético, faz cara feia e fala alto para sua empregada:</p> <p>- O Janete, quantas vezes já te falei que não é pra por o tênis pra secar na sacada? Passa um vento e leva embora, poxa! Toda vez isso, que saco, viu!</p> <p>Corta para mulher, aprox. 35 anos, trajando roupas de empregada doméstica, que faz engraçada expressão de arrependimento, coçando a cabeça, como quem diz "ihhh".</p> <p>Assinatura com marca:</p> <p>Nova sapatilha da Puma. A leveza que faz voar.</p>
2.	-
	<p>a. Rapaz, cerca de 20 anos de idade, público consumidor de tênis esportivos da Puma. Visual jovem, cabelo desarrumado, ar informal.</p> <p>b. Valores predominantemente efêmeros, como a juventude atual. Segue as tendências da moda, se importa com o visual, e cuida dele. Como sua idade é um tanto quanto baixa, o jovem não demonstra nenhum interesse qualquer a não ser o apreço pelo tênis.</p> <p>c. Típicos do jovem contemporâneo, que é consumista e pouco se importa com atributos intelectuais ou morais. Preocupa-se apenas em preservar e cultivar seu corpo.</p>
31	
1.	<p>Imagem de um lindo parque na primavera, entre 16h e 17h. Câmera pegando imagem do Sol, quando vem uma borboleta batendo suavemente as asas, em seguida surge outra borboleta. Ao descer suavemente câmera capta imagem de uma jovem mulher praticando cooper. Câmera pega cada passada de perna da jovem, e a cada passada mostram-se várias borboletas - iguais a do início do filme - no tênis como que levando os pés da mulher. As passadas mostram-se suaves e leves, quase que não encostando ao chão.</p>

	<p>Volta câmera para as borboletas iniciais, e as mesmas começam a juntar-se as outras entrando em um mesmo objetivo sincronizado - guiar os pés da mulher.</p> <p>Durante toda cena da corrida, é destacado bastante o tênis da PUMA.</p> <p>Ao final, corta cena, Escurece Imagem, lettering do Logo PUMA com texto: "BUSQUE A LIBERDADE" e finaliza com imagem da borboleta voando em volta da marca.</p>
2.	<p>Uma bela borboleta, que demonstra ser livre dos problemas e de inimigos do sistema em que vive, sendo a única a conseguir tal façanha.</p>
	<p>a. A protagonista é a borboleta por volta de 1 semana de vida, ou seja, entrando na metade de sua vida. Isso nos representaria proporcionalmente a mais ou menos 25 a 30 anos.</p>
	<p>b. A borboleta em questão é um ser que "vive" ao máximo sua vida. Aproveita todas oportunidades boas, oportunidades que possam satisfazê-la cada vez mais. Que a levem sempre para o bem-estar. Pratica esportes regularmente, sempre busca conhecer mais o meio que vive os aspectos que influencia direta e indiretamente sua vida.</p>
	<p>c. Consome produtos saudáveis por prezar muito seu físico; materiais esportivos; lazer; artigos de saúde e cultura.</p>
32	
1.	<p>Surge um céu azul, em dia claro totalmente limpo, com o som de pássaros ao fundo cantando, quando começa a surgir o som do bater de asas, que começam a se intensificar, inclusive assustando os pássaros, no canto direito da tela começam a surgir as borboletas, que ao chegar no meio da tela, elas começam a se aproximar, ouve-se um grito (corta a cena).</p> <p>Em plano geral surge uma mulher correndo com suas roupas e tênis brancos, que quanto mais corre, mais as borboletas se aproximam, após uma frenética corrida as borboletas a alcançam, erguendo-a como a se pega no colo.</p> <p>Em plano americano surge ela sorrindo, voando com as borboletas, até que as borboletas a soltam segurando apenas pelos pés, até tirarem - lhe o tênis, houvesse o som da mulher caindo no chão (pou!).</p> <p>Corta a imagem para a cena Apresentada no trabalho, com as borboletas em volta do tênis como se fosse uma flor.</p>
2.	-
	<p>a. 1º PROTAGONISTA: Mulher de 23 anos, bonita, branca, cabelos loiros, porte atlético, vestindo camiseta, shorts e tênis branco. 2º Borboletas, asas em cor creme com detalhes em vermelho.</p>
	<p>b. Pregaria o bem estar, tendo em vista que a priori a moça estaria passeando no parque, fazendo sua caminhada costumeira, aproveitando a natureza, ou seja, tendo o hábito de curtir a vida.</p>
	<p>c. São pessoas que cultuam o bem estar, praticam regularmente esportes, que estão dispostas a pagar o que for. E as borboletas demonstram extremo bom gosto ao "roubar" o tênis da cidadã.</p>
33	
1.	<p>Descanso e Sonho</p> <p>Uma mulher que caminha num parque vê varias borboletas voando na grama e com os pés doendo resolve sentar em baixo de uma arvore, e olhando as borboletas brancas, ela se vê, não voando mas caminhando com um tênis leve e macio. O mesmo lhe trás segurança liberdade, conforto e bem estar.</p> <p>Cenas:</p> <p>1-mulher sentada em baixo de uma arvore olhando as borboletas.</p> <p>2-zoom no rosto da mulher perdendo o foco.</p> <p>3-na fusão a mulher esta no sonho, caminhando como se estivesse voando.</p>
2.	-
	<p>a. Uma mulher de aproximadamente 20 anos, que descansa após uma caminhada.</p>
	<p>b. Publico jovem de classe média, que gosta de conforto ao caminhar, pessoas ligadas ao esporte e a natureza, que se preocupam com o conforto qualidade e bem estar, pessoas ligadas a natureza e com espírito esportivo.</p>
	<p>c. Publico alvo feminino, consumista e esportistas que gostam de caminhar com conforto, sem sentir o impacto nas passadas da caminhada,</p>
34	
1.	<p>As borboletas entram no quadro branco em branco voando, vão descendo em seu vôo até que começam a sobrevoar um campo repleto de flores.</p> <p>A câmera acompanha as borboletas em seu vôo à procura de uma flor até que surge o solado de silicone laranja do tênis, que se confunde com uma flor.</p> <p>Estas pousam no tênis e, após sugarem seu néctar, saem voando numa velocidade surpreendente, mostrando que a essência do tênis é sua delicadeza e velocidade.</p>
2.	<p>O tênis, cansando de ser tênis, um belo dia resolve sair de baixo da cama de seu dono e aprontar uma de flor, trocando o chulé impregnado debaixo da cama pelo perfume das flores, atraindo até mesmo as mais inocentes borboletas desavisadas.</p>
	<p>a. Não. 2 anos de uso.</p>
	<p>b. É um tênis novo, que adora correr e fazer cooper com seu dono, porém, não suporta o fedor de chulé.</p>
	<p>c. Come muito talco para combater o odor e uma eventual graxa branca para manter o visual, mas apenas em ocasiões especiais.</p>
35	
1.	<p>-O cenário: Floresta Borboletal: um lugar tomado pela paz e as borboletas estão em busca de agito.</p> <p>-1º Ato: A Rainha borboleta ordena que suas criadas borboletinhas tragam o casulo supremo até a Floresta Borboletal.</p> <p>-2º Ato: As borboletinhas vão até a loja de calçados, procuram, procuram e encontram o "casulo" perfeito que conseguem carregar: o "Puma ultra-leve so fast"</p>

	<p>-3º Ato: Pela cidade as borboletas carregam o “Casulo-Puma”, desviam de carros em alta velocidade, postes, insetos, sobrevivem a um ataque das abelhas invejosas e se aproximam da Floresta.</p> <p>-4º Ato: A borboleta Rainha se depara com o casulo tão esperado: “ambiente moderno”, acolhedora, agradável, resistente, “portátil”. Perfeito para agitar.</p> <p>-5º Ato: a Festa rola solta, as luzes traseiras do “tênis-casulo” piscam, as borboletas dançam, música alta... “Puma ultra-leve so fast”: perfeito para o que você procura!</p>
2.	-
	<p>a. Borboleta Rainha - 24horas (1 dia)</p> <p>b. Vivem em sociedade hierárquica, há respeito entre os habitantes. Hábitos saudáveis, totalmente ligados à natureza. Estão insatisfeitos com a rotina.</p> <p>c. Na natureza elas encontram praticamente tudo o que necessitam. Portanto, não são tão consumistas. Mas a rotina bate, então procuram o “algo diferente”. E é isso que a marca “Puma” proporciona!</p>
36	
1.	<p>O repovoar de uma espécie.</p> <p>As Borboletas da espécie babeis, graciosas acostumadas com a vida no campo sem preocupações e frustrações, aonde podem usufruir os benefícios de um lugar florido e elegante em que as mesmas chamavam orgulhosas de lar. Entretanto, quando o temível bando dos gafanhotos resolve invadir o florido lar das borboletas atrás de néctar e pétalas para destruir, elas se vêm obrigadas a partir e arranjar um novo lugar para habitar e continuar suas vidas e manter o futuro da espécie, lideradas pela rainha, e a muita procura e custo as borboletas encontram um novo habitat, um lugar perfeito ainda pouco comum, por sua tonalidade branca este novo ambiente é super protegido contra os gafanhotos que são extremamente sensíveis a cores claras, este local é um tênis com características peculiares, um lugar com certeza nunca imaginado por nenhum inseto, e ignorado por alguns humanos que serve de muita ajuda para o futuro das babeis.</p>
2.	<p>Rainha Das borboletas babei, formosa e graciosa, feminista invertebrada, consegue liderar seu grupo a um novo habitat. O local aonde as borboletas finalmente conseguem achar seu lar é um tênis totalmente branco impossível de ser achado pelos gafanhotos.</p> <p>a. Protagonista Rainha Babei, 25 anos, jovem e bela.</p> <p>b. Muito inteligente com senso de liderança apurado, todas as outras borboletas a respeitam por ter origem de uma família nobre e seu modo eficaz de lidar com os demais do grupo.</p> <p>c. Vaidosa, elegante procura sempre atributos da moda e que exibam sua graciosidade, consome tudo do bom e do melhor, entretanto não deixa de dividir com as demais do grupo.</p>
37	
1.	<p><i>No final de tarde de uma cidade como Nova York, um jovem rapaz anda pelas ruas de uma cidade. Conforme ele vai passando as ruas ele começa a prestar atenção em certas pessoas, como um casal de jovens namorados, uma dupla de grandes amigos, mais um casal... De repente ele para com uma expressão de pensativo, suspira, passa a impressão de que precisa encontrar alguém. Neste momento o rapaz tira uma caixa de sua mochila de onde tira e calça o par de tênis. As luzes na parte de traz do tênis acendem de uma forma que chama bastante a atenção. Assim ele sai correndo pelas ruas seguindo a indicação das luzes no tênis q ascendem somente no pé direito ou no esquerdo conforme a direção que o rapaz tem que seguir. Seguindo-as ele passa rapidamente por um café, uma livraria, para, olha para as luzes, vai na direção que elas ascendem, passa por uma loja de CD's, a noite começa a cair, passa por mais uns lugares olhando como se procurando por alguém. É então que ele nota pequena luzinhas em uma rua que ele está cruzando. Ele para e olha, parece a silhueta de uma garota, ele corre para mais perto, segue as luzes q ficam mais fortes. Finalmente chega junto dela, e com um puxão pelo braço a vira. Ele sorri, com um ar de alegria, encontrou o que procurava. É sua namorada, ela calça os mesmos tênis com luzes que ele. Termina tudo com um beijo.</i></p>
2.	-
	<p>a. Um rapaz jovem com idade entre 18 e 25 anos.</p> <p>b. Ele é um rapaz de classe média/alta, com estilo moderno, gosta de musica, moda..</p> <p>c. Gosta de roupas modernas. Vai a lugares underground.</p>
38	
1.	<p>Era uma vez A Família Borboleta, que abandonou o seu antigo lar em busca de aventura. Depois de voar muitas léguas, conhecer lugares impressionantes e inesquecíveis decidiu voltar. Mas quando chegou a sua casa encontraram tudo destruído por uma chuva torrencial que ocorrera alguns dias atrás. Começaram então a procurar as outras borboletinhas que moravam nas redondezas, seus outros familiares. Nem sinal. Pegaram então alguns pertences que a chuva não conseguiu levar e partiram em busca. Quando já lhes faltava fôlego para continuar, avistaram uma luzinha instigante lá no fundo. Olharam-se confusos, mas decidiram ir ao encontro dela. Voaram incessantemente até alcançá-la. Quando finalmente encontraram-na ouviram-se suspiros de decepção. Objeto estranho, grande, desajeitado. E na ponta dele, aquela luz, de cor diferente, mas escura que a luz do sol e mais brilhante que a da lua. A Família Borboleta ficou ali, horas e horas analisando aquele objeto que até esqueceu que estava realmente procurando o restante de sua família. Foi quando a borboletinha filha escuta um zumbido estranho vindo de dentro do tal objeto. O pai a proibiu de investigar, mas ela desafiou-o e entrou no estranho túnel. Lá dentro encontrou toda sua família assustada e tentando se proteger dos estranhos. A chuva levou tudo que estava ao redor, mas aquele objeto estranho apareceu e rapidamente eles se esconderam lá dentro. Assim conseguiram se proteger de toda aquela água. Depois de beijos e abraços a Família Borboleta, agora todos juntos, voltou para o lugarzinho onde moravam, devagar e com a ajuda de todos, foram reconstruindo suas casas para nunca mais se separar.</p>
2.	-
	<p>a. O Protagonista é a Família Borboleta num todo. Pai, mãe, filho e filha.</p> <p>b. Uma família tradicional que sai em busca de aventuras, para viver algo a mais do que a mesmice de sempre, mas</p>

		no meio do caminho se dá conta de que a família é mais importante do que qualquer coisa e que mesmo nas horas mais difíceis, quando estão todos juntos a força para superar as dificuldades é muito maior.
	c.	Hábitos de consumo de uma família de classe média. Mãe dona de casa, pai executivo e dois filhos adolescentes, uma menina e um menino.
39		
1.		Rivolina o tênis sonhador Rivolina era um tênis muito bonito e bem cuidado, seus colegas de armário tinham muita inveja dela, pois apesar de sempre ser muito requisitada por seu dono, ela sempre mantia-se com a aparência nova e limpa. Ela sempre era escolhida para os passeios matinais do parque, onde enfim aprendeu também tudo o que sabe. Muitos meses passaram-se, muitos colegas partiram, alguns não tão colegas que tinham o plano de sabotá-la impregnando-a com fungos geradores de chulé (mas isso é outra história) e Rivolina, tão bela e jovem em sua forma exterior, guardava um segredo em seu coração. Rivolina era muito amada e desejada, mas sabia que por conta disso nunca iria realizar seu sonho. O que todos invejavam nela era o que Rivolina chamava "Meu Karma Pessoal" , parecia como que um mal que eternamente ela deveria carregar. O segredo de Rivolina era quase que revoltoso se algum colega descobri-se, Rivolina queria voar, queria conhecer os ares, pairar sobre as ruas e enfim descaçar sobre um fio de luz, como seus amigos mais surrados assim fizeram. Rivolina então, tirando as ultimas forças deste sonho antigo, decidida fugiu de casa, seu plano era este, "É muito simples Rivolina, basta atravessar a rua e pular debaixo de um pneu e depois se mesmo assim você continuar limpinha pule, sem pensar duas vezes, em uma poça imunda de lama, aí então é só esperar algum guri para enfim, em vôo mágico ele te atacar em um fio de luz!!! " Rivolina decidida anda até o meio fio "Vamos velha guerreira, eu sei que você pode" contou até três e quando ia saltar, borboletas atraídas por seu charmoso amortecedor laranja, agarraram-na e num majestoso vôo carregam-na às alturas largando-a sobre um simpático telhado de uma fábrica abandonada ,48 horas depois, quando enfim cumprem o tempo de vida útil de uma borboleta.
2.		-
	a.	Sim, 4 meses
	b.	É um tênis bonito, determinado, desing suave e agradável, adora correr nos parques e que transmite aos outros uma impressão de leveza profunda
	c.	Rivolina, adora correr no parque, e é tão leve que parece fazer seus donos voarem suavemente.
40		
1.		Estilo de vida. Um garotinho de mais ou menos 12 anos acredita que seu tênis é tão leve, que as borboletas podem carregar. Este tênis é leve e acetinado como as asas da borboleta, o garotinho sabe que seu tênis é muito confortável, tem flexibilidade e é ágil, por isso ele usa este tênis e não muda de modelo. Por acreditar que ele pode até voar com ele, conforme os desenhos que ele assiste na TV.
2.		-
	a.	O protagonista é uma criança, que acredita em contos de fadas, de mais ou menos seus 12 anos de idade.
	b.	Uma criança, de classe média / alta, com um estilo próprio, sendo até mesmo anti-social e não segue a moda, se preocupa mais com o que os desenhos da TV mostram, contudo é uma criança de boa formação intelectual.
	c.	Uma criança que segue um estilo próprio, que tem o hábito consumista, o qual varia conforme o que ela assiste, e assim dita a sua moda, por exemplo, compra um tênis que tem um bichinho do desenho, ao invés de comprar um tênis de outra marca qualquer.
41		
1.		(PUMA) tênis Uma mulher urbana, cansada do caos em que vive, com família e trabalho, resolve fazer uma mudança. Começa a praticar esportes, correr, muda seus hábitos alimentares, se alimenta de alimentos leves, sem muita gordura. A partir daí ela começa a sentir diferença não só no seu corpo, mas principalmente no seu dia a dia, pois se sentia muito mais disposta e alegre, para realizar suas tarefas diárias.
2.		Mulher que procura uma melhor qualidade de vida. Que se alimenta, trabalha, viva, buscando uma vida melhor, com saúde e bem estar.
	a.	Sim. 26 anos.
	b.	Saúde é o objetivo, tem uma alimentação leve, baixo nível de stress, exercícios físicos regulares, esta sempre bem disposta, leitura, assiste a filmes, possui um grande carisma no seu meio social, esta sempre ligada em lançamentos tecnológicos que possam vir a melhorar seu dia a dia.
	c.	Alimentos, sempre leves que tragam benefício a sua saúde ou que não traga malefícios, roupas para pratica de exercícios, cinema, livros, roupas em geral e o novo lançamento da PUMA, um tênis para corrida com um sistema de amortecimento desenvolvido exclusivamente para mulheres.
42		
1.		As borboletas, vivem numa comunidade tranqüila no jardim onde tudo lá é muito organizado e harmonioso. Porém há uma lenda que diz ser muito perigoso um jardim longe dali, chamado jardim do medo e que todas elas temiam conhecer. Um dia, duas borboletas jovens que gostavam de se aventurar se distraíram em busca de uma nova flor, na brincadeira de achar uma ainda não vista por ali. Algum tempo depois se viram num lugar estranho e longe da sua comunidade. Sentiram muito medo, voaram entre as flores em busca de algo conhecido mas nada... de repente uma flor falou com elas, perguntou se elas estava perdidas e ofereceu ajuda. Era uma flor muito bonita, diferente de todas que elas haviam visto. Quando com o consentimento da flor as borboletas carregaram ela de volta para a comunidade e mostrou à todos o que tinha achado. Todas as borboletas se reuniram pra ver a visitante que foi plantada no centro do jardim e contou sua história. E para a surpresa das duas borboletas, ela contara que morava no jardim do medo, onde existia muitas

	flores exóticas e muito bem dotadas de cores e pólen. Com isso as borboletas perderam o medo de voltar ao jardim tão temido antigamente e exploraram novas flores e novos caminhos. Aprenderam que tinham medo somente do que era DESCONHECIDO.
2.	-
	a. Duas borboletas são as protagonistas do filme e moram em uma comunidade onde cuidam das crianças e os interesses não são individuais. São borboletas jovens.
	b. Como todas as jovens são curiosas, aventureiras mas não perdem a delicadeza de uma borboleta. São muito femininas e gostam de conversar sobre tudo o que é social, fácil e se preocupam com questões de sua comunidade que é muito bem organizada.
	c. Não consomem como as jovens de hoje, só consomem o que de alguma forma serve para todos que moram na comunidade.
43	
1.	Uma sociedade de lindas borboletas vivem nos arredores de um edifício numa cidade grande e poluída. Não há um jardim onde possam respirar ar puro, a não ser no vigésimo segundo andar deste mesmo edifício, no qual uma velhinha chamada Jussara cultiva um pequeno vaso com algumas orquídeas, no peitoril de sua varanda. Esse vaso é verdadeiro oásis para essa sociedade de borboletas. Dele elas extraem o alimento e a moradia de que precisam. Dona Jussara cuida do vaso como se fosse um filho, já que vive tão solitária e rega suas orquídeas todos os dias. As borboletas se regozijam e fazem a maior festa neste momento do dia, pois sabem que desta forma nunca perderão suas fontes de sobrevivência. As borboletas se reúnem todos os dias pela manhã para trocarem algumas idéias, e logo após a líder delas, Mariah indica quais borboletas irão sair da varanda naquele dia em busca de novas fontes de alimentação e moradia. Todos os dias, as indicadas voltam sem encontrar nada, o que torna aquele vaso ainda mais importante para elas. A cidade a cada dia fica mais poluída e elas só encontram poeira, lixo, e anúncios publicitários. Então, em uma bela manhã fria de inverno, Mariah é acordada por sua subalterna Frida que, desesperada, conta-lhe que Dona Jussara ainda não havia regado as orquídeas até então. Já passava das onze da manhã. Mariah pediu a Frida que se acalmasse e deu autorização a ela para sair do vaso e adentrar pelo apartamento para averiguar o que havia acontecido com Dona Jussara. Quinze minutos depois, Frida retorna e conta à chefe que havia visto Dona Jussara morta no chão do banheiro com a dentadura pra fora. Parecia que a velha havia escorregado ao tomar banho. Ao contar a todas as outras, Mariah deixou toda a sociedade em choque. As orquídeas morreriam. Era questão de dias. Elas tentaram organizar um multirão para levar água até o vaso, mas não adiantou. Eram muito pequenas para trazer tanta água. Os dias passavam e as flores morriam cada vez mais. E assim as borboletas ficavam cada vez mais debilitadas. Começaram a procurar um objeto que fosse leve, mas que coubesse muita água. Doze dias depois, Mariah estava voando e pensando sobre o assunto. Entrou em um apartamento do décimo oitavo andar. Voava próximo ao chão quando, de repente, um tênis branco foi jogado em sua direção. Era um garoto que acabara de chegar da escola e estava tirando os tênis do pés e jogando para um canto do quarto. Nesse momento atingiu Mariah, que ficou debaixo do tênis. Sem fazer muito esforço conseguiu levantá-lo sozinha e percebeu nesse momento o que este era leve. Assim, Mariah teve a brilhante idéia de reunir todas as borboletas para roubarem o tênis. E foi o que elas fizeram. Enquanto o garoto estava tomando banho, todas as borboletas levantaram o tênis e conseguiram levá-lo até o apartamento de Dona Jussara e daí em diante passaram a regar o vaso com a água da torneira da cozinha de dona Jussara, que era levada dentro do tênis. Então, elas conseguiram garantir por um bom tempo a sua sobrevivência. Até que um dia, após ser descoberta a morte da velhinha, uma família alugou o apartamento, a criança não gostou do vaso e o jogou lá embaixo. As borboletas morreram em duas semanas.
2.	-
	a. A borboleta Mariah (a maior da foto) é a protagonista. Tem 32 anos de idade.
	b. É uma borboleta nobre, com espírito de liderança e grande senso de coletividade. É bastante perspicaz e não se deixa abater pelas dificuldades da vida.
	c. Tem hábitos de consumo bastante simples. Só consome alimentos naturais. Não gosta de luxo.
44	
1.	Borboletas Borboletas entram dentro de uma casa através da janela da sala que está aberta. Ao entrarem dentro de casa são percebidas pelo cachorro que lá mora, e assim, começa uma perseguição do cachorro atrás da borboleta que voam rápido pela casa demonstrando agilidade e leveza se livrando do cachorro da melhor maneira que podem. Então, elas chegam até as escadas que levam ao primeiro andar da casa e o cachorro continua a perseguição em ritmo frenético. O cão acaba interrompido pela moradora da casa que ao vê-lo subindo as escadas em direção ao quarto parte para cima dele espantando-o para baixo. As borboletas passam pela mulher despercebidas, em direção ao quarto. Ao entrar no quarto as borboletas logo avistam o tênis, que se encontra numa posição não usual, ou seja, de pé, com o bico no chão, como na foto, elas voam em direção ao tênis e sentam no seu amortecedor colorido.
2.	-
	a. As borboletas são as protagonistas do filme, nenhuma em específico, apenas as borboletas. Elas são jovens, lá pelos seus 23 anos.
	b. As borboletas são muito bem representadas por seu visual leve e suas asas, elas são livres e estão na flor da vida, desejam o prazer agora e estão dispostas a trocar uma boa quantia por ele. Elas tem dinheiro, afinal, não são só as asas que fazem da borboleta um ser livre, até mesmo elas precisam de dinheiro para viver. Se até agora, elas pareceram fúteis, foi engano meu em não falar que elas querem o melhor, não apenas na a marca estampada na mercadoria, mas sim nos seus benefícios e na sua simplicidade.
	c. As borboletas anseiam o melhor para elas, até mesmo porque elas não tem uma vida muito comprida e além disso, sabem bem elas que nada dura para sempre. Se sentem atraídas pelos produtos emocionalmente mas necessitam da razão para de fato efetuar a compra.

45	
1.	Faz um dia lindo e uma jovem garota acorda, percebe os raios de sol invadindo seu quarto ela senta-se na cama espreguiça-se esticando os braços para o alto, e, da janela chegam as nove borboletas com um par de tênis e os calçam na garota. Nesse momento é evidente o sorriso e o semblante feliz da jovem, que depois de ter os pés calçados levanta-se prontamente e sai brincando, sorrindo, pulando com as borboletas dessa mesma forma se dirige a mesa para tomar o café da manhã. Chegando lá depara-se com sua mãe e as borboletas se escondem, de forma discreta e sem que sua mãe veja, ela sorri para as borboletas senta-se a mesa, seu pai que sentado a mesa fecha o jornal e lhe da um beijo de bom dia, as borboletas vão se embora e voltam de no outro dia novamente
2.	-
	a. A protagonista é uma garota de 14 anos de idade.
	b. Garota que pertence há classe média que possui um quarto bonito e uma vida feliz, possui uma família consistente, hábitos comuns do dia-a-dia, como ir aula após tomar o café da manhã.
	c. Pessoas que gostam de coisas delicadas, coisas fantasiosas como um mundo encantado, lindo e agradável.
46	
1.	Roteiro 1: Uma moça coloca seu tênis e sai para passear, nisso ela passa por uma farmácia e resolve medir seu peso e sai um valor acima do que ela esperava, ela sai da farmácia indignada e começa a fazer academia na mesma hora, passam uns três meses ele resolve se medir na balança novamente, a balança mostra um resultado menor que o de três meses atrás, mas nada satisfatório ela olha pro tênis, faz aquela cara de dúvida e resolve arriscar, tira os tênis e sobe na balança novamente e o resultado sai absurdamente mais baixo, ela faz aquela cara de espanto, olha pro tênis e o veste de novo, na volta pra casa já tendo noção do “peso” do tênis ela começa a cansar mais rápido e olha para o tênis com cara feia... na cama dormindo ela sonha com um tênis bem leve e confortável, eis que no sonho aparecem borboletas levantando o tênis e trazendo a ela. Ao amanhecer ela acorda e olha para o chão, em vez do tênis de sempre, ela vê justamente o tênis que sonhou em cima de uma caixa e uma linda borboleta batendo lentamente as asas em cima do tênis, ela veste o tênis e sai passear pelas ruas super animada. Roteiro 2: Um engenheiro em sua mesa de trabalho inventa um super tênis cheio de detalhes, atraente e com uma boa tecnologia, após o tênis já ter sido produzido ele sai para a rua e passeia pelas praças para ver o resultado de satisfação das pessoas, no entanto ele só enxerga as pessoas tristes, cansadas e batendo o tênis no chão com força como se fosse desconfortável e algo estivesse atrapalhando. Ele volta para o trabalho super triste e pensando em outro tênis ele acaba dormindo, e no sonho ele imagina um tênis simples mas bonito e o detalhe mais importante, leve, confortável e rápido eis que ele sonha com borboletas carregando o devido tênis, ele acorda assustado e na hora inventa esse outro modelo, depois de produzido, ele sai para as ruas para ver o resultado de seu novo trabalho e vê as pessoas correndo, felizes, pulando super satisfeitas e a cena final é ele com seu terno, o jaleco por cima para dar aquele ar de “cientista”, mas ao invés do sapato habitual de seu traje social ele também está usando o tênis que inventou.
2.	1º personagem (roteiro 1): Uma garota bonita, com ar atraente e animado. 2º personagem (roteiro 2): Um homem de certa idade, cientista, inovador, trabalhador, simpático com cabelos grisalhos vestindo seu terno de trabalho e um jaleco de cientista por cima.
	a. 1º personagem: Sim, protagonista, todo o filme gira em torno dela, há outros personagens, mas são apenas coadjuvantes, figurinos para ser mais específico. 2º personagem: Sim, protagonista, todo o filme gira em torno dele e os outros personagens são apenas figurinos.
	b. 1º personagem: Conforto, uma vida saudável, educação tanto social, como intelectual, uma pessoa instruída. 2º personagem: Trabalhadora, vive para o trabalho mas ao mesmo tempo ama as pessoas, faz aquilo por amor as pessoas, inteligente.
	c. -

APÊNDICE 4 – PESQUISA CONCEITUAL DE MODA

MODA

	Conceito de Moda :: imagem	
01	original	sem marca (utilizada na pesquisa)
		

ANÁLISE DA IMAGEM

E	Conceito de Moda :: modelo das questões de análise da imagem
	Entrevistado – data
1.	Descreva a visibilidade da imagem. ²⁰⁰
2.	Descreva a visualidade da imagem. ²⁰¹

ROTEIRO INSPIRADO NA IMAGEM

F	Conceito de Moda :: modelo das questões de roteiro inspirado na imagem
	Entrevistado – data
1.	Escreva um roteiro inspirado na imagem.
2.	Descreva a personagem.
	a. É a protagonista do filme? Qual sua idade?
	b. Descreva seus hábitos cotidianos.
	c. Descreva seus hábitos de consumo.

ANÁLISE DA IMAGEM

1	
1.	Moça morena, alta e magra, bela com feições que se aproximam de uma mulher da América do sul. Roupas discretas combinando seus tons brancos, lilás e do jeans. O fundo branco contrasta com a moça e as flores na cor lilás, agrupadas no canto direito da imagem.
2.	Imagem jovial, leve e agradável de se ver, tem toda uma feminilidade trabalhada na imagem. As flores se parecem com borboletas, pois sua simetria nos dá a impressão disto. Sua câmera nos remete a liberdade e prestes a captar algo belo. Sua pele morena nos remete ao Brasil, onde há belas morenas.
2	
1.	A partir da imagem podemos analisar visualmente: - Mulher vestindo calça e jaqueta jeans, blusa e cinto branco e uma bolsa preta (que não aparece muito) - Uma Câmera fotográfica na mão da mulher; - Árvores com flores
2.	Analisando a visibilidade da imagem, percebemos que alguém esta fotografando , a mulher da foto que também esta segurando uma máquina fotográfica.
3	
1.	Uma garota segurando uma máquina fotográfica, fundo branco, orquídeas roxas ao lado esquerdo da personagem. A personagem possui cabelos longos e negros, veste calça e jaqueta jeans, blusinha branca, cinto de barbante e também está com uma bolsa na sua transversal.
2.	A imagem representa a figura feminina, representada por uma jovem, demonstrando delicadeza e sensibilidade, sensibilidade esta representada pela máquina fotográfica. As orquídeas, com cores frias, existentes nesta montagem reforçam a idéia de feminilidade e sensualidade.

²⁰⁰ Conteúdo Visível: se refere ao choque cromático, aplicação das cores sobre as formas, ou ainda, pela ausência delas. A visibilidade diz respeito à “**apresentação**” da imagem, o olho capta rapidamente a visibilidade de um trabalho, cores, formas, linhas, compõem o visível de um trabalho gráfico.

²⁰¹ Conteúdo Visual: se refere ao choque emocional, é um jogo proposto ao espectador, um **enigma** a resolver. Um enigma visual que visa, no seu “desvendar”, a comunicação. A visualidade diz respeito à “**leitura**” da imagem, como as formas, as cores, estão dispostas, como estão distribuídas, formando um caminho, que permite ser lido pelos nossos “olhos”.

4	
1.	Uma Mulher, Uma Câmera, A cor Roxa, Fundo branco, formas de flores, um bolsa/ mochila, Blusinha modinha.
2.	Uma Mulher Oriental, estilo estudante, Jovem, tirando fotografias de uma paisagem natural, com muitas flores.
5	
1.	Fundo da imagem branco; À direita, uma mulher segurando uma câmera com apenas uma das mãos e com a alça da câmera em seu braço. A mulher é morena, de cabelos longos e lisos; Roupas: jaqueta em um tom de vinho com capuz, uma bolsa transversal, uma peça branca em baixo da jaqueta, um cinto branco e uma calça azul escura; À esquerda, um amontoado de flores roxas e lilás; Duas flores "soltas" no fundo branco; Uma flor menor no cabelo da mulher.
2.	Parece ser uma alucinação, um sonho por causa das flores à esquerda da imagem. Uma alucinação leve, sensação causada devido ao fundo branco e às duas orquídeas que estão soltas no fundo. As orquídeas sugerem um movimento porque suas formas lembram as formas de borboletas, dando movimento à imagem. O modo com que a mulher segura a câmera e sua feição transmitem a idéia de um momento descompromissado.
6	
1.	Do lado esquerdo, uma mulher provavelmente oriental com uma máquina fotográfica, fotografando algo. Do lado direito umas flores estilizadas. Toda a cor da imagem tende para o roxo.
2.	A imagem é bastante delicada, meio utópica. Instiga a criatividade e a imaginação
7	
1.	Fundo branco com uma jovem de cabelos longos e castanhos, vestindo um casaco roxo e jeans, segurando uma câmera fotográfica em posição. Flores (provavelmente orquídeas) roxas com miolo rosa no canto direito, formas suaves, delicadas, agrupadas e suspensas.
2.	A imagem transmite uma sensação de feminilidade, leveza e delicadeza. As flores suspensas assemelham-se a borboletas. A jovem tem fisionomia característica dos índios brasileiros, e a flor em seu cabelo remete a esse aspecto. Já as flores remetem a beleza da primavera, que também pode ser representada pela figura da jovem.
8	
1.	Flores, moça, máquina fotográfica, cordão da máquina fotográfica, roupas, bolsa, acessórios.
2.	Um aglomerado de flores estilizadas tom de vinho no canto direito sendo cópias da flor que a moça está na cabeça, a moça usa roupas e uma bolsa de um estilo mais dia-a-dia da moda e segura uma máquina fotográfica na posição de retrato com a mão direita.
9	
1.	Garota (vestida com calça e jaqueta escura (preta) e blusinha branca, usando uma bolsa) segurando uma câmera fotográfica na altura do rosto. Fundo branco. Ao lado direito da imagem, encontra-se um aglomerado de flores, que parecem iniciar um caminho a partir de uma flor em seu cabelo/orelha.
2.	Garota registrando um momento, um cenário. Registrando em sua câmera algo que a chamou atenção e trouxe um sentimento bom expressado pelas flores e seu movimento e pelo seu sorriso.
10	
1.	uma garota uma câmera fotográfica Várias flores garota vestida: blusa, camiseta, calça, cinto e uma bolsa
2.	flores de cor roxa e rosa câmera antiga modelo de filmes garota branca se veste na moda blusa, calça e bolsa escura camiseta e cinto claros a garota se encontra no centro e as flores no canto direito, ela segura uma câmera com sua mão esquerda e mira diretamente ao nosso ver, câmera se encontra na altura dos olhos dela
11	
1.	Uma linda mulher bem vestida com uma câmera fazendo pose perto de uma belas flores rochas.
2.	Um grande conjunto de belezas tanto da mulher quanto das flores a mulher possui um belos lábios.
12	
1.	Uma garota em pé Várias flores cor de rosa escuro e de vários tamanhos espalhadas Fundo de imagem da cor branca Uma câmera fotográfica Roupas contemporâneas
2.	A garota parece como se estivesse tirando fotos de algo e rodeada pela natureza. A imagem transmite um ar de encanto de magia e femilidade.
13	
1.	Uma garota branca, alta e de cabelos negros e compridos segura uma câmera fotográfica. Ela veste roupas neutras como jeans e camiseta branca juntamente com peças mais vivas e atrativas como o seu casaco roxo. Flores de formas bem orgânicas pairam sobre o espaço, de cores fortes e vivas, tons de lilás e roxo.
2.	Uma imagem bastante feminina, leve, jovem e bastante contemporânea, expressando sentimentos como a paixão, a ternura e o carinho, amor e beleza. Atrativa e curiosa, uma imagem criativa e bastante lúdica remetendo a um sonho.

14	
1.	Mulher de cabelos longos escuros; Câmera Fotográfica; Flores Roxas.
2.	A mulher retratada na imagem transmite carisma, reforçados pelas orquídeas, que expressam-se em movimento, preenchendo o vazio.
15	
1.	A imagem contém uma moça em pé com uma máquina fotográfica na mão, flores roxas no canto direito e fundo branco.
2.	A moça representada é moderna, jovem, original e sensível. As flores podem representar tanto sua delicadeza quanto suas idéias fluindo, assim como a máquina fotográfica representa o "clip" dessas idéias.
16	
1.	uma mulher morena, cabelos longos, portando uma maquina fotográfica e com flores roxas ao seu lado em um fundo branco.
2.	uma máquina fotográfica da SONY, uma morena linda, de cabelos longos, lisos e bem escovados
17	
1.	Garota do sexo feminino, vestindo uma calça jeans e uma blusa branca coberta por um casaco da cor roxa. Existe uma mala de alça pendurada no seu ombro esquerdo, sendo que está alça ultrapassa seu corpo inteiro e deixa a bolsa cair do lado direito. A menina segura uma maquina fotográfica na sua mão direita na altura de seu olho. Ela se encontra posicionada a direita de um fundo branco com desenhos de flores roxas no lado esquerdo.
2.	O fundo branco transmite uma leveza, clareza que acaba por ressaltar as flores (estilizadas) do seu lado esquerdo. A imagem aguça a vontade de imaginar o que a garota fotografa.
18	
1.	Orquídeas roxas vetorizadas em profusão no lado esquerdo Background branco Moça de 20 e tantos anos, esguia, cabelos longos castanhos com franja. Traja roupa esportiva [camiseta branca, jeans, casaco esportivo roxo e bolsa transversal]. No cabelo, ao lado esquerdo, usa uma orquídea roxa [a mesma que ornamenta a foto de forma vetorizada]. Está de pé, relaxada e sorrindo. Na mão direita segura/aponta uma câmera analógica para quem vê a foto.
2.	A garota retratada na foto aparenta ter uma personalidade forte, cativante por estar bem consigo mesma. A orquídea que esta em seu cabelo, que parece se espalhar em diversas outras em profusão, fazendo um paralelo com a tal exuberância e caráter projetado pela garota na foto que parece preencher o branco/vazio.
19	
1.	Uma moça de aproximadamente 24/25 anos, de cabelos lisos, de comprimento médio e castanhos, portando uma maquina digital. Alta, veste roupa básica, blusa branca cominando com o cinto. A imagem se funde a uma camada repleta de flores estilizadas e roxas.
2.	A imagem parece ser mais escura do que realmente é, devido à interferência das flores. Independentemente, passa uma sensação de leveza e liberdade, remetendo também à criatividade e a feminilidade em função dos elementos que nela interagem – mulher, flores, fotografia.
20	
1.	Uma garota morena segurando uma máquina fotográfica faz pose de quem vai tirar uma foto. A fotografia possui um fundo branco, o qual é decorado lateralmente com flores ilustradas da cor vinho, utilizando-se de algum recurso digital.
2.	A imagem possui um aspecto bem romântico, sutil. Apresenta harmonia entre formas e equilíbrio entre cores.
21	
1.	Uma garota, de cabelos castanhos, lisos e longos, com uma maquina digital. Ela veste uma roupa básica, blusinha branca e um casaco roxo. Há uma interferência gráfica na imagem, de orquídeas roxas estilizadas. A garota esta à direita da imagem e as orquídeas à esquerda
2.	A imagem é bastante femininas, lúdica, criativa e limpa.
22	
1.	- Uma Jovem com traços ocidentais, em pé frente ao fotógrafo e segurando uma câmera na altura dos olhos, com o braço direito. - Várias flores tom de vinho, idêntica a que está no cabelo da jovem, estão espalhadas na lateral direita da cena.
2.	Fotografia em formato aproximado de 15x10 e orientação paisagem com fundo branco. Tendo destaque para duas formas verticais principais, uma é a jovem que ocupa o segundo quarto da foto, tomando da esquerda para direita. O segundo elemento é o conjunto de flores que ocupa à última quarta parte da foto.
23	
1.	Moça jovem, vestida com uma blusa branca, agasalho bordô, calça jeans, cinto branco trançado e bolsa preta, segura com a mão direita uma câmera fotográfica manual, possui cabelo castanho longo e liso, franja com uma orquídea de cor vinho. Ao seu lado esquerdo, várias dessas flores em tamanhos maiores preechendo a imagem de cima à baixo.
2.	A garota parece querer fotografar o momento com rapidez e ergue a câmera com apenas uma mão deixando a alça caída sobre seu braço. As flores parecem sair de seu cabelo, indo para um plano à sua frente
24	
1.	- Uma mulher jovem, magra, alta, pele clara, cabelos escuros e compridos com uma câmera na mão, na posição de tirar a foto. Está vestindo uma calça jeans com um cinto branco, uma blusa branca e um casaco por cima. - orquídeas roxas no canto direito da imagem - fundo branco
2.	A moça da foto, passa a impressão de ser moderna, ter mente aberta, estar sempre de bom humor e independente e idealista, e as orquídeas em volta dela parecem expressar sua jovialidade e seu espírito independente.
25	
1.	Uma mulher segurando uma máquina fotográfica em frente ao olho direito com o que parece ser um amontoado de

	flores à sua esquerda. Algumas flores estão mais dispersas.
2.	A mulher está tirando uma foto de flores que compõem uma paisagem do seu agrado.
26	
1.	Existe uma moça de pele clara, de estatura média, vestindo uma jaqueta e calça de cor escura e uma camiseta branca. Tem uma alça de mochila passando pelo seu tórax. Tem também uma máquina fotográfica analógica. Existem flores pretas com detalhe roxo.
2.	A moça está tirando foto de algo em sua frente. As flores parecem estar saindo de sua frente enquanto ela se prepara para tirar a fotografia. A imagem expressa a busca pelo saber, pelo conhecimento, expressa o sentimento de ansiedade pelo inexplicável, o impossível e o inalcançável. A imagem pode ser a representação de um sonho.
27	
1.	Garota jovem de cabelos castanhos, lisos com franja, segurando uma máquina fotográfica na vertical, o dedo indicador sobre o botão que tira a foto. O olho visível está fechado. Seu braço esquerdo está para baixo, ao lado do corpo. A mão que segura a câmera está próxima a testa e o cotovelo ao lado do corpo na altura da boca. Ela usa uma orquídea no cabelo e uma bolsa preta na transversal. Veste blusa branca que mostra a barriga, casaco escuro por cima da blusa e calça escura com cinto branco. A máquina é de cor prata e seu cordão está suspenso. A garota olha através de sua lente. Do lado esquerdo da garota há um aglomerado de orquídeas vetorizadas com pétalas de cor vermelho-roseado e miolo cor rosa claro. Na base das pétalas a cor é amarela. Fora do aglomerado há duas orquídeas. Uma está no centro-topo da imagem, a outra está no centro-direita da imagem (entre a modelo e o aglomerado de orquídeas).
2.	As duas orquídeas separadas do aglomerado dão um toque de suavidade à imagem. A garota, que veste roupas e usa corte de cabelo atuais, aparenta estar feliz e relaxada. As cores quentes das flores em contraste com o fundo branco passam sensação de vibração. A sobreposição das mesmas e seus tamanhos variados dinamizam a imagem. Com cores tendendo para o frio, as roupas da garota contrastam com as orquídeas. O fundo branco acentua o contraste entre ambos.
28	
1.	-Moça morena bem vestida com uma bolsa na parte esquerda da imagem. -Flores num tom vinho aglomeradas na parte esquerda da imagem, 2 estão desprendendo e 1 está presa no cabelo da moça. -Câmera fotográfica na mão da moça com uma alça que envolve o braço da moça.
2.	A imagem possui um fundo branco fazendo com que destaque mais ainda a moça com a câmera fotográfica e as flores. A moça com a câmera fotográfica está com uma pose de quem está tirando uma fotografia, aparenta ser uma moça bem de vida podendo ser rica ou de classe média, as flores dão um ar de beleza para a cena, como se aquela moça fosse algo maravilhoso.
29	
1.	Modelo linda, com sua câmera digital, tirando fotos de flores.
2.	A beleza da mulher, que pode ser comparada com a beleza das flores, que podem ser retratadas pela câmera.
30	
1.	Várias flores na cor violeta e rosa, distribuídas desordenadamente no canto direito da imagem. No lado esquerdo uma jovem mulher com uma câmera fotográfica em sua mão direita.
2.	O fotógrafo quase nunca aparece nas fotos. Nem tudo é captado pelas lentes de uma câmera. Mesmo registrando momentos especiais, não é possível, captar o mesmo acontecimento de diversos ângulos, em um mesmo segundo. As fotografias sempre são a imagem através de um ponto de vista.
31	
1.	A partir da imagem podemos analisar visualmente: - Mulher vestindo calça e jaqueta roxa talvez jeans, blusa e cinto branco e uma bolsa de couro preta. E tem um acessório no cabelo causado pelo efeito ao lado. - Uma Máquina fotográfica na mão da mulher, - Efeito de flores imitando uma árvore ao seu lado esquerdo, direito de quem vê.
2.	Analisando a visibilidade da imagem, percebemos que a mulher é modelo para uma fotografia como também pode estar tirando foto de si mesma em frente ao espelho, segurando a própria máquina.
32	
1.	- mulher - máquina fotográfica - fundo branco - flores rochas - camisa branca - casaco preto - calça
2.	A mulher está segurando a máquina fotográfica, de forma que parece que ela não está tirando a foto, pois a forma como ela está segurando a máquina não está de maneira adequada. Parece que ela está posando para uma fotografia fingindo que está tirando a foto. As flores rochas no canto direito parecem que foram montadas cuidadosamente, mas não poderiam estar posicionadas assim verticalmente, provavelmente estavam sobre uma superfície plana no momento da captura da imagem.
33	
1.	Uma mulher, uma máquina fotográfica e flores roxas.
2.	Ela está tirando fotos da paisagem em si, pegando um pouco das flores que estão na sua frente.
34	

1.	Uma moça em pé vestida com uma jaqueta escura e uma blusa branca. Ela usa uma calça jeans e um cinto branco de crochê. Ela segura com a mão direita, diante do olho direito uma máquina fotográfica. No seu lado esquerdo aparecem orquídeas roxas.
2.	Essa pessoa tem a máquina fotográfica apontada para quem a vê. Ela tem um estilo moderno, “descolado”, como se não estivesse preocupada com o q acontece ao seu redor. As flores lembram insetos, como se fossem abelhas ou borboletas.
35	
1.	Uma garota com uma máquina fotográfica antiga em punho como quem mira algo mais alto que ela mesma, há orquídeas roxas ao lado esquerdo da personagem, tudo isto sobre um fundo branco. A personagem possui cabelos longos castanhos, está com uma orquídea na sua orelha. Veste calça azul, jaqueta roxa, blusa branca, cinto de barbante e também está com uma bolsa com alça na sua transversal.
2.	A imagem representa a delicadez e sensibilidade da figura feminina, representada por uma jovem registrando seu ambiente ambiente onde a flores e clareza. As orquídeas participam da representação da sensualidade com suas cores e delicadeza por sua estrutura
36	
1.	fundo branco,mulher mestiça de cabelos pretos, corpo esbelto e alto,com câmara fotográfica manual nas mãos com a alça sobre seus braço direito, usa roupas básicas porém da moda com jaqueta , cinto branco e uma calça azul de tom escuro, com uma bolsa transversal. Flores roxas em primeiro plano desintegrando-se.
2.	as flores estão em movimento, como se o vento tivesse tirando-as do lugar, o movimento parece lento,singelo como de borboletas a moça parece estar em um momento descompromissado com a imagem a sua frente, seu movimento com a câmera não é a de um fotografo que quer capturar a cena, ela parece apenas contemplar o momento alias toda a cena parece ser configurada para uma imagem bem estética, bela apreciativa.
37	
1.	- máquina fotográfica - mulher - blusa branca - casaco escuro - calça escura - cinto branco - bolsa preta - borboletas vermelhas - fundo branco
2.	Na imagem há uma mulher que está aparentemente concentrada em sua função de fotografar e possivelmente está em algum lugar da natureza, pois está rodeada de borboletas voando.
38	
1.	Uma moça com uma máquina fotográfica na mão direita, vestida com uma blusa branca e jaqueta jeans por cima, calça jeans e cinto branco, cabelos tamanho médio liso ao seu lado esquerdo há várias flores com tons de rosa e ao fundo é branco, uma flor está em seu cabelo.
2.	Há uma moça tirando foto do namorado e a foto em questão foi tirada pelo namorado em meio a um cenário de estúdio montado para o álbum de fotografia do casamento dos dois.
39	
1.	mulher oriental fotografando flores roxas em diferentes tamanhos
2.	algo que parece o envolvimento da mulher viajante em contato com a natureza a sua volta
40	
1.	Há uma garora de calça jeans azul, blusinha branca e casaco rosa. A mesma tem uma câmera fotográfica na mão, que está na posição vertical. Do lado direito da imagem há um conjunto de desenhos rosa. Que se parecem flores ou mosquitos. Há ainda um fundo branco na imagem.
2.	A imagem é de uma garota que pode estar em frente seu próprio espelho. Neste espelho teriam vários adesivos de flores cor de rosa. A menina passa a imagem de uma garota romântica que está tirando um auto-retrato em seu quarto que tem uma parede branca em frente ao espelho.
41	
1.	Mulher branca de cabelo liso segurando câmara fotográfica, veste blusa branca e jaqueta vinho, calça Jean se cinto, aparentemente de tricô branco. Ela tem uma orquídea sobre a orelha esquerda. O fundo é, em sua maior parte, branco e tem uma porção de orquídeas (semelhantes à que está sobre a orelha da personagem) à direita.
2.	A personagem tenta absorver o máximo que pode do mundo que a rodeia, desejando para si a beleza do mundo, por isso veste-se dela (flor sobre a orelha, cor da jaqueta) e tenta capturar para si sua imagem (câmera fotográfica)

ROTEIRO INSPIRADO NA IMAGEM

1	
1.	Carina é uma jovem mulher que mora no Rio de Janeiro, curte boas fotos e boas conversas com amigos. Ela sempre teve vocação para ser fotografa, mas não o fez de profissão, faz publicidade e propaganda. Em um dia de fim de outono, andava pelo calçadão apreciando a natureza e as pessoas que se divertiam. Pensava em como seu estilo de vida era tão diferente das demais, mas tão bela quanto. Distraída ela não percebeu que chegara a primavera naquele dia, então um aroma delicioso pairou no ar e ela levantou lentamente sua cabeça. Ela ama a natureza e sempre tira

		fotos da nossa grande mãe Natureza. Quando levantou a cabeça avistou uma bela árvore com flores simétricas e lilás, umas caíam e pareciam borboletas voando graciosamente no ar, então ela pega a câmera para poder registrar a mais bela cena e sempre lembrar, como sou feliz.
2.	a.	Não é protagonista. Tem 22 anos
	b.	Lê muitos livros de fotografia, arte e de publicidade. Vai ao cinema e ao museu. Sempre está viajando em busca de novas culturas. É uma pessoa honesta, organizada e ética, ama a natureza. Sai com amigos para curtir um cinema e um barzinho. Sempre gosta da companhia de alguém para andar ou correr. Sempre está atualizada, lê muito. Faz questão de sair amigos com quem possa compartilhar experiências. Gosta de uma boa comida japonesa, é onde pode encontrar pessoas interessantes.
	c.	Usa roupas leves e com tons contrastantes. Curte fotos de natureza. Gosta de sair com os amigos, mas não costuma beber. Faz compras no shopping, mas não é do tipo patricinha. Tem costume de comer coisas saudáveis, mas não resiste a uma carinha. Gosta muito do sol da praia, mas gosta mais da natureza que a envolve. Sempre compra filmes fotográficos e revistas do ramo. Gosta de praticar esportes.
2		
1.		Arthur era um menino, diferente dos outros da sua idade, pois gosta de fotografias, máquinas fotográficas. Mas para fugir da banalidade das fotos, seguia um caminho diferente, adorava fotografar os fotógrafos. Sempre ficava com a câmera na mão para quando visse alguém tirando foto, ele pegava sua máquina e tirava sua foto, depois mandava pelo correio a foto do fotógrafo, todos acham isso interessante, pois nenhum fotógrafo tinha idéia de era ser fotografado ao invés de fotografar. Um dia, tirou foto da Amanda, que também era adolescente e adorava tirar fotos, pegou seu endereço para enviar a foto dela, e dois dias após ter enviado a foto de Amanda, recebeu uma carta dela, elogiando o trabalho de Arthur e querendo conversar sobre fotografia. Os dois se encontraram, no dia marcado na carta, e foi paixão a primeira vista, começaram a namorar e a tirar fotos juntos.
2.	a.	Não, é coadjuvante. Tem 23 anos
	b.	é vegetariana, não gosta de shoppings, é praticante da religião budista, acredita no bem estar das pessoas, não é materialista, terminou o segundo grau, e agora faz cursos para se aperfeiçoar em fotografia, lê vários livros sobre sua religião, fotografia e artes.
	c.	Sua maior paixão é comprar livros, adorava visitar livrarias e fica horas lendo e comprando livros. Depois dessa paixão, ela tem outra que é comprar lentes e acessórios para a sua câmera fotográfica. Não costuma, comprar muitas roupas, compra somente o necessário.
3		
1.		Raquel é uma garota que sempre se interessou por fotografias, em poder registrar fatos e acontecimentos para poder deixá-los registrados. É uma garota que sempre está sorrindo, não tem o que a faça perder a paciência, sempre leva as coisas pelo lado bom sem aborrecimentos. Gosta de tirar fotos do cotidiano, de acontecimentos da vida urbana. Assim sempre sai com suas amigas para lugares diferentes sempre à procura da foto perfeita. E Raquel sempre se destacou de suas amigas por gostar muito de fotografias. Um belo dia, ela marcou com suas amigas para mais uma aventura atrás de fotos inesquecíveis, pois sempre que saíam juntas, o passeio se tornava uma festa. Assim elas passavam por diferentes pontos da cidade: fotografavam parques, pessoas na rua sempre atrasadas para o trabalho, motoristas à beira de um ataque de nervos, prédios que eram verdadeiros amontoados de salas e pessoas, enfim de tudo o que ela achava que viria a ser marcante e original. As amigas sempre a incentivavam que fizesse uma exposição de suas fotos, o qual sempre foi seu sonho, e que através dessa exposição ela pudesse mostrar para as pessoas o quanto estamos acabando com nossas vidas vivendo de tal forma, fazendo com que percebessem o que fazem, pois muitas vezes muitos atos passam despercebidos por serem tão rotineiros. E assim Raquel conseguiu um espaço no maior museu da cidade onde mora e suas amigas a ajudaram a montar esta exposição e ela se sentiu feliz e realizada. E a partir deste dia ela decidiu que irá usar suas fotos em prol do bem comum, alertando as pessoas sobre fatos que às vezes não percebemos ou que não queremos ver que estão acontecendo. Assim ela acabará se tornando uma fotógrafa de grande conhecimento mas que nunca esquece de suas origens.
2.	a.	Sim é protagonista e tem 22 anos.
	b.	Raquel é extrovertida, sempre de bem com a vida, adora "o novo", não tem medo de experimentar novo, gosta de baladas. Dedicar maior parte de seu tempo aos estudos e descobrindo jeitos diferentes de se trabalhar e adora sair com suas amigas de infância. É também um pouco caseira, adora ficar perto de sua família sempre que possível. Sua posição financeira é de uma família classe média, que sempre luta para ter tudo o que quer. Concluiu o curso de Design Gráfico e pretende fazer Belas Artes e cursos na área de fotografia. Lê muitos livros da área e sempre está 'antenada' com tudo o que acontece no mundo e com tudo relacionado a sua área de atuação. Ela gosta muito de cinemas, teatros, ir constantemente à museus e principalmente andar pelas ruas para conseguir ângulos e fotos com a máxima originalidade uma imagem sobre a vida urbana.
	c.	Raquel é uma pessoa que gosta de tudo o que vê, mas gasta seu dinheiro somente com o que lhe interessa. É uma garota que mede na hora de gastar. Seus principais hábitos de consumo são livros e materiais na área de fotografia. E sempre que pode compra algum tipo de lembrancinha para suas amigas, pois adora presentear.
4		
1.		Uma tarde de verão, Lumy, uma estudante de jornalismo, está fazendo uma viagem com sua universidade. O país em que ela mora é o Japão, e ela encontra-se na Tailândia. Como ama flores, está tirando fotos de um parque que possui vários tipos de flores. Sua imaginação é tão forte que sua mente cria borboletas voando, no mesmo padrão das flores, e isso lhe faz perder-se da sua equipe.

	<p>Ela resolveu seguir as borboletas que iam de flor em flor pelo olfato. Todos estão preocupados com ela que na verdade está presa em sua imaginação. Na sua maquina fotográfica está registrada varias fotos de flores e todos ficam olhando para ela, que parece estar em transe. Ela tenta apanhar as borboletas, mas estão cada vez mais distante. Ao tentar apanhar uma delas pulando, Lumy cai num precipício e acorda.</p> <p>A viagem acaba e ela volta para sua casa. Com apenas lembrança de uma viagem esquisita.</p>
2.	<p>a. Sim, Trata-se de uma estudante de jornalismo. Tem por volta dos 23 anos</p> <p>b. É Oriental, Conservadora. Religiosa. Classe média, prestativa, ajuda a comunidade. Inteligente, sensível, experta,</p> <p>c. Consumista, tem todas as tecnologias a sua disposição, gosta de vestir-se bem.</p>
5	
1.	<p>Rubens é um rapaz de 23 anos, trabalha em uma fábrica de peças automotivas e tem um banda. Nunca está satisfeito com o trabalho, que é desgastante e que rende pouco, porém sabe que precisa desse pouco dinheiro para sobreviver. Para esquecer seus problemas e sua vida escrava, começa a beber e a usar drogas. Uma noite após um show de sua banda, vai celebrar com os amigos e começar a abusar das drogas . Algum tempo depois ele dorme e tem um sonho, nele ele vê uma moça, vestida casualmente, com uma câmera fotográfica na mão, rodeada por flores que mais se parecem borboletas. Um sonho leve e envolvente, como nunca tinha tido antes. A mulher se aproxima e sussurra "Sorria". Ele acorda. Fica fascinado com a figura da mulher desconhecida e a partir desse momento ele começa a perseguir essa mulher, não sabendo mais o que é realidade e o que é fantasia.</p>
2.	<p>a. Não é protagonista. Idade: 23 anos</p> <p>b. Defende e respeita o direito dos outros, busca sempre despertar a criatividade, prega a honestidade e igualdade, livre de preconceitos. Sociável, conhece as pessoas mais diferentes, frequenta lugares pouco conhecidos mas que possam acrescentar alguma coisa nova. Não fez faculdade nenhuma, aprendeu fotografia lendo sobre o assunto e praticando, culta, interessada, curiosa, adora cinema, fotografia e música.</p> <p>c. Descreva principais hábitos de consumo Compra roupas que lhe agradam, não liga para marcas. Gosta de frequentar sebos a procura de livros interessantes Compra itens que lhe agradem mesmo que à primeira vista possam parecer inúteis, sempre arranja uma utilidade das mais curiosas para os mesmos.</p>
6	
1.	<p>Marta, desde pequena sempre foi muito criativa, carismática e inteligente. Sua paixão por arte começou perto dos seus 5 anos. Filha de um artesão e uma pintora, sempre foi a alegria para seus pais, que já não acreditavam mais que iam conseguir ter um filho, tendo em vista a idade avançada dos dois. Aos doze anos, quando ganhou uma máquina fotográfica, Marta descobriu seu grande dom.</p> <p>A partir desse dia, ela começou um curso de fotografia, e optou por faculdade de arte. Se inscreveu em inúmeras amostras de fotografia e começou a ficar conhecida nesse meio.</p> <p>Marta adorava tirar fotos de flores, e ficou especialista nisso. Aos vinte anos já possuía quase duas mil fotos de flores. Em uma das suas viagens atrás espécies de flores, Marta sofreu um acidente, e teve que passar vários dias na UTI. Quando finalmente estava melhorando, notou que a cada dia que passava sua visão estava mais fraca. Finalmente, como seqüela do acidente Marta ficou cega.</p> <p>A principio isso foi o "fim do mundo" para ela. Mas depois de um tempo, começou a notar que melhor do que a sua visão era a sua imaginação e isso, ninguém poderia lhe tirar. Voltou para as aulas de fotografia e para faculdade. Hoje, Marta é uma fotografa famosa, já ganhou inúmeros prêmios com seu novo modo de ver o mundo.</p>
2.	<p>a. Sim, tem 26 anos.</p> <p>b. Marta é uma artista, delicada, perfeccionista, independente e alegre. Adora viajar, fazer descobertas e fotografar tudo que vê, mas principalmente flores. Dá muita importância para sua família e seu trabalho. Marta faz curso de fotografia, faculdade de arte. E sempre expõem seus trabalhos em amostras de arte. Marta adora fotografias e tudo que de algum modo seja ligado a isso. Lê muito sobre a diversidade e assuntos ligados ao meio ambiente.</p> <p>c. Marta adora comprar livros de fotografias, equipamentos para seu trabalho. Para comer, gosta de coisas naturais e saudáveis.</p>
7	
1.	<p>Victor, um rapaz de 21 anos, passava por uma praça numa manhã de sol quando resolve sentar-se num banco embaixo de algumas árvores para terminar de ler um livro da faculdade. O livro era interessante, porém Victor não conseguia se concentrar apenas nele. Victor gostava de observar as pessoas que cruzavam a praça, muito apressadas, e enquanto lia alguns parágrafos também lançava olhares ao seu redor. Depois de algum tempo observando, uma jovem de cabelos longos e esvoaçastes prendeu sua atenção.</p> <p>Do outro lado da praça, a jovem tirava uma foto de um casal que estava sentado num banco ao lado de uma árvore muito florida. Victor notou que ela parecia ter muita habilidade com a câmera. Depois de agradecer ao casal, a jovem virou-se e notou que Victor a observava. Victor baixou os olhos rapidamente para seu livro, porém sentiu que a jovem se aproximava. Ela pergunta, suavemente, se pode tirar uma foto dele. Antes de responder, Victor pergunta curiosamente porque ela estava tirando fotos e porque queria tirar uma foto dele. A jovem responde que é turista na cidade e que gosta de tirar fotos de pessoas comuns por onde passa, para retratar seus trabalhos, pois para ela as pessoas comuns são também únicas e espontâneas.</p>
2.	<p>a. Não é protagonista – tem 25 anos;</p> <p>b. gosta de conviver com pessoas e conhecer novas culturas. Não gosta de desonestidade, desigualdade, falsidade ou injustiças; faz amigos com facilidade, é extrovertida e costuma viajar bastante. Gosta de animais; fotografa profissional. É inteligente, culta e perceptiva do mundo ao seu redor. Gosta de livros, cinema, teatro, fotografia, música e comida.</p>

	c.	- usa roupas das quais gosta, independente da marca; - gasta dinheiro comprando livros, CD's e máquinas fotográficas, porém também gosta de economizar para fazer suas viagens; - comidas exóticas e chocolate; - filme fotográfico, protetor solar e capas de chuva.
8		
1.		Uma moça morena andava pelo parque sozinha, pensando na vida. Sua beleza e roupas da moda chamavam mais a atenção dos homens que ali passavam do que as lindas árvores repletas de flores, a cada passo que dava sua beleza se misturava com o perfume da Primavera, ó bela Primavera. Ao chegar perto do lago ela parou de andar e olhou para o espelho d'água e achou lindo a composição que ali se formava, flores tom de vinho se movendo com o vento junto com a água que parecia um espelho, tirou sua máquina da bolsa e tirou um foto. Antes de continuar sua caminhada um homem chegou a seu lado e falou que ela era muito bela e sua beleza o hipnotizava. Ao olhá-la penetrantemente a perguntou: - Qual é seu nome? Ela respondeu: - Primavera.
2.	a.	No caso do meu roteiro ela seria a Protagonista. 18 anos.
	b.	Pertence a uma família de classe média. Estudou em colégios particulares e estuda em Universidade particular. É uma moça que fala além do português, inglês e pouco de italiano. Já viajou para os EUA a passeio. Cursa Medicina. É uma moça que mora com sua família, seus Pais e seus dois Irmãos mais novos. Possui vários amigos e amigas e é muito popular em sua sala, pois é uma moça querida e atenciosa com todos. Ela é uma pessoa inteligente, animada e esperta. Não deseja nada de mal a ninguém e ajuda a pessoas que necessitam de apoio. Vai muito bem na faculdade tanto em notas como carisma.
	c.	Roupas e cabelos que estão na moda.
9		
1.		Débora sempre admirou qualquer tipo de arte. Em um dia comum, igual a todos os outros de sua vida, andando pela rua, ainda sem rumo, percebe que pode fazer muito mais que simplesmente brincar de tirar fotos. Percebe que pode registrar momentos raros, expressões, fatos e lugares que passam despercebidos, mas que tem um grande valor, quando analisados com outros olhos. Débora descobre em sua câmera e dentro de si mesma, um mundo que não imaginava nunca encontrar. Um mundo de cores e formas, expressões e valores, que só ela e ao mesmo tempo todo mundo poderia ver, mas nem sempre perceber com verdadeiros olhos aquilo que realmente importa, aquilo que faz a diferença. Construiu um estúdio, fez exposições, rodou o mundo por anos até se cansar. Conquistou seu espaço. Teve reconhecimento. Mostrou ao mundo, seu ESTILO PRÓPRIO. Seu estilo de ver o mundo, de gravar o mundo. De viver o mundo só dela e ao mesmo tempo, mundo de todos. Um mundo, com seu estilo próprio e único, assim como seu trabalho e sua vida.
2.	a.	A garota é protagonista, e tem em média 25 anos.
	b.	Gosta de arte. Valoriza muito pequenos detalhes e gosta de registrá-los. Tem por gosto e hábito sair sem rumo a procura de "momentos raros" para poder mantê-los guardados por mais tempo.
	c.	Só consome aquilo que lhe dá prazer, felicidade, geralmente objetos artísticos, quadros, fotos, esculturas, tudo ligado a arte e expressão do ser humano por formas e cores mais diversificadas.
10		
1.		Jack um garoto de 22 anos sai para conhecer o Brasil, passou por muitas cidades, queria sair para encontrar rumo em sua vida. E sua caminhada continua, aprende varias culturas, aprendeu muitos estilos e costumes de vida, aprendeu sotaques. Suas viagens trazem frutos em uma praça ele é observado e fotografado por uma garota que então vai embora, nesse momento decidiu ser um fotografo, e então voltar a todos os lugares que passou registrar tudo que viu mostrar a todos que quiserem ver, ver o que o Brasil oferece. Faça sempre o que goste, faça tudo que te de medo
2.	a.	ela não é a protagonista, 20 anos
	b.	Ocidental seguindo uma classe media alta assim não tendo costumes de freqüentar alguns tipos de lugares, classe media alta, que demonstra sua maneira de vestir, possui uma consciência plena e certa.
	c.	tem costumes de viajar estava em sua viagem como Jack, adora registrar seus momentos por onde passa, segura de si não tem medo de sair sozinha.
11		
1.		Estiloza como sempre bem vestida com seus lindos cabelos uma bela maquiagem mas discreta mas o que mas lhe chama a atenção são os seus belos lábios . Assim Luana com apenas 22 anos é uma grande fotografa desde seus 12 anos amante da fotográfica já era determinada em que fazia, fascinada pelas flores tiro ao decorrer da sua vida fotos incríveis , agora com seus 22 anos Luana faz sua 5º exposição de fotos no museu Oscar Niemeyer em Curitiba.
2.	a.	Luana 22 anos
	b.	morena , cabelos compridos , uma linda pele , classe meia alta, estudante de fotografia e publicidade , inglês , espanhol fluente , gosta bastante de leituras , cinemas , teatros , danças e amante da arte de Somelier , agora cursando a escola de belas artes para aperfeiçoar sua habilidade na pintura.
	c.	Luana como todos os amantes da fotografia tem um grande sonho de consumo possuir seu próprio estúdio fotográfico aonde passara horas e horas trabalhando em cima de suas artes algo que dedicara para o resto de sua vida .
12		
1.		Hoje é mais um dia de trabalho na vida de Alice . Ela troca de roupa , alguém a maquila e em seguida entra em estúdio

	<p>. Em seguida recebe instruções do fotografo como deve posar , quais gestos deve fazer , quais caras fazer para o catálogo de moda.</p> <p>Então ela entra no espaço decorado pra fotos , que esta com flores penduradas por toda parte . O fotografo pede para que ela pegue uma câmera e tente representar como se estivesse tentando tira foto de algo, imaginando uma natureza em volta , sendo o mais espontânea possível , pois no catálogo de moda desse ano ela tem que representar e passar a imagem de uma garota descolada , delicada , sensível , contemporânea e atendida no que está a volta. Lá esta Alice , no meio de flores bonitas , em um cenário encantador , vivendo uma realidade mágica.</p>
2.	<p>a. Sim ela é, 18 anos</p> <p>b. de elite , que tem como de costume ir aos lugares da moda , ler sobre o que está na moda, possui recursos financeiros elevado , desinibida e que gosta de aparecer, instruída, com nível de educação elevado , sempre atenta aos detalhes.</p> <p>c. Consome coisas caras , de status , bens de consumo supérfluos , gosta de viagens , ir a cinemas , shoppings e está sempre na moda adquirindo coisas atuais.</p>
13	
1.	<p>Michele uma garota americana se depara com uma situação muito interessante ao encontrar em sua cama um belo dia uma flor, lilás, muito peculiar, não encontrada em nenhum lugar perto de onde mora. Este elemento transmite tanta paz a Michele que ela passa a usa-la sempre em seus cabelos.</p> <p>Michele repara que ao mesmo tempo que a flor continua a desabrochar mesmo estando cortada, outras flores começam a penetrar em sua vida, em suas coisas, em sua visão, em seus sonhos. Sua vida muda totalmente quando esta garota se ve apaixonada por este novo estilo de viver.</p> <p>Porém quando a protagonista sente em fim a presença de alguém humano nesta flor é que percebe que na verdade está apaixonada por um espírito preso nesta flor, um rapaz que usa todas suas forças para dar a sua amada, Michele uma vida de sonhos.</p> <p>Michele contra sua vontade se ve forçada então a abandonar seu amor, e com ajuda de sua cultura indígena precisa descobrir um meio de libertar este rapaz de dentro da flor.</p>
2.	<p>a. Sim, é a protagonista, Michele e tem 24 anos</p> <p>b. Ela é uma garota americana, de origem humilde e muito ligada a cultura nativa dos índios americanos por ser filha de mãe pindia. Acredita muito na espiritualidade e em vidas passadas e nos cultos pagões indígenas. Muito educada e sensível, Michele acredita no amor eterno e interminável.</p> <p>Um pouco tímida, tem poucos grandes amigos e é bem ligada a sua família. Não é muito apegada ao dinheiro e ao consumismo. Muito curiosa e atendida gosta de estudar arte, literatura, fotografia e antropologia. Cursa faculdade de belas artes.</p> <p>c. Se sente atraída por roupas leves que facilitam seus movimentos. Roupas de um estilo urbano e discompromissado. Gosta de colares e adereços em seus cabelos.</p>
14	
1.	<p>Em um bosque longe da cidade, a jovem garota procura um ambiente tranqüilo para que possa esquecer da conturbada realidade a que é exposta todos os dias. Caminhando por uma trilha de pedras sobre a grama, percebe a sua volta milhares de árvores, que desaparecem na imensidão das colinas. De súbito, ouve um barulho estranho, como se fosse o uivar do vento, e olha para trás, mas nada percebe. Resigna-se, e continua a andar. O barulho volta a soar, desta vez mais forte, e a garota assusta-se e começa a caminhar mais depressa. O barulho soa mais forte e a jovem garota começa a correr.</p> <p>Desesperada, tropeça, cai no solo, e começa a ter alucinações inconscientes. Visualiza um ambiente totalmente branco, de onde profusões de flores surgem e colorem o ambiente. Vislumbrada, lembra-se que trazia consigo uma câmera fotográfica e resolve capturar o momento. No momento do flash, retorna ao estado de consciência e percebe que nada havia fotografado.</p>
2.	<p>a. A protagonista do roteiro é uma garota de 22 anos. É insegura, porém extrovertida, e tem como ideal a busca pela fruição, abstração. Não aceita a realidade que lhe é imposta. Sim e tem 22 anos.</p> <p>b. Adora fazer longas caminhadas solitárias, conhecer novos lugares. Tem uma inclinação por filosofia e psicanálise. Ouve Rock Progressivo. Pertence a classe média. É extrovertida, insegura e contemplativa. Não se importa com tendências. Tem titulação em jornalismo. Filosofia e Psicanálise são seus temas prediletos de leitura.</p> <p>c. Cds de rock progressivo; Livros de jornalismo, filosofia e psicanálise; Roupas Básicas Cinema/DVDs</p>
15	
1.	<p>Por gostar muito de novas idéias, de descobertas, do incomum e único que pode ser percebido de cada coisa e pessoa que há no mundo, Andressa utiliza sua máquina fotográfica para representar sua captação de cada detalhe, de cada idéia subjetiva que há por trás de cada instante. Sua máquina é essencial para congelar cada momento de descoberta, de "clac" para que o mesmo seja transformado em algo real e sólido. Entre os movimentos da cidade, as pessoas, os instantes, as luzes e cores, a vida de Andressa é sair por aí, sem rumo, captando cada sentimento e sensação expressado pelo que há a sua volta e registrado pelos seus olhos. Cada foto registrada em fusão com a idéia surgida na mente de Andressa no instante da captura se transforma em montagens, instalações e murais que se tornam a alma e a visão que Andressa tem do mundo, assim como belas obras de arte que presenteiam e alegram a vida daqueles que a rodeiam.</p>
2.	<p>a. Sim, a moça da foto é a protagonista. Tem 21 anos.</p> <p>b. Andressa é formada em Publicidade e Propaganda e tem curso de Fotografia. Sempre está atendida em tudo de artístico que está acontecendo na cidade, sempre visitando museus e galerias, mostras de design e fotografia.</p>

		Gosta de desafios, de descobertas e está sempre em busca de novidades e de tudo que há de diferente. Gosta de sair pela cidade procurando novos lugares e pessoas, admira tudo que é diferente e único. É uma moça de classe média, que procura sempre gastar seu dinheiro com coisas que lhe acrescentem algo e que sejam sempre úteis. Procura sempre se manter informada. Lendo livros, revistas, assistindo filmes, peças de teatro e documentários relacionados a todo tipo de arte
	c.	Andressa gosta de estar sempre na moda, tem bom gosto e requinte; veste roupas e acessórios da última tendência, está sempre renovando sua biblioteca particular, seus cd's e dv's, assim como a decoração de seu quarto. Sempre participa de eventos relacionados a fotografia e design, adora tudo que a deixe livre para criar e inovar.
16		
1.		Simple e arrojado, belo e desconcertante é o estilo dessa linda morena impactante ao lado das flores roxas vibrantes, seu rosto muito bem desenhado e seu corpo minuciosamente esculpido são ótimas justificativas para a ação de qualquer tarado. A sua cara de anjo e o corpo de modelo escondem a menina depravada que aos 14 anos fumava maconha diariamente e praticava pequenos furtos. Aos 16 se afastou da família e saiu a "vida" atrás de aventuras e insanidades. Hoje aos 24 anos, mora em um apartamento que é o sonho de consumo de muitas mulheres, vai ao shopping no mínimo uma vez por semana comprar roupas e calçados, tudo isso à custa de alguns empresários "cinquentões" bem sucedidos e comprometidos que presenteiam a moça em troca de prazeres carnis. Ela ainda adora fotos e esta prestes a iniciar um curso de fotografia, claro que custeado por outro magnata
2.	a.	Sim, 24
	b.	costuma ir ao teatro as sextas-feiras, não possui amigos, apenas duas amigas. A vida social se resume a jantares e eventos de seus "namorados", não têm habito de leitura, escuta 98 FM, é apaixonada por funk e axé. Ama televisão, e seus programas preferidos são: Zorra Total, Faustão e Hebe. Detesta filmes e programas de televisão que exigem raciocínio.
	c.	Consumista no extremo adora comer em restaurantes e fast food's, bebe vodka com energético sete dias na semana, fuma uma carteira de marlboro light por dia e umas 40 gramas de maconha por mês. Compra suas roupas na Colcci, Zara e na Ellus.
17		
1.		Joana é uma estudante do curso de design. Menina bem mimada, desde pequeno teve tudo que queria, basta um pedido e os pais já atendiam. Aos 18 anos queria uma maquina fotográfica e logicamente seu pedido foi atendido. Com a entrada na faculdade, Joana conheceu vários tipos de pessoas e era com sua maquina que eternizava esses momentos. Dos mauricinhos aos marginais todos tinham espaço nas suas fotos. Esse convívio com pessoas de diferentes estilos levou Joana a experimentar todo tipo de sensação e foi com 19 anos que experimentou pela primeira vez o ecstasy numa rave. A partir desse momento Joana entrou em outro mundo e geralmente tinha alucinações. A morte, um dos princípios temores da menina, teimava em aparecer em suas alucinações, claramente a garota se via no céu sempre rodeada de flores. Essas alucinações passaram a ser diárias, freqüentes, chegando ao ponto de Joana não saber mais distinguir o que era realidade e o que era alucinação. Presa nesse impasse, a garota decide dar um fim na sua vida para, quem sabe, viver apenas de alucinações.
2.	a.	Joana é a protagonista da história e tem em torno de 21 anos.
	b.	pertence a uma família de classe média alta que vive na cidade de São Paulo, durante a semana estuda e passa seu tempo livre no shopping. Aos finais de semana participa de raves e festa regadas a muito bebida e ecstasy, está no segundo anos do curso de design da PUC-SP. Já vez inúmeros cursos de fotografia, já viajou para o exterior e também já vez curso de bartender, gosta de revistas da moda e escuta música tecno
	c.	Adora gastar toda sua mesada e um pouco mais (cartão de credito) em roupas da moda e em baladas. Gasta muito dinheiro em drogas também. Adora fazer festa na sua casa sempre por conta dela.
18		
1.		Tudo é branco. Uma megalópole é retratada, completamente branca. Do alto, pode se ver a movimentação da cidade branca, quieta, sem imaginação. É focado em uma das movimentadas passarelas, onde por ai passam milhares de cidadãos, todos iguais trajando branco e uma cara sem expressão. Parecem ter sido sugados pela rotina, pois nem se quer se dão conta do que esta ao seu redor. O foco agora é em uma garota, de seus 20 e tantos anos, trajando roupa casual, jeans e camiseta branca – como os demais- no entanto por cima um casaco roxo e em seu cabelo uma orquídea de mesmo tom. Ela caminha tranquilamente perante a multidão apressada munida de uma câmera analógica que fotografa tudo o que vê. Na face, um sorriso; esperto e alegre como de uma criança que acaba de descobrir um segredo. De fato descobriu. Descobrirá desatar os nós da rotina branca e vazia que preenchia a cidade e esvaziava seus moradores. Seu caráter forte e seguro que parece envolver tudo aquilo que vê – orquídeas roxas em profusão saem de seus pensamentos preenchendo a brancura do cenário. Por fim ela para e sorri. A tela agora é completamente branca. Mais uma vez, munida com a câmera nas mãos fotografa-agora os espectadores, como se estivesse deduzindo que estão sentados, quietos e perplexos-brancos como os cidadãos da cidade retratada que engolidos pela rotina não conseguem ver alem.
2.	a.	A protagonista do roteiro é uma garota de 20 e tantos anos. É esperta e cativante, extrovertida-sempre buscando novas formas de ver o mundo. Ao olhar de outras pessoas é irreverente e ousada. É bonita, esguia, mas isso pouco lhe importa; ela não é vaidosa e não segue tendências. Sim ela é protagonista e deve ter entre 20 e 27 anos de idade.
	b.	Adora viajar pelo mundo de mochila e se relacionar com diversas culturas e pessoas. É fã de rock . Pertence a classe média, e se auto sustenta. É extrovertida,curiosa e ousada em suas ações. Não se preocupa com comentários alheios. É fumante.Tem titulação em design gráfico, porem trabalha com fotografia. É fluente em 5 línguas e sempre esta em busca de aprender mais uma. É apreciadora de livros junguianos.

	c.	Guias turísticas de países Lentes fotográficas Cds de rock Livros de arte, design, cultura e junquianos Jeans Comida vegetariana
19		
1.		<p>Marília é uma moça de 24 anos, não graduada, mas muito culta. Estudou nos melhores colégios, teve os melhores amigos, gozou a melhor criação numa das melhores vidas que alguém pode imaginar ter. Apesar de todos os benefícios que cercaram a vida dessa moça, Marília entrou no mundo das drogas aos 14 anos. Nesse momento conturbado, andou com as piores pessoas, viveu as piores memórias e, ao fugir de casa aos 17 anos, criou um mundinho triste e solitário que nem ela mesmo podia suportar. Fugir de casa não bastou. Marília preferiu fugir da vida. Aos 19 anos mudou-se para Paris, aonde trabalhou desenhando pessoas nas ruas. Não teve dificuldade com o idioma, pois falava francês melhor que os nativos. Muito viajada quando mais nova, aproveitou esse momento de introspecção, fuga e auto-conhecimento para se... digamos... auto-conhecer.</p> <p>Quem não teve a vida de Marília não entende seus motivos. Molestada pelo próprio padrasto, acusada pela própria mãe, repudiada por si mesma, Marília teve motivos suficientes para viver o que viveu. Felizmente, como o próprio ditado diz “quando se fecham uma porta, abre-se outra”. Marília abriu uma janela. Muito pequena, mas suficiente para criar sua própria história.</p> <p>Hoje, dia 16 de Agosto de 2006, aos 24, casada e mãe de um menino – François -, Marília volta para o Brasil, na esperança de poder retratar todas as mentiras e verdades que viveu, além de reparar todos os danos que causou.</p>
2.	a.	Sim é a protagonista, tem 24 anos
	b.	Marília costumava ser uma menina alegre e aberta, mas agora passa a maior parte do tempo se ocupando com família e trabalho, para não dar tempo de pensar besteiras. A grande maioria das amizades que fazem parte de sua história hoje são colegas de trabalho, bem como esposas dos colegas de seu marido. Apesar de ter largado os estudos, Marília possui um grau cultural muito elevado, alimentando sempre seu interesse pelas artes, desde desenho à fotografia. Sempre teve um lado criativo bastante exposto e aprendeu a fazer uso desse de forma a aumentar seu poder aquisitivo. Mesmo não sendo formada, Marília é uma moça viajada com um nível cultural altíssimo pelas experiências que vivenciou em sua vida no Brasil. Estudou até o 2º ano do colegial e passou em alguns vestibulares, mas acabou não cursando nada. Porém, costuma ler muito.
	c.	Marília hoje gasta basicamente com o filho; considera esse o maior investimento que tem já que não tem mais a família (pais, irmãos, etc) ao seu lado. Mas, sua paixão, quando pensa em investir em si mesma, está na fotografia. Hoje se considera mais fotógrafa que desenhista, e descobriu na fotografia uma maneira de descobrir a si própria. Não gasta com besteiras, pois entende o valor do dinheiro e o valor de seu esforço, mas não deixa de sair com o marido porque a conta está estourada no fim do mês.
20		
1.		<p>Isabela é uma garota que adora viajar. Vive somente do presente e sabe tirar proveito das melhores coisas da vida. Ela tem de tudo, mas não precisa de muito para viver, bastam sua mochila e sua câmera fotográfica. Vai levando a vida sem muitas preocupações. Até o dia em que decide viajar por vários países para conhecer novas culturas e pessoas e, percebe o quanto ela pode ser útil. Passa a fotografar não mais paisagens e sim, pessoas com uma renda financeira miserável. Pessoas estas, que acreditam levar uma vida dura e desejam o seu último respiro de paz ou ainda, que valorizam a vida como ninguém por ser o único bem que não pode lhe ser tirado. Isabela passa então a enxergar algo além da sua própria liberdade, se sensibiliza com o que vê e utiliza sua câmera fotográfica para denunciar as condições dessas pessoas. Sentia nojo no início por estarem sujas, porém viu que assim como sua câmera, essas pessoas podem revelar imagens surpreendentes por traz daqueles olhares raivosos ou amedrontados. Descobriu que as condições de vida podem ser as mesmas, mas a maneira de vivê-las não. Assim, ela foi aprendendo que a vida não é como a gente quer, ela é como a gente a faz: flores ou espinhos.</p>
2.	a.	Sim. 22 anos.
	b.	por ser uma garota bem de vida e com uma mente bem aberta, pôde conhecer muitos lugares e culturas diferentes através de viagens e de sua boa educação. Possui uma bagagem cultural muito rica e ampla. adora viajar, é bastante extrovertida, comunicativa e sensível diante a problemas humanos. está sempre a procura de informações que possam fazer a diferença na sua vida. Interessa- se por assuntos mais próximos da realidade.
	c.	Isabela sempre foi rica, mas o dinheiro nunca foi de maior importância para sua vida. Não é uma pessoa consumista ou egoísta. O dinheiro influenciou no jeito em que encarava a vida: sem maiores preocupações. Utilizava-o como uma forma de bancar sua liberdade, viajando e conhecendo lugares novos.
21		
1.		<p>Liz é fotografa, ela mora sozinha com seus dois gatos. Ela fotografa a natureza, mais precisamente flores. Como mora perto de um cemitério, ela fotografa as flores que os parentes colocam para seus entes queridos. Ela gosta da calma do cemitério. Em um domingo de manha ela acordou cedo e foi para o cemitério fotografar, quando viu que havia um sepultamento. Ela fotografou do outro lado do cemitério esperando que os familiares fossem embora. Liz conhecia todas as pessoas sepultadas naquele cemitério. Já haviam se passado horas que ela estava ali, mas queria ver quem estava sendo sepultado, algo não a deixava ir embora. Então finalmente os parentes foram embora, então quando ela se aproximou, quase não acreditou no que estava vendo. Era ele, ela mal conseguia parar em pé. Era Henrique, seu grande amor. Ela não o via há cinco anos.</p> <p>Desde que ela o deixou. Depois disso ele escreveu varias vezes, mas ela nunca respondeu. E agora ele estava ali, morto na sua frente. Daquele dia em diante todas as vezes que Liz ia ao cemitério fotografar deixava uma de suas fotos no tumulo de Henrique.</p>
2.	a.	Sim é a protagonista, tem 26 anos

	b.	Liz é reservada, não gosta de sair a noite. Passa a maior parte do tempo sozinha. Tem algumas amigas de longo tempo, com as quais sai de vez em quando. Visita bastante sua avó por quem foi criada, é formada em belas artes. Em artes plásticas e fotografia, gosta muito de música e de ler. Gosta muito de cinema europeu.
	c.	Liz não é uma consumista, não foi criada com luxo, e sabe o valor do dinheiro. Compra as coisas essenciais para seu trabalho e para sua casa. Gosta de comprar mimos para seus gatos.
22		
	1.	Um documentário que procura questionar a superficialidade da juventude de hoje. Uma equipe de filmagem acompanharia uma jovem de família rica de uma das nossas grandes cidades, mostrando o seu dia-a-dia e o que pensa.
	2.	
	a.	jovem que tem 18 anos de idade é a protagonista e foco da produção.
	b.	Jovem de cultura pop adolescente urbana. Fortemente influenciada por modismos e pela cultura norte-americana. Pertence à classe alta, que não precisa trabalhar e vive apenas para estudar e se divertir. Apesar de ter uma das melhores formações, não tem uma boa base de conhecimento e sempre está desatualizada do que acontece fora de seu mundinho perfeito.
	c.	Consumidora de produtos de alto valor e valoriza apenas a marca e moda.
23		
	1.	Marina é uma jovem estudante de artes plásticas, muito sonhadora. Um dia ao adormecer sonhou que viajara para um país diferente, onde tudo é animado, plantas, animais, humanos e não humanos comunicam-se. Uma vida de liberdade, descobertas e sem nenhum preconceito. Tudo foi registrado por ela, moradias simples, alimentos saudáveis, vestimentas, hábitos e costumes. Ao acordar, Marina recordou satisfeita de seu sonho e pensou como seria bom viver daquela forma, sem líderes, sem diferenças, sem perigo, tudo livre e em paz. Após levantar-se para sair, olhou um embrulho em sua mesa. Ali estavam as orquídeas de seu sonho.
	2.	
	a.	Marina é protagonista, tem 23 anos.
	b.	Adora ler e se informar, estudante de arte, gosta de se informar e passar aos outros através de sua arte. Frequenta museus, galerias de arte e cinema. Apesar de sonhadora, comunica-se bem, tem muitos amigos e é adorada por todos.
	c.	Tem uma vida boa, classe média alta, paga sua faculdade, não liga para a moda, mas faz questão de se sentir bem, seu gasto é baseado em arte e cultura.
24		
	1.	São 6:30 da manhã, é cedo, uma jovem passeia por um parque, vestida com roupa casual e com uma câmera na mão. Ela se sente segura, pelo fato de no momento não haver ninguém por lá, apenas o som de pássaros. Ela procura através de sua câmera captar a tranquilidade da natureza daquele local naquele momento. Após um bom tempo de caminha, se deita sobre a grama, ainda úmida de orvalho, como se estivesse deitando em sua cama. Olha para o céu quase azul do amanhecer, e sente estar em uma grande imensidão, onde a condição de espaço e tempo não existe. Após um tempo se levanta, vê uma árvore e no seu tronco uma orquídea roxa, e pensa como coisas espécies tão distintas na natureza se ajudam, pois a árvore nada cobra da orquídea para se apoiar em seu tronco para poder sobreviver captando a umidade do orvalho que caem de suas folhas, e nós seres humanos que podemos nos comunicar, por mais que sabemos que existem pessoas que necessitam de nossa ajuda em tantos sentidos, não nos apoiamos. Vai embora caminhando devagar, porém feliz, tranqüila e a impressionada com o que a natureza tem a nos ensinar.
	2.	
	a.	Sim, ela é a única personagem humana, tem 24 anos
	b.	Gosta muito de música (jazz, rock anos 60 e 70), e já viveu em 3 países ao longo de sua vida. Nascida no Brasil, criada na Inglaterra, e atualmente vive na França. Vive bem (classe média alta), porém não é auto-suficiente, é ajudada pelos pais. Não é consumista, é vegetariana, e se relaciona com pessoas de nível universitário. Fala três línguas fluentemente: português, inglês e francês. Adora ler romances de grandes escritores, frequenta museus e exposições e teatro. Estuda na Universidade de Paris, Pantheon Sorbonne.
	c.	Cds, discos de vinil Cigarro Acessórios para fotografia Souvenir de lugares por onde viaja Pôster de exposições Livros de arte casas de café
25		
	1.	Mônica sempre quis entender e descobrir qual era a mágica da fotografia, aquela pela qual os fotógrafos famosos se apaixonaram. Com o intuito de se interar nesse mundo até então desconhecido, Mônica comprou uma máquina fotográfica. Saiu da loja ansiosa para tirar suas primeiras fotos. Parou em frente a uma árvore muito florida, que foi a primeira coisa que chamou sua atenção. Foi tirar a foto e nesse momento bateu uma leve brisa que a refrescou, e nisso algumas flores se soltaram dos galhos no exato momento em que Mônica tirou a foto. Na revelação, se espantou com o que havia retratado. Mônica retratou a brisa, a qual sempre teve certeza de que até então era invisível. Ali surgiu a magia, e Mônica nunca mais veria as coisas com os mesmos olhos.
	2.	
	a.	Sim, 18 anos
	b.	Sempre gostou de viajar e conhecer novas pessoas assim como desfrutar da sua própria cultura. Está sempre atualizada com os eventos e tendências que estão se espalhando pelo mundo, principalmente no seu país, é

		católica não praticante , não prioriza as coisas materiais e sim as espirituais.Se preocupa com causa ambientais e participa de eventos beneficentes.Não interage muito na política.
	c.	Compra muitos cds, roupas coloridas e acessórios, visita feiras de artesanato , compra quadros e peças de decoração em geral.
26		
1.		Encontra-se em uma sala escura, apenas a luz da lua atravessa as frestas entre as venezianas da janela ao seu lado tocando o chão de madeira já gasta pelo tempo. Joseph logo, ansioso para cair em um sono profundo, fecha os olhos. Tudo continua preto, mas derrepente manchas roxas começam a proliferar em um plano não muito distante. Logo, manchas brancas se embaralham em meio ao roxo. Em um movimento harmonioso de cores, logo se percebe flores se espalhando, e em meio as flores uma moça aparece. Será verdade? Sim. Sua filha, que ele teve de abandonar ainda pequena o visitava em seus sonhos. Mas como poderia isso acontecer? Logo, Joseph acorda, e uma lágrima escorre desenhando as curvas de rosto. Sua filha separada, tirada por forças maiores, ainda encontrava-se ligada a ele pelo seu amor.
2.	a.	Não é a protagonista. A moça tem 27 anos de idade.
	b.	Moça de origem sul africana. Adotada aos 3 anos de idade levada para morar na Inglaterra com sua nova família. Foi criada e educada de acordo com princípios protestantes, porém sempre questionando e procurando saber sobre tudo ao seu redor. Sempre bem sociável, apenas, porém, se sente não fazer parte do ambiente em que vive. Sensível aos sentimentos dos outros, vive na ansiedade da mudança. Por essa sensibilidade, ela também desenvolve feeling para a arte fotográfica, principalmente quando se trata de flores.
	c.	-
27		
1.		Garota morena de cabelos lisos com franja está deitada na cama. Está de olhos abertos, com a cabeça sobre o travesseiro de fronha branca (fazendo conjunto com o lençol que a cobre até os ombros). Aos poucos seus olhos vão se fechando e ela adormece. Quando acorda já é dia. Levanta-se e caminhando sobre o piso de carpete vai em direção ao guarda-roupas. Abre as duas portas do meio do móvel de seis portas de madeira escura. Ao ver entre suas poucas roupas penduradas nos cabides sua calça jeans preferida, lembrou-se de seu sonho: Caminhava com aquela roupa no nada. Apenas um lugar branco com piso branco e paredes brancas. Então encontrou uma orquídea vermelha-roseada no chão e colocou-a no cabelo. Neste instante apareceram do seu lado esquerdo muitas orquídeas da mesma cor da primeira. Segundos depois, caíam outras do teto do nada, cobrindo o chão de flores. Continuou a caminhar até que chutou algo. Era uma máquina fotográfica que estava entre as flores do chão. O som da câmera ecoou pelo lugar silencioso. A garota abaixou-se para pegar a câmera e tirou várias fotos das flores e suas também. Depois de muitas fotos deixou a câmera novamente no chão e continuou a caminhar sobre as flores até que acordou.
2.	a.	É protagonista. Tem 24 anos
	b.	Anda sempre bem vestida, porém com estilo simples. Não liga para roupas de marca. Gosta de literatura sobre fotografia, biologia e fábulas. Não gosta de política. É formada em biologia. Trabalha num laboratório de análise de plantas. Seu hobbies são fotografia e cuidar do jardim.
	c.	Não liga para roupas de marca. Sabe onde investir seu dinheiro. Gosta de comprar enfeites de decoração para sua casa e acessórios para si mesma.
28		
1.		Cena: uma rua de uma pequena e pacata cidade onde o outro lado da rua há uma praça. Personagens: um jovem cidadão da cidade uma jovem moça turista Lá estava eu, andando pela rua, em mais um final de semana sem nada o que fazer. Estava olhando as pequenas lojas que ali haviam sem me preocupar com nada, mas quando virei e olhei o outro lado da rua, ali avistei, na praça onde senhores todos os finais de semana vão jogar xadrez e dominó, porém naquela pequena praça, no meio daqueles senhores, uma moça se destacava, parecia ser uma turista, com sua câmera tirava fotos da praça, retratando a beleza natural do local e os hábitos da comunidade. Curioso, resolvi ir olhar mais de perto, fui me aproximando como se não quisesse nada. Ao chegar bem próximo, vi como era bela a moça, meu coração começou a bater mais rápido e comecei a transpirar, tinha que falar com ela, mas não sabia o que dizer, então resolvi parar atrás de uma árvore e observar meio que escondido, foi nesse momento que ela se aproximou. Quase surtei, ela chegava perto e eu não tinha o que dizer, era pra eu falar algo naquele momento, senão eu iria me arrepender depois, foi ai que ela parou no meio do caminho, nesse momento fiquei aliviado, nervosismo passou um pouco e então pude voltar a pensar no que eu ia fazer sem ter pressa. Me escondi atrás da árvore e respirei fundo, quando fui olhar outra vez o que a moça estava fazendo, dei de cara com ela com pose de fotografa preparada pra tirar uma foto, uma foto que certamente me pegaria, foi nesse exato momento que consegui ver ela melhor, a paisagem sumiu, ficou tudo branco, só enxergava ela e pra melhorar eu via flores junto dela, aumentando e a deixando com uma beleza divina. Fiquei maravilhado, acordei no próximo dia só lembrando disso e de nada mais...
2.	a.	Não, o protagonista é o jovem que a observa. Ela possui 19 anos de idade.
	b.	Moça viaja bastante, conhece vários locais do mundo, e sempre leva como lembrança alguma fotografia das localidades para guardar um pouco da cultura de lá. Moça é rica, não possui problema com dinheiro, mas também não é arrogante, gosta de viajar e se misturar com o povo local. A moça está cursando a faculdade de artes plásticas, nunca reprovou e sempre teve os melhores professores a sua disposição.
	c.	Gosta de se manter na moda e de viajar para qualquer lugar que lhe seja interessante, quando não viaja gosta de passar o tempo com os amigos em barzinhos, gosta também de se manter sempre atualizada na área da

		fotografia, comprando sempre as melhores e mais novas câmeras fotográficas.
29		
1.		Jackeline era linda, aos vinte anos morava sozinha no quinto andar de um edifício em bairro nobre da cidade. Seis horas da manhã Jackeline chega em casa, com seu namorado, ainda empolgada com a agitação da noite comemorando mais um dia de lucro. Dormem fazendo planos de como podem expandir os negócios. Uma hora da tarde é acordada pela sua mãe que todos os dias liga para saber como anda as coisas. A noite vai pra faculdade e seu namorado a espera na saída como sempre. É sexta feira, dia de balada. Uma hora da tarde toca o telefone, a mãe de Jackeline atende e fica horrorizada ao saber que sua filha foi presa em flagrante, acusada do roubo de mais de 30 cd players no último mês.
2.	a.	-
	b.	-
	c.	-
30		
1.		Vanessa Gonçalves, brasileira. Fotógrafa e jornalista de 25 anos, trabalha no Jornal Diário Estadual cobrindo eventos sociais e políticos. Vanessa sempre foi muito bonita e sempre foi muito preocupada com a beleza e com a aparência. Cansada de cobrir os mesmos eventos chatos da cidade, recebeu uma pauta para cobrir um desfile de moda. Vanessa mal imaginava que aquele evento lhe traria uma grande sorte e uma grande mudança profissional. Vanessa em apenas um evento conseguiu se destacar nacionalmente pelas fotografias tiradas, pela matéria publicada pelo jornal, sendo assediada imediatamente por grandes revistas do país. Se isso não bastasse a jovem Vanessa também havia sido observada pelos organizadores do desfile e por agências de moda, para se fazer testes e se tornar modelo. Uma grande reviravolta para a jovem que fica famosa escrevendo, fotografando e sendo fotografada. Após servir de modelo para uma grande campanha de máquinas fotográficas, a modelo faz diversos trabalhos, além de continuar escrevendo e tirando fotos, publicando um livro e tendo uma estabilidade financeira, trabalhando por puro prazer.
2.	a.	Sim é protagonista, nascida em dezembro de 1980. Inicia a história com 25 anos e acaba a história com 55 anos.
	b.	Estudiosa e sabedora da importância do conhecimento. Formada em jornalismo, além de ter cursos de fotografia. Antenada com os acontecimentos do mundo, como todo bom jornalista
	c.	Vanessa é habituada a criar o seu próprio estilo de vestuário, comprando peças e acessórios de preços baixos, mas sempre preocupada com a beleza e a boa aparência.
31		
1.		Manuela é uma menina de estilo próprio que não abre mão de seus valores e nem de suas crenças. Acredita que cada pessoa é um ser totalmente diferente da outra por estas questões. Um dia descobre que nem todas as pessoas são assim e que os seres humanos são muito parecidos. Ela tem uma decepção ao saber disso e fica chateada em saber que nem todos pensam como ela. Apesar disso Manuela segue seu caminho acreditando em tudo que já acreditava antes e resolve se fotografar e se deixar fotografar como uma forma de registrar seus pensamentos e ideais. Ela continua se vestindo da mesma forma e tendo as mesmas atitudes. Passa então a fotografar pessoas parecidas a ela e retrata a todos e a si mesma em uma viagem ao redor do mundo.
2.	a.	Sim, é protagonista 21 anos
	b.	é a favor da paz mundial, não gosta de guerras, odeia futilidade e condena a sociedade atual, tem personalidade forte, terminou o segundo grau, e agora corre o mundo fotografando pessoas com estilos variados.
	c.	Adora comprar roupas e acessórios que a façam se sentir diferente e especial. Compra alguns livros sobre fotografia. Adora passear pelas lojas do mundo todo mas, não gosta muito de shopping. Adora artesanatos mas não os usa muito. Muito cuidado com sua beleza e com seu corpo.
32		
1.		O famoso fotógrafo inspirado pela bela modelo resolve tirar as fotografias relacionando suas duas paixões: a fotografia e as flores. Faz um ensaio fotográfico inteiro apenas para realizar seu sonho de mostrar ao mundo sua forma de dar vida a imagem. Utilizando suas habilidades e sonhos, ele faz uma campanha inteira promovendo sua obra, não por dinheiro, mas sim para a sua realização profissional e pessoal, um sonho que tinha desde que começou a trabalhar como fotógrafo. A modelo vive o momento tão intesamente que consegue passar pela fotografia todos os sentimentos que o fotógrafo queria passar. Dando vida a tudo que ele sempre quis passar com seu trabalho, utilizando montagens e expressões faciais conectadas com um mesmo sentido a vida. Algo belo, para ser apreciado. No final da história suas fotos acabam sendo um sucesso, e ele consegue outros projetos, mostrando ao mundo suas idéias através da imagem.
2.	a.	Não, e sua idade é de 25 anos.
	b.	é uma modelo culta, formada em jornalismo mas que ainda se dedica a profissão de modelo, por ser extremamente competente, que sabe expressar na fotografia seus sentimentos. Adora música, em especial o jazz. É uma pessoa estrovertida, que se dedica a sua profissão tentando dar ao máximo suas qualidades, e se esforçando para que as coisas aconteçam para ela. Por ser dedicada possui uma vida tranquila, de classe média alta. Formada por mérito próprio, sempre se dedicou ao estudo, apesar de nunca ter se destacado como uma aluna exemplar. Adora ler, o que faz com que ela tenha uma boa bagagem cultural.
	c.	É uma pessoa que gosta de se cuidar na alimentação, por ser modelo precisa manter a forma, portanto algo que ela não faz questão de economizar é numa boa alimentação, composta por muitas frutas e alimentos naturais. O fato de ser modelo também a torna um tanto quanto obcecada por roupas de marca, o que acaba custando um pouco alto para ela.

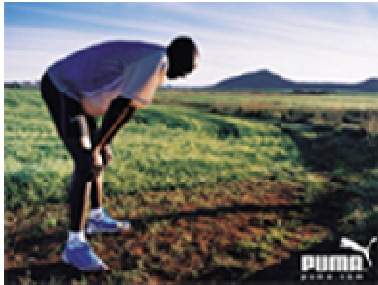
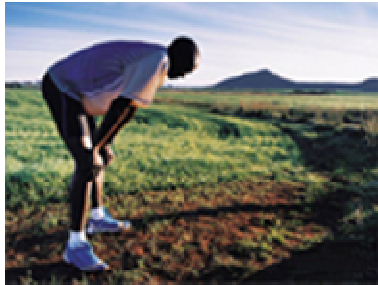



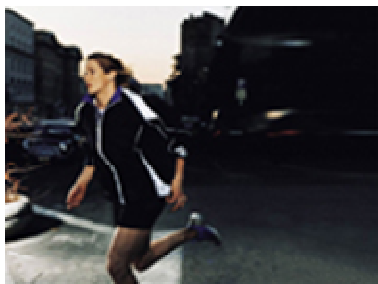
33	
1.	Aline acorda e ao abrir os olhos vê o céu todo colorido, ela levanta pra ver aonde esta e vê um submarino amarelo ao longe e uma pessoa voando de sobre tudo preto, mais a poucos metros ela vê uma estradinha de tijolos amarelos. Sem saber o que fazer ela segue a estrada. Após muito caminhar e ver coisas sem sentido algo lhe chama atenção. Vários elefantes verdes correndo em sua direção, com seu reflexo ela começa a correr, desviando por anões, mulheres dormindo, e mesmo assim os elefantes tinham lhe alcançado, e num grito abafado e um salto com um desejo por tranquilidade e paz, a uma falha no sistema, o tempo para tudo some e vira um branco total. Ao abrir os olhos ela se vê diante uma cachoeira de flores e a sua frente se vê do outro lado da cachoeira tirando fotos com a maquina fotografica que tinha acabado de comprar antes de se drogar.
2.	<p>a. Sim 22 anos</p> <p>b. não liga pra tipos de roupas, gosta de estar bem com a vida, reservada, um pouco tímida, mais muito querida em seu meio, esta terminando a faculdade, gosta de ler livros e revistas de diversos assuntos.</p> <p>c. Gosta de ler, ouvir musicas calmas e conversar. Depois de sair do estagio gosta de comer algo no centro, comprar dvd's de shows e filmes e compra outras coisas a mais.</p>
34	
1.	Um famoso artista, cansado da perseguição de paparazis vê-se numa situação inusitada: está loucamente apaixonado por uma paparazi que é capaz de fazer qualquer coisa em busca de uma imagem. Num primeiro momento, ele desconhece a profissão da moça e isso faz com que o envolvimento se estreite cada vez mais. Em uma das suas trajetórias até o set de filmagem ele vê uma pessoa o perseguindo com uma máquina fotográfica. Desta vez, diferentes de todas as outras, ele se interessa em descobrir a identidade desse paparazi, e ao ver ele se surpreende, pois o que tanto odiava, era ao mesmo tempo o que tanto amava: seu amor era uma paparazi. Depois dessa revelação, ele entra em crise com seus valores e vê-se dentro de um estado de total alucinação. Em um de seus delírios, ele vê seu amor com uma máquina fotográfica apontando para ele, num local cheio de orquídeas onde eles se viram pela primeira vez. Nesse delírio, as flores tomam outro aspecto: são insetos que o conduzem para uma nova realidade: uma vida sem paparazis. Porém, isso traz uma grande infelicidade e vazio. Ele então, prefere se desligar desses devaneios e continua com sua vida, com seus amores e terrores.
2.	<p>a. a personagem é uma moça com aproximadamente 20 anos,</p> <p>b. veste-se casualmente, tem uma máquina fotográfica apontada para quem a vê. Ela, no entanto, não é a protagonista, Ela parece atentar para as artes de modo geral, principalmente para as visuais. Ela também valoriza as artes plásticas e a natureza; Ela parece ser uma pessoa esclarecida, com conhecimento prático e teórico sobre a vida elevado.</p> <p>c. Ela é o tipo de pessoa que consome tanto o "útil" como o "fútil", desde artes, até a roupa da última moda.</p>
35	
1.	Fernanda é uma garota tranquila que não é de falar muito mas que gosta de conversar, gosta de escutar as pessoas e principalmente em tentar enxergar o mundo com outros olhos. A fotografia, trouxe a possibilidade do registro do mundo com interesse não somente em ter uma lembrança, mas sim no registro do exato momento e que ela entende como as coisas se organizam a sua volta. Por sempre se mostrar interessada em gostar de ouvir Fernanda tem muitos amigos que a veem como um porto seguro, uma pessoa com quem elas podem contar suas experiências e planos. Certo dia Paula amiga de Fernanda resolve convidar-la e expor suas fotos junto de sua exposição de quadros. Fernanda não gostou da idéia de início, por achar que o que fazia por hobby não poderia ser mostrado com trabalho profissional. Mas depois de muita conversa acabou concordando. Paula participava do mesmo núcleo de amigos da Fernanda, e na exposição acabou chamando pessoas em comum, que se indentificaram com as fotos da Fernanda. Fernanda tirava foto e tudo, a sempre que escutava uma história fotografava algo ao seu redor que melhor sintetiza-se o momento. Seus amigos lembraram das ocasiões que as fotos foram tiradas, e do conceito que Fernanda agregava em seu trabalho. Ganhrou fama por isso, de boca em boca os amigos levaram o nome de Fernanda ao interesse de uma Revista que convidou Fernanda para um estágio. Sempre meio reciosa não aceitou de primeira, pensou um pouco e depois muita conversa achou que seria muito bom, e começou a pensar que seu hobby poderia virar profissão. Investiu em equipamento e começou muito bem como fotografa profissional
2.	<p>a. Sim é protagonista e tem 20 anos.</p> <p>b. Fernanda é uma garota introvertida que gosta de escutar história e da proximidade das pessoas. Tem paixão por fotos analógicas, trabalha com seus pais em uma churrascaria rodizio das 10h00 às 15h00 para ajudar em casa e faz cursinho de noite. Mora em uma cidade proxima há uma capital, tem varios amigos e sempre está que há um evento interessante está na capital para assistir, concluiu o ensino medio aos 18 anos e passou dois anos tentando fazendo cursinho tentando fazer medicina para tentar realizar o sonho de sua mãe de quem ela gosta muito. Sua mãe percebe que a vocação dela é outra mas mesmo assim deixa ela fazer o que ela quer, por mais complicado que isto possa parecer. Ela adora eventos culturais, gosta muito de ler revistas que abordam temas inteligentes do cotidiano, onde tem seus fãs fotografos. Sempre está a postos para ir à capital participar de um evento cultural, e não se importa de ir sozinha.</p> <p>c. Fernanda é uma pessoa que gosta de varias coisas, inclusive de ser vaidosa, mas gasta seu dinheiro sem preciosismo, criada sempre com um pouco de dificuldade está habituada a sempre procurar planos alternativos para se manter participante das tendências do cotidiano. Não gosta de cigarros mas sempre que sai com seus amigos aprecia uma cervejinha, não tem tendência para engordar, mas sempre mantem a atenção para não comer besteiras demais.</p>

36	
1.	<p>Lori como era conhecida por seus amigos da faculdade costumava sair e fazer amigos em qualquer canto que fosse, na rua, num shopping (muito frequentado por ela) numa “balada” ou num simples caminhar pelo parque. Todos supreendiam-se com sua beleza estonteante, sempre muito simpática fazia com que qualquer pessoa sentisse-se bem ao seu lado, e sua companhia era mais que exigida pelos amigos. Com a família não poderia haver parente mais “paparicado” sempre de bom humor e pronta para ouvir e conversar. Um exemplo de vida alegre e perfeita, que com facilidade angariava amigos, que sempre estavam ao seu lado, como se quisessem por um momento extrair todo seu bem estar.</p> <p>No entanto sua beleza e felicidade contrariavam o estilo de vida contemporaneo das grandes cidades, em que pessoas matam pessoas, e a felicidade financeira da minoria explora o famigerado popular, faminto por comida e por dignidade que sem opção de uma vida melhor matam uns aos outros para sobreviver como numa luta, por sobrevivência onde as regras foram esquecidas debaixo de livros e cadernos, os quais nem sequer puderam abrir. “Por isso Lori, está na hora de sua linda vida escoar como o sangue de muitos inocentes mortos injustamente, sem proteção, sem educação, sem nada, pois nem sempre de flores vive a vida”. Estas foram as ultimas frases de seu assassino no dia de sua execução por injeção letal.</p>
2.	<p>a. É protagonista, tem 22 anos.</p> <p>b. apesar da oportunidade de estudar vivencia a cultura de massa da mídia televisonada, estudou em “bons” colégios, educação paga e de qualidade! ?Leu poucos livros, mas conhece muitos lugares, viajou o mundo e descreve os norte-americanos melhor do que ninguém.</p> <p>c. compra muito, mas não costuma esbanjar o que tem, frequenta bons restaurantes e zoológicos, pois ela adora animais. Vive em lojas de apetrechos para casa e quarto onde costuma gastar todo o limite do seu cartão de crédito, afinal um quarto tem de ter a sua cara. Não fuma e nem bebe, quando sai com os amigos fica na água com gás, também não costuma arriscar, prefere encarar sempre o que já está certo.</p>
37	
1.	<p>Márcia é uma fotógrafa que busca espaços inspiradores na natureza para registrar estas paisagens. Ela é uma pessoa alternativa que adora tudo o que é visualmente atrativo.</p> <p>Ela sempre sai às ruas criando seu mundo particular, em que poucas pessoas conseguem penetrar. Ela sempre busca em sua solidão a concentração para manter seu estilo único de fotografar. E este estilo é muito elogiado por todos, porém de tão reservado que é, quase ninguém consegue descrever ela e seu trabalho de maneira completa.</p>
2.	<p>a. Sim, ela é a protagonista.</p> <p>b. Márcia gosta de ir a museus e principalmente fazer viagens que explorem a natureza, participa de eventos como exposições, palestras e tudo o que possa acrescentar em sua vida profissional, estuda muito, principalmente assuntos ligados à natureza e fotografia, não tem formação superior e por enquanto não tem planos de fazer faculdade, apenas cursos que aprimorem seu trabalho.</p> <p>c. Márcia adora consumir produtos que envolvam seu trabalho, sempre tentando aprimorar seus métodos de fotografar e buscando lugares mais exóticos para suas fotografias</p>
38	
1.	<p>A história se desenvolve em meados de 2002, da onde Ana, antiga aluna de moda, pega suas coisas e sai pelo mundo. Ana é uma pessoa aventureira, largou o rapaz com o qual namorava pois ele não a acompanhava em suas trilhas e acampamentos pelo Brasil. Foi aí então que ela decidiu deixar para trás sua família que a 2 gerações abandonou o Japão para tentar a sorte no Brasil. Durante os 2 primeiros meses de viagens internacionais, clandestinamente, Ana passava por dificuldades financeiras. Não se importava muito com a saudade que batia, pois a cada dia era uma loucura nova que se metia. Conheceu em Cingapura, Chin, um rapaz local do qual lhe ofereceu um trabalho arriscado: o Tráfico.</p> <p>Viajando por todo o oriente ela levava as flores alucinógenas, proibidas por lei em muitos países do qual passou, ana juntou e perdeu muito dinheiro, pois caiu no vício. Chin de certa forma a influenciava pois precisava de alguém dependente.</p> <p>Porém Ana só conseguiu deixar em suas lentes as imagens dos lugares do qual passou, pois 3 anos depois, já pobre de não conseguir sustentar seu vício, e tendo que trabalhar mais e mais por dívidas, morre em uma emborcada da polícia internacional.</p>
2.	<p>a. é protagonista, com 23 anos de idade;</p> <p>b. largou a família após o rompimento do noivado no Brasil do qual a família insistia, pessoa aventureira, não ligava muito para estudos mais aprendia como os lugares aonde conhecia, queria sempre mais do que podiam lhe dar, vendeu tudo o que tinha em seu nome para viajar</p> <p>c. Ana nunca teve fatura, buscava a tranquilidade nas fugas na natureza dos lugares aonde conhecia. Costumava gastar o que ganhava em viagens.</p>
39	
1.	<p>Meu nome é Andrea, sou fotógrafa. Tenho 23 anos, ainda estou tentando me encontrar, encontra meu lugar no mercado de trabalho. Sempre sonhei ser fotógrafa, mas é um mercado onde é um pouco difícil de ser reconhecido como profissional. A garota conta a história de sua vida e flashes da história vão se passando enquanto é contada. O motivo do filme é um documentário que a garota resolve fazer para ser reconhecida como fotógrafa. Ela sai tirando fotos de tudo o que lhe acontece. Desde uma entrevista de emprego para trabalhar em uma agência de modelos como fotógrafa. Porém por ter um estilo muito voltado ao romantismo e a feminilidade não é contratada. A partir daí é que resolve fazer seu documentário totalmente usando seu estilo e dá ao documentário o nome de Estilo Rosa. E com a foto que tira de si em frente a seu espelho. Seu documentário se torna um dos filmes mais vistos no ano.</p>
2.	<p>a. A garota André é a protagonista do filme, tem 23 anos</p> <p>b. é uma garota que lê muito e tem conhecimento a respeito de diversas culturas. Vai muito as cinema e viaja</p>

	sempre que é possível, no mínimo 1 vez no ano para uma lugar que não conheça. Acredita que as culturas mundiais são muito importantes como conhecimento, é uma pessoa interessada em política. Não tem uma religião definida. Adora estar entre amigos e familiares. Muito comunicativa, a todos os lugares que chega, com seu jeito meigo conquista a todos, é um pouco filósofa, e respeito de seu trabalho fotográfico
c.	é uma pessoa que adora novidades. Vai desde ao shopping até brexós para comprar suas roupas e sapato. Não é ligada a moda, veste aquilo que a faz sentir bem. Só usa perfumes “colônias”, suaves e refrescantes. Gosta de comer de tudo, mas tem paixão por comida mexicana.
40	
1.	É, João e Maria sempre foram muito apaixonados, parecia até que nasceram grudados, não se via um sem o outro, pois assim eram metade . Um típico casal daquele tempo, aquele em que o amor ainda existia, ou pelo menos aparecia. Mas já fazem 4 anos que se conhecem e resolveram marcar a data do casamento, então queriam coloca no álbum de ambos fotos deles juntos. Então foram ao estúdio e lá havia um cenário todo branco, com flores rosas com roxo ao meio do cenário e lá o fotógrafo pediu para que eles se virassem de frente um para o outro e cada um com sua máquina tirasse foto do outro para constar em seu álbum. O fotógrafo falou para eles, esta é a visão que um de vocês tem do outro.
2.	a. é uma garota em um estúdio, tem 22 anos
	b. sempre gostaram muito de teatro, tem bastante relacionamentos, mas sempre junto com o namorado, gosta muito de informação, porém não muito de filosofia
	c. costuma consumir coisas hippie, ir em feirinha para passear e comer um pastel.
41	
1.	Criada numa cidade grande, longe de toda beleza natural, nossa personagem nunca tinha entrado em contato com a natureza até o dia em que seu trabalho a obrigou a deslocar-se para longe da civilização. Tendo superado a dificuldade dos primeiros dias, ela acaba descobrindo uma forma diferente de ver a vida, aprende com os moradores da região e com a natureza lições que mudariam para sempre os rumos de sua vida
2.	a. sim, ela é a protagonista e tem 29 anos, embora a história não exija que sua idade seja revelada.
	b. Eles mudam no desenrolar da história, aliás toda a história gira justamente em torno dessa mudança, já que o ambiente em que ela está inserida sofre uma mudança radical, assim como a forma como ela se relaciona com outras pessoas e outros aspectos da vida. Ela desenvolve senso crítico, defrontando-se com os valores (culturais) que lhe foram transmitidos durante todo o período em que viveu em uma cidade grande. Abandona seu ímpeto competitivo enquanto aprende sobre a cooperação (sociais) e inicia uma profunda jornada pessoal, que a leva a descobrir verdades em si mesma (intelectuais).
	c. Nossa personagem troca seus hábitos inconscientes de consumo, como o desejo de bens supérfluos saciados em grandes shoppings, o desperdício, com a água por exemplo e o costume industrial de consumo desenfreado para fins cumulativos (tinha mais de uma casa, mais de um carro, muitas televisões, muitos banheiros, muitas torneiras...) por um consumo consciente que passa a ser naturalmente equilibrado através de ações que lhe são prazerosas

APÊNDICE 5 – PESQUISA CONCEITUAL DE ESTILO

ESTILO = SPORT LIFE STYLE

		<i>Sport Life Style</i> :: imagem	
02 a.	original	sem marca (utilizada na pesquisa)	
			
02 b.	original	sem marca (utilizada na pesquisa)	
			
02 c.	original	sem marca (utilizada na pesquisa)	
			

ANÁLISE DA IMAGEM

G	<i>Sport Life Style</i> :: modelo das questões de análise da imagem
nº	Entrevistado – data
1.	Descreva a visibilidade da imagem.
2.	Descreva a visualidade da imagem.

ROTEIRO INSPIRADO NA IMAGEM

H	<i>Sport Life Style</i> :: modelo das questões de roteiro inspirado na imagem
nº	Entrevistado – data
1.	Escreva um roteiro inspirado na imagem.
2.	Descreva o (a) personagem.
a.	É o (a) protagonista do filme? Qual sua idade?
b.	Descreva seus hábitos cotidianos.
c.	Descreva seus hábitos de consumo.

ANÁLISE DA IMAGEM**IMAGEM 02A**

1	
1.	Um vasto campo de plantação, ao fundo uma montanha. O corredor está de pé e apoiando as mãos no joelho. O céu

	está bom com poucas nuvens e o sol não esta alto.
2.	Um corredor da África treinando para alguma corrida ou maratona, parece estar descansando. O tempo está ameno, pois o sol está quase na linha do horizonte..
2	
1.	Homem negro, vestindo roupas esportivas, com as mãos no joelho e cabeça baixa. Chão com terra e grama, algumas plantações, ao longe uma montanha e um lindo céu azul.
2.	A imagem passa a idéia de alguém que estava participando de uma corrida, pois está uniformizado, e parou alguns segundos para descansar, mas não estava preocupado se havia outro competidor por perto.
3	
1.	Um rapaz moreno, vestindo camiseta branca e lilás e calção preto com listras brancas, meias brancas e tênis azul. Céu azul com algumas nuvens brancas, morros ao fundo, ele está parado em uma fazenda descansando. Sua posição está segurando os joelhos, com o corpo quase a 90°. O sol se projeta a frente do rapaz, o chão é de terra vermelha com pasto (capim).
2.	A imagem demonstra um rapaz cansado, suado, após algum tempo de treinamento que parou um instante para tomar fôlego e continuar seu percurso. A terra pode significar que o rapaz é de uma família humilde, não tendo condições de treinar em lugar apropriado, podendo até ser seu lugar de trabalho antes dos treinos.
4	
1.	um jovem negro, alto, vestindo camiseta e meias brancas, uma bermuda preta com detalhes em azul, e tênis esportivo também azul. Uma planície verde com montanhas e árvores ao fundo, céu azul com algumas nuvens, luz do sol e uma estrada de terra.
2.	o homem, que tem descendência africana, está debruçado, apoiando-se sobre os joelhos, indicando que está recuperando o fôlego de uma corrida ou esforço físico. O fato de a estrada ser de terra pode significar que este homem enfrenta muitas dificuldades para atingir seus objetivos, não apenas dificuldades físicas, mas também econômicas e sociais.
5	
1.	Um homem agachado, vestindo bermuda, uma camiseta de manga curta, meia e tênis, ambas roupas de caráter esportivo. Uma planície de fundo com muito verde e com um morro no horizonte Um clima quente Sol baixo
2.	Homem de meia idade que apresenta estar cansado, em posição agachada como se estivesse tomando fôlego.
6	
1.	um homem moreno, cabelos curtos, correndo no campo.
2.	um cara muito cansado.
7	
1.	Personagem – homem de pele aparentemente escura, com as duas mãos em seus duas pernas, mais precisamente nos joelhos. Está vestido com uma bermuda preta, aparentemente de laicra já que está colada ao corpo, veste também uma camiseta com a parte da frente branca e a parte de trás na tonalidade roxa, esta camiseta apresenta um detalhe na sua manga direita que lembram raios solares. O tênis é da cor azul e o homem veste meias brancas. Lugar – campo coberto de grama alta onde se encontra um caminho com a grama mais baixa e um muita terra. Existem pequenos arbustos no decorrer desse caminho. No fundo da paisagem existe uma montanha
2.	A foto foi batida num dia ensolarado e com poucas nuvens no céu. O homem negro aparentemente descansa, provavelmente já deve ter andando muito por esse caminho que a foto mostra e busca atingir as montanhas que estão no fundo da imagem. As características das roupas dele nos fazem acreditar que provavelmente é um corredor (atleta), já que o tênis parece ter um amortecimento e a bermuda de laicra serve para manter o corpo do atleta bem aquecido.
8	
1.	Um homem negro, vestido com roupas próprias para ginástica, recurvado sobre os joelhos, no meio de um campo verde, sobre uma trilha de terra. Visibilidade:
2.	O homem provavelmente esteve correndo, praticando algum tipo de atividade física e está obviamente cansado, tomando um tempo para recuperar o fôlego já que pela paisagem ele não parece estar próximo de nenhum ponto de chegada ou destino.
9	
1.	Um homem negro, de porte atlético, vestido com roupas esportivas, está no meio de um ambiente natural com as mãos no joelho. Este ambiente possui um gramado verde, serras ao fundo e uma trilha que se curva ao lado esquerdo do homem. O dia está ensolarado com algumas nuvens, aparenta ser um fim de tarde.
2.	O ambiente transmite uma sensação de tranquilidade, de bem-estar. O homem negro aparenta estar cansado fisicamente como se tivesse percorrido um longo caminho em velocidade. Põe as mãos sobre o joelho para poder descansar e respirar um pouco e para que, ao recuperar o fôlego, possa continuar correndo pela trilha.
10	
1.	Homem, negro, alto e jovem. Com tênis azul e roupa confortável para corrida. Esta em um campo com montanhas ao fundo. O dia está ensolarado. Ele esta parado com as mãos apoiadas nos joelhos, aparenta estar se recuperando da corrida.
2.	A imagem transmite o natural, sensação de contato com a natureza, de ar puro e de bem estar físico.
11	
1.	Homem negro, magro, careca, do lado esquerdo da imagem tem as mãos apoiadas sobre os joelhos, usa um par de tênis azul, meias brancas, short justo, esportivo e preto, e camiseta clara, também esportiva. Ele está numa região não

	urbanizada, com plantação baixa e verde, numa trilha de terra marrom-avermelhada que segue como o inverso da letra "C" se estreitando no horizonte que revela, mais ao lado direito, distantes montanhas. As cores do céu formam um degradê azul e branco.
2.	O homem aparenta estar muito cansado, após longa corrida. Tenta recuperar o fôlego para continuar seu trajeto. Percebe-se que o único traço de modernidade, industrialização, ou mesmo da cidade está em seus acessórios, como se ele trouxesse a cidade pra o campo. É como se ali pudesse se refugiar.
12	
1.	Homem negro, careca, com as mãos apoiadas nos joelhos, roupas esportivas, camiseta branca e azul, short preto com duas listras azuis, meias brancas e tênis para corrida azul e cinza. Campo aberto e verde, caminho de terra, montanhas ao fundo, céu azul com nuvens.
2.	Homem corredor, com um longo caminho a percorrer, parado ofegante em algum momento do trajeto, por já ter corrido bastante.
13	
1.	Um homem negro, careca, alto e magro está com as mãos apoiadas nos joelhos com as costas curvadas. Veste uma camiseta clara e uma bermuda preta esportiva. Calça um par de tênis azuis com meias brancas. Está num espaço ao ar livre ensolarado, com muita grama, terra e umas montanhas ao fundo.
2.	Um homem atleta, que aparenta estar cansado, porém pensativo. Prefere correr no campo do que na cidade, pistas ou academias, isso porque não gosta da turbulência das cidades, prefere estar sozinho para correr e refletir.
14	
1.	Na imagem existe um homem negro, careca, alto e magro. O homem se encontra de pé à esquerda da imagem, prostrado em meia altura em direção Ele está vestindo roupa e calçado apropriados para atividade esportiva (maratona, ou algo do gênero). Sua camisa é clara, combinando cores com seu calçado, e seu calção é de cor escura grudada no corpo. Ele está usando meias brancas, e o nó dado em seu tênis é grande. Ele se encontra em um lugar que aparenta ser um lugar inutilizado, longe de centros urbanos e de fazendas ou sítios. Esse lugar é coberto de grama e tem uma área que parece ser uma estrada, onde tem mais terra e é pouco coberto pela grama. No fundo, mais distante, tem algumas árvores e alguns morros ou montanha de altura baixa. O céu apresenta algumas nuvens, mas em sua maioria está limpo, de cor azul claro.
2.	A imagem passa um pouco de desespero, junto com a idéia de liberdade e confusão. Existe a busca pelo desconhecido, pelo inalcançável. Tudo isso se funde com a tranquilidade e beleza que o ambiente traz, a calma e a paz de espírito. O homem parece estar correndo por um caminho desconhecido.
15	
1.	Planície longa, com vegetação predominantemente rasteira, com algumas árvores perdidas, terra avermelhada e umas pequenas montanhas no horizonte. Céu limpo e claro, um dia muito bonito. Jovem negro, de cabelo raspado, com aparência ofegante usando camiseta branca na frente e roxa atrás, com um shorts preto com listras brancas, um tênis de corrida roxo e cinza nos pés, possui um relógio no pulso esquerdo.
2.	Aparenta ser um jovem que pratica para maratonas ou olimpíadas em uma planície longa onde não é perturbado por ninguém, pratica todo dia até o sol se pôr, ficando exausto no final do dia. O local pode ser na África ou na região do planalto central brasileiro, onde existem lugares de vegetação rasteira, planas e de uma extensão enorme.
16	
1.	Um homem de mais ou menos 28 anos descansando após uma corrida, um treino. Um gramado perto de montanhas. O homem está vestindo shorts de corrida preto, camisa muito suada da cor branca, meias brancas e um tênis próprio para corrida da cor azul.
2.	O homem parece exausto, parece estar se esforçando bastante, buscando alguma coisa. Ele parece estar buscando um sonho mas ainda não o alcançou. Não parece estar apenas treinando normalmente mas quase chegando ao seu limite. Há um certo desespero em dar o melhor de si independentemente do terreno e das suas condições.
17	
1.	-homem -camisa -bermuda -tenis -meia relógio -céu -nuvens -vegetação rasteira -terra -montanhas -caminho de terra -marca do "clone stamp tool" (photoshop) -algumas árvores no fundo
2.	Homem percorrendo um caminho de terra no meio de uma vegetação rasteira, em um local longe da civilização. Aparentemente cansado. Pelas roupas parece ser um esportista durante um treino, mas não parece estar no seu percurso rotineiro. Quem sabe perdido ou fugindo de todas as cobranças naturais a todos os membros da sociedade.
18	
1.	Um homem de short's e camiseta parado, um gramado, um terreno muito grande, montanhas

2.	O homem descansa num campo aberto, provavelmente correu muito e ao atingir o seu limite ele para. Ali naquele momento ele se vê sozinho, pensando provavelmente em algo importante.
19	
1.	Homem magro, forte de descendência afro. Veste roupas de atleta, tem um porte de quem pratica atletismo. Descansa com as mãos sobre os joelhos num dia de sol, está numa área rural com muito espaço verde a sua volta. Está sobre uma trilha, possivelmente feita por carro, onde não há grama somente terra escura
2.	Homem de aproximadamente 30 anos de classe média que gosta de praticar correr mas que corre por hobby onde se afasta da área urbana. Mesmo numa situação de informalidade, mantém as aparências e combina seu uniforme de corrida com seu tênis de cores bastante próximas. Descansa como alguém que não está em forma, num dia claro numa área de bastante espaço livre.
20	
1.	A imagem apresenta um homem negro, de cabelos raspados, magro, vestindo uma camiseta branca com textura nas costas e bermuda preta com linhas brancas, meias brancas e tênis azul de marca e relógio no pulso esquerdo. O homem se encontra num campo bastante verde, com a grama em cortada, o qual possui um caminho que, possivelmente, leve à uma montanha no fundo da cena. O personagem também se encontra em “posição de descanso” com as costas arqueadas e as mãos prostradas nos joelhos.
2.	Conforme descrito na pergunta anterior, o personagem se encontra em “posição de descanso”; ele provavelmente tenta alcançar o fim do caminho, mas precisou de um tempo para organizar o percurso. A imagem é escura; apesar de ter sido fotografada à luz do dia, as sombras mostram que foi tirada de muito perto e, possivelmente, com algum obstáculo lateral que fizesse o jogo de luz tão interessante. Nesse caso, a imagem pode estar remetendo à liberdade ou a um certo “auto-conhecimento” nesse momento de introspecção do personagem relacionando-se com a natureza.
21	
1.	- homem com roupas de praticar esportes - campo aberto verde - montanhas - caminho de terra no meio do campo - céu azul - dia ensolarado

IMAGEM 02b

1	
1.	Um campo, uma estrada, Sinalizadores, nuvens, céu azul, sombra, capim, mato, paisagem, corredor, homem,
2.	Um atleta, aproveitando a tranquilidade do campo pra treinar, aumentar a sua resistência física, treinando abaixo de sol forte.
2	
1.	Natureza, estrada, marcador de km, homem, roupas de atleta, tênis de corrida, céu, nuvens, sombra, relógio.
2.	Um atleta correndo por uma estrada em meio à natureza em um dia ensolarado.
3	
1.	Nessa imagem o a um homem negro, arrumado para corrida mas que se mostra cansado colocando as suas mãos do joelho para descansar, ele está num campo aberto aparente com uma plantação e no fundo montanhas mas uma grande expansão de terreno. Ele está com uma camisa branca com uns ricos azuis chutes de laicra pero com 2 frisos, tênis azul com prata e meias brancas no seu cotovelo tem 2 aranhões.
2.	Há um rapaz treinando sua corrida. Ele está treina numa manhã de sol mas não muito quente aproximada mete 7 e 30 da manhã para garantir sua resistência correndo em campo com várias adulações e que seu pé adere mais ao chão devido o local da mas no momento ele está descansado no local aonde corre exige muita resistência devido o ar.
4	
1.	Há um rapaz loiro, de cabelos compridos, corpo atlético e pele clara. Ele corre por uma estrada de asfalto no meio de um campo de vegetação baixa. Está um dia claro com poucas nuvens no céu. Há ainda dois palanques brancos com uma marcação em preto fincados na estrada. Ao fundo da cena tem uma vegetação de porte maior e também tem uma massa de terra vermelha. O rapaz usa um short azul com uma camiseta azul, preta e branca e um tênis azul com detalhes em cinza. Sua sombra está projetada no chão.
2.	Há um rapaz treinando para uma competição de corrida. Ele treina num dia de sol muito quente para garantir sua resistência. O rapaz prende seus cabelos para não atrapalhar na corrida. Os palanques brancos demarcam a distância que ele vem percorrendo. O rapaz corre em um local afastado da cidade que parece uma região de seu país, os Estados Unidos. Certamente está treinando para a maratona de Nova York. Ainda é de manhã na cena, por volta de umas 10 horas. Ele está no meio do treino, marcando metade da distância que percorrerá na maratona.
5	
1.	Homem de cabelos loiros, no comprimento dos ombros, presos como “rabo de cavalo”. Ele é magro com corpo definido e bronzeado. No pulso esquerdo possui um relógio. Veste roupas próprias para prática de exercícios: blusa de mangas curtas e brancas com detalhes em roxo e preto na parte do tórax; shorts de cor roxa (mesma que a blusa); tênis roxo e branco de cadarços brancos. O sol está atrás dele, fazendo uma sombra à sua frente. Ele corre num asfalto estreito com duas faixas brancas nas extremidades. À sua frente, de cada lado do asfalto há duas madeiras de sinalização (uma em frente à outra). São brancas com uma faixa preta que as circunda e estão levemente inclinadas (uma para a direita, outra para a esquerda). O céu está limpo com poucas nuvens. Ao lado esquerdo do homem vê-se uma montanha. Entre a montanha e o asfalto há apenas mato verde.

2.	Homem de aproximadamente quarenta anos de classe média a alta que gosta de natureza, mas sem desprendimento total do meio urbano. Pratica esportes ao ar livre regularmente. Procura por locais de área verde para sair da rotina das cidades.
6	
1.	Um homem loiro vestindo short azul, camiseta azul e branca, tênis azul e branco e com um relógio no pulso esquerdo está correndo em uma estrada. Ao redor dele existe uma vegetação rasteira e dois postes pequenos, pintados de branco e com uma pequena tarja preta na parte superior dos mesmos; um está do seu lado direito e outro do lado esquerdo, ambos próximos à estrada.
2.	Esse homem está correndo em um campeonato ou maratona. Ele parece estar em primeiro lugar, predestinado a ganhar, bastante concentrado para conseguir a vitória.
7	
1.	Existe uma estrada aparentemente tranqüila, cercada por uma vegetação rasteira consideravelmente alta, com uma pessoa correndo no canto esquerdo da imagem. A pessoa que está correndo é um homem loiro com aparência de aproximadamente 30 anos, vestido com uma camisa nas cores azul, preta e branca, um short azul e um tênis de corrida. No pulso esquerdo da pessoa existe um relógio.
2.	A pessoa está fugindo para um lugar afastado da cidade, em busca de tranqüilidade. A pessoa da imagem está “correndo atrás” da felicidade, da tranqüilidade e do sossego e está fugindo do estresse, das preocupações e da agitação do dia-a-dia.

IMAGEM 02c

1	
1.	Mulher de cabelos castanho claro, usando uma jaqueta esportiva preta com detalhes brancos, bermuda escura e tênis preto e branco. Ela está correndo em um lugar urbanizado. O fundo da foto está desfocado e escuro, permitindo a visão apenas dos contornos da cidade. O foco e a iluminação da fotografia estão centrados na mulher.
2.	Uma mulher correndo ansiosa, em direção à alguma coisa ou alguém que ela quer alcançar, saindo da escuridão e entrando na claridade.
2	
1.	Do lado esquerdo, uma mulher correndo provavelmente de origem européia pelo cenário ao fundo, construções arquitetônicas características da Europa. Do lado direito nota-se um fundo preto, provavelmente trata-se de construções. Pode-se ter tentado dar um contraste da pessoa com um fundo mais claro do céu para se destacar a velocidade em que ela corre. A imagem tende para a cor preta.
2.	A imagem destaca principalmente a velocidade que a mulher corre, provavelmente querendo indicar a busca incansável por algo. Dá a impressão de que ela está saindo de algo não muito bom (marcado pelo fundo preto) para algo melhor, de alívio. Instiga e a imaginação e a curiosidade.
3	
1.	Garota com roupas de atletismo, shorts, tênis, jaqueta esportiva, cabelos amarrados. Garota correndo numa rua de uma cidade, carros ao fundo. Amanhecer entre vários prédios, construções urbanas.
2.	Garota que aprecia exercício físico fazendo sua caminhada/corrida do dia, logo ao amanhecer, enquanto a cidade acorda para mais um dia. Carros e prédios, uma cidade a sua volta, e uma vida saudável apesar da correria e clima da vida urbana.
4	
1.	Carros, prédios, mulher, placa, pedaço de árvore, rua
2.	Mulher vestida com roupa de esporte, um tênis de corrida roxo, é casada, tem quatro dedos na mão direita. Uma árvore no canto esquerdo, é inverno pois está com as folhas secas Apenas consigo ver um carro de modelo antigo, outros carros estão em corrida não dando para identificá-los Uma placa com o letra grande P, outras descrições ao é possível ler, não posso dizer que é de pare por que não se parece nacional. Prédios com muitas janelas
5	
1.	Mulher jovem, alta e magra correndo na rua de uma cidade movimentada. Veste roupas de cooper – shorts preto e casaco com detalhes em branco e azul e tênis Carros antigos e novos passam em segundo plano Prédios e sobrados antigos Placa Planta Fim de tarde
2.	Mulher fazendo cooper em um centro urbano. A imagem transmite persistência e força. Pessoa em busca de uma vida saudável.
6	
1.	Mulher Ambiente Urbano Carros Prédios Luzes
2.	Uma mulher de longos cabelos claros, trajando roupas esportivas, pratica corrida em um panorama urbano. Transmite auto-confiança, carisma e determinação.

7	
1.	Uma jovem garota corre por meio de uma cidade. Ela veste uma roupa preta com algumas listras verticais brancas que percorrem seus braços e peito. Ela usa shorts e tênis específicos para corrida. Os tênis são um ponto de destaque cromático por serem vivos, roxos. Ela é loira, alta, magra de corpo bastante delgado. Tem traços fortes em seu rosto. Tem um anel dourado no dedo anelar de sua mão esquerda. A imagem é escura com somente um ponto de iluminação mais forte. Alguns carros também de cor escura se encontram no fundo. Uma planta está presente em um vaso no canto esquerdo. Ela está seca e avermelhada.
2.	A jovem transmite uma tranqüilidade ao correr em meio ao caos de um fim de tarde de outono em uma cidade européia, Paris, Roma, etc... Ela é européia também por seus traços característicos. Tem personalidade forte. Ela usa uma aliança de casada e está pensativa. Tem o olhar visando o horizonte. A imagem transmite paz, tranqüilidade, liberdade, fuga da realidade. Está presente o movimento, a agilidade e a velocidade da garota pelo fato das imagens dos carros estarem borradas. Ela se preocupa somente com seus problemas.
8	
1.	Mulher correndo com roupas esportivas num local urbano, no fim da tarde.
2.	Mulher tem o costume de correr no fim do dia para relaxar após dia estressante no trabalho. Ela aparenta correr em velocidade, como que se livrando de todos os seus problemas, recuperando sua tranqüilidade e paz.
9	
1.	PRIMEIRO PLANO Jovem mulher esportiva; esguia, loira. Ela veste roupa esportiva; shorts de lycra preto, tênis de corrida, meias brancas, jaqueta preta com detalhes em azul que está fechada mas revela uma camiseta branca por baixo. É casada. Veste uma aliança na mão esquerda. Feição determinada e preocupada. Esta com bolsas de sono abaixo dos olhos Ela corre para a esquerda em direção a luz. Opostamente ao movimento de carros. SEGUNDO PLANO O sol está nascendo na cidade-a luz é fraca e a cidade continua no escuro Uma rua esta retratada; possivelmente alguma grande cidade de língua inglesa, pois a placa de estacione indicia isto. Vários prédios baixos de fachada pouco ornamentada são retratados um ao lado dos outros. Carros parados na esquerda. Mas há movimentação de carros à direita.
2.	O cabelo desgrenhado e a expressão de preocupação e ao mesmo tempo determinação estampada na cara da jovem mulher recém-amanhecida de traços femininos e meigos faz entender que está com pressa/atrasada. Como se estivesse correndo atrás do tempo, ou no caso, da luz do dia que está prestes a iluminar a cidade em que está inserida. Ela corre em oposição ao trafico dando a impressão que está se distanciando ou fugindo deste.
10	
1.	é uma mulher, morena clara, roupa esportiva, agasalho de manga comprida com detalhes branco e roxo, tênis roxo, esta correndo e usa um anel no dedo da mão esquerda.
2.	a mulher está correndo em uma rua de uma cidade onde parece estar frio, parece uma cidade européia pelo estilo da arquitetura, pelo arbusto e até mesmo pelo carro parado ao fundo. a imagem transmite a beleza, um pouco de sensualidade e a vaidade da mulher que mesmo estando correndo usa seu brinco e anel dourado; este que sugere algum compromisso amoroso.
11	
1.	Uma mulher jovem aparenta ter idade entre 25 e 28 anos, pele clara e cabelo castanho claro preso como um rabo de cavalo. Está vestindo um casaco esportivo preto com detalhes em branco e gola azul, short preto e tênis. Aparentemente está correndo ("jogging") na rua em uma cidade ao amanhecer. Dá para notar prédios e um carro estacionado no fundo.
2.	A personagem da foto aparenta estar concentrada no que está fazendo, porém parece estar correndo por hobby, como exercício, antes de ir para o trabalho, e não profissionalmente.
12	23 / 08 / 2006
1.	Mulher bonita Fazendo Cooper no final da tarde em ambiente urbano.
2.	Gata de 22 anos, correndo para manter a forma para o seu noivo às cinco e meia da tarde em Manhattan.
13	
1.	Uma mulher, vestida com um agasalho, shorts e tênis esportivos em meio a cidade, observa-se carros e apartamentos ao fundo do cenário.
2.	A mulher pratica atletismo e está correndo fixa em um objetivo e quer muito alcançá-lo.
14	
1.	Moça magra, loira com corpo atlético usa jaqueta esportiva preta com listras brancas, shorts próprios pra exercícios e tênis de corrida roxo. Usa um anel na mão esquerda, há carros poucos visíveis no fundo da imagem turva e um foco de iluminação forte em cima dela, destacando-a em primeiro plano. Seu rosto é firme assim como o resto do corpo.
2.	O cenário todo retrato um fim de tarde cinzento e nublado, como das cidades européias, o foco de luz sobre o fundo turvo remete a uma cena bruscamente congelada em um momento em que a moça parece estar desanuviando, ou tentando esquecer os problemas que a afligem. Perdida ou confusa, ela procura correr, fazer o que lhe conforta num dia de muitas dúvidas.
15	
1.	Ha uma mulher na figura. Ela aparenta ser jovem. Seu deslocamento é da direita para a esquerda e ela corre vestida com roupas atléticas. O fundo da imagem está borrado, a iluminação incide na esquerda da figura e mostra um entardecer. A cidade de fundo é antiga, porém bem conservada, porém está cheia de carros que estão um tanto

	quanto engarrafados.
2.	Devido nossa leitura ocidental (esquerda para a direita), parece que a mulher está voltando para algum lugar. Como ela está correndo nos da a impressão que ela esqueceu algo muito vital, ou que está tentando voltar atrás para mudar alguma coisa. Ela corre do lugar escuro para o claro, como se ela corresse para a luz, mas o lado direito da figura é moderno, mas no lado esquerdo estão concentrados as figuras antigas.

ROTEIRO INSPIRADO NA IMAGEM – 17 / 08 / 2006

IMAGEM 02a

1	
1.	é um jovem africano que como todos, sonham em participar de corridas e maratonas. Está no início da carreira e conseguiu um patrocínio. Treina em seu país de origem, pois a paisagem e o ambiente propiciam que ele se dedique e se esforce mais. Ele sonha em conquistar muitas corridas, pois quer dar um futuro melhor para seus pais. Aos 20 anos de idade já é considerado uma revelação no atletismo e representará seu país nas olimpíadas. Terá a oportunidade de mostrar a força da África no atletismo e mostrar a superação e a garra.
2.	-
	a. Poltergar é protagonista, tem 20 anos
	b. Poltergar vive num país pobre, sempre viveu no meio da miséria, os únicos valores que possui é a família e seus sonhos. É um jovem persistente que quer ajudar seu povo. Com seu esforço, conseguiu estudar e faz faculdade no EUA e sempre treina na África. Jovem, sempre quis estudar, agora que faz faculdade, lê muitos livros sobre o esporte, pois tem o sonho de voltar para o país de origem e ensinar ao seu povo a importância do esporte. Sempre usa roupas dada dos patrocinadores e investe o dinheiro no seu país.
	c. -
2	
1.	Numa cidadezinha do interior do Paraná, todo aniversário da cidade era comemorado com uma caça ao tesouro, Alberto, que sempre participava de corridas e maratonas oficiais, porém quis quebrar o gelo e resolveu participar da corrida de São Antonio do Sul. A corrida consistia em um caça ao tesouro, por toda a região rural da cidade, era entregue um mapa e algumas perguntas que desvendavam o local onde estavam as bandeirinhas que os participante teriam que achar, e quem chegasse mais rápido a praça central da cidade ganhava. Alberto começou sua corrida na frente de todos os participantes, pois seu porte físico lhe permitia. Porém como não tinha conhecimento geral, matemático, físico, não conseguia responder as perguntas e acabou se perdendo, foi achado horas depois do término da corrida por um agricultor. E então ele percebeu que só com preparo físico, não é possível viver.
2.	-
	a. É o protagonista, sua idade é de 22 anos.
	b. Parou de estudar com 12 anos, para ajudar na renda familiar, também não gosta muito de ler, só lê coisas sobre esportes, ou reportagens que ele saiu. É da religião católica, porém não vai muito à igreja, mas sempre reza antes de uma corrida, e agradece a Deus quando ganha.
	c. Não é muito consumista, porém quando ganha um dinheiro de corrida, adora comprar tênis e acessórios esportivos.
3	
1.	Josevaldo desde pequeno nunca soube o que é assistir a um filme, comprar roupas de marca e TV então nunca teve em sua casa, pois rede elétrica somente a poucos meses chegou em sua casa. Seus pais sempre trabalharam no campo para poder sustentar seus 5 filhos. Assim, este rapaz nunca teve uma vida fácil, sempre teve que ajudar seus pais no campo, pois sendo o mais velho, tinha que ajudar a cuidar e dar o necessário para a sobrevivência de sua família. Mesmo assim, sempre teve um sonho de se tornar um atleta, pois sempre gostou de correr. Com isso ele queria ajudar sua família, pois sabia que se algum dia alguém o descobrisse e fizesse dele um grande atleta, ele poderia ajudar sua família com o dinheiro que ganhasse, pois já estava cansado de ver sua família sofrer tanto. Ele demonstra este interesse pelo atletismo desde 8 anos de idade. Sempre trabalhava o dia inteiro, fazia tudo o que precisava sempre pensando no fim do dia, quando era o tempo que tirava para treinar ali mesmo no seu campo de trabalho, ou melhor, nas estradas de terra que circundavam o terreno onde trabalhava. Mesmo com muito esforço e sacrifício ele nunca desistiu e sua família sempre o apoiou. Até que um dia ele estava treinando (o local dava para uma estrada com pouco movimento, mas passavam carros muito de vez em quando) quando um treinador estava indo para casa de sua mãe que ficava na região e este menino o chamou a atenção pela sua persistência em treinar num lugar tão inapropriado e difícil. Chamou Josevaldo para conversar e nesta conversa Josevaldo contou tudo o que já tinha passado em sua vida e qual era seu sonho. Este homem foi conversar com seus pais se podia levar o menino pois poderia lhe oferecer o sonho que ele tanto queria, lhe cedendo uma vaga na seleção principal que estaria se preparando para representar o Brasil na próxima olimpíada. Josevaldo já estava com 15 anos. Assim ele seguiu com este homem e seu sonho começou a se tornar realidade. Ele já começava a colher os frutos de sua persistência e força de vontade. Assim começou mais uma história de sucesso de um garoto pobre que nunca desiste de seus sonhos.
2.	-
	a. Seu nome é Josevaldo, tem 27 anos.
	b. Josevaldo faz parte de uma família humilde, que trabalha no sítio para sobreviver. Tem força de vontade para vencer na vida, persistência, muita garra, humildade e sobretudo força física. Adora ler livros sobre atletismo e de

		<p>cultura geral. Sempre que pode lê jornais para saber o que acontece aqui e no mundo. Mas seu maior interesse é na área esportiva. Gosta de música, festas (de vez em quando) e uma boa comida.</p>
	c.	<p>Seu principal hábito de consumo são tênis, para que possa treinar sem se machucar. Mas gosta também, quando possível, de ir ao cinema e comprar roupas esportivas, mas o que gosta mesmo de comprar e não resiste quando vê são revistas sobre esporte, principalmente quando há matérias com seus ídolos nestas revistas.</p>
4		
	1.	<p>Paul Austin é um renomado fotógrafo inglês que trabalha para uma rede de televisão britânica. Ele está visitando a África com uma equipe de produção para fazer um documentário sobre a cultura de uma tribo selvagem. Ao desembarcar no Congo, Paul e sua equipe são conduzidos de jipe por um guia local. Paul fotografa todas as experiências da aventura como o perigo eminente dos animais selvagens e alguns habitantes de aldeias afastadas. No terceiro dia, antes de chegarem ao local onde a tribo habitava, encontraram um rapaz correndo através da estreita estrada de terra. O rapaz corria sozinho e seus olhos permaneciam sempre fixados em frente. Paul, intrigado, pediu ao motorista que diminuísse a velocidade para que pudesse conversar com esse rapaz. Pediu a seu guia que perguntasse ao rapaz o seu nome e de onde era. Para sua surpresa, descobriu que o rapaz, apesar do sotaque, falava inglês. Chamava-se Atalah, e era habitante local. Paul, impressionado com a resistência física de Atalah, que não tinha parado de correr ao lado do veículo por um só minuto, pergunta como ele tinha conseguido chegar tão longe, pois a cidade mais próxima ficava a quilômetros de distância. Atalah responde que costuma competir em maratonas internacionais, e que o lugar que mais gostava de treinar era nas planícies de seu país. Paul, curioso, pergunta porque, e Atalah responde que só quando corria pelos caminhos de terra, entre os animais selvagens e aborígenes, conseguia lembrar-se de todas as dificuldades pelas quais passou em sua vida e que sempre o motivaram a superar seus obstáculos.</p>
	2.	-
	a.	Atalah não é protagonista. Tem 22 anos de idade
	b.	<p>Congolense, de origem humilde, foi apelidado pelos membros de sua tribo de “pernas longas”. Tem muita força de vontade, persistência, determinação, força física, inteligência e forte personalidade. Quer mudar o mundo ao seu redor, superar suas dificuldades. Pratica os rituais de sua tribo e acredita em seus deuses. Não gosta de ver seu povo sofrer com guerras e fome e por isso gosta de incentivar seus irmãos. Gosta de música, comida, de ler livros, revistas, namorar e treinar para suas corridas.</p>
	c.	<p>Gosta de comprar roupas, em especial tênis de corrida e roupas esportivas, de ouvir música, de ver filmes americanos e experimentar a comida de outros países. Sempre que pode em suas viagens compra eletrônicos, livros e revistas para seus irmãos e presentes para sua namorada.</p>
5		
	1.	<p>Tahir corre todos os dias como de costume, para não perder o seu preparo físico. Ele escolheu a corrida como meio para mudar de vida, conquistar dignidade e realizar seus sonhos. Todos os anos ele participa de inúmeras maratonas pelo mundo, o que lhe proporciona conhecimento, realização pessoal e algumas vezes até mesmo prêmios, coisas que ele dificilmente teria oportunidade de conquistar no Botswana, que é a sua casa.</p> <p>Nesse dia, no entanto, foi um dia diferente no treino de Tahir. Durante seu treino de 3 horas diárias de corrida de matutina, ele encontra uma surpresa no seu caminho. Enquanto corria se deparou com um leão que perambulava pela pradaria. Tahir, consciente do perigo que corria de virar caça, em primeiro momento pensou em se esconder, mas percebeu que não tinha aonde, pois só tinha campo em volta, então optou por correr. Percebeu que o leão o tinha visto e vinha em sua direção, então fez o que melhor sabia, correr e correr muito. Tahir correu mais de 10 km na sua velocidade máxima sem parar até que percebeu então que o leão havia desistido de o perseguir e que ficará para trás.</p> <p>Nesse momento Tahir pára pra tomar fôlego, se agacha, respira fundo, olha em volta e pensa na vida, que mais uma vez ele venceu, ultrapassou e superou obstáculos como o perigo, sofrimento e a morte, tão bem conhecidos por ele e pelo seu povo do Botswana.</p>
	2.	-
	a.	Sim. Tahir tem 27 anos
	b.	<p>Tem como hábito uma vida simples e sem luxo. Tahir é espirituoso, batalhador, determinado, persistente e independente. Está sempre cuidando da sua forma física. Tem como um dos principais valores de sua vida ajuda os outros e a ajuda na melhoria de qualidade de vida da sua comunidade. Respeita e segue a tradição, cultura e modo de vida do seu povo. Tem como costume quando esta no Botswana, freqüentar um grupo de canto e dança de sua cidade.</p> <p>participa sempre de discussões políticas, mobilizações sociais e trabalha e colabora com uma ONG local para melhoria de condições de vida do seu povo. fala inglês, francês e mais 3 línguas africanas. Tem uma escolaridade básica, mas muito conhecimento geral.</p>
	c.	<p>Consome mais coisas básicas, como produtos de alimentação e nunca desperdiça dinheiro. Tem costume de comprar roupas e acessórios para corrida apenas quando necessita. Quando não patrocinado, investi dinheiro de seus prêmios em viagens para poder participar das maratonas.</p>
6		
	1.	<p>Corro já fazem horas, levado pela batida desse “house” que vem lá do infinito, e ainda não acredito que o organizador da festa fez isso, se esconderam tanto entre os morros que já me sinto em um labirinto, tudo isso pra fugir da polícia e dos esquisitos. O vento sopra incessantemente e com ele vem o som, mas as suas constantes trocas de direção só aumentam a minha confusão.</p> <p>E agora o que será!? Não faço mais a mínima idéia de qual foi o lado que vim, e muito menos para onde devo seguir. Cansei! Vou sentar, apertar, fumar e aguardar...</p>
	2.	-
	a.	Não, 28
	b.	faz o que esta na moda! só anda com ricos, e gasta o que não tem pra se sentir bem!

		abaixo da media! Não faz nada para evoluir mentalmente, so tem pensamentos para novas coleções de roupa e festas raves!
	c.	Só compra roupa e tênis que já viu alguém usando, e no geral é um "Maria vai com as outras"!!
7		
1.		Era um terça-feira ensolarada. O calor chegava a quase 44 graus. De um lado da cidade, mais precisamente no clube "BURGUESIA", as crianças brincavam na piscina em quanto suas mães se preocupavam em tomar um Martini bem gelado, fofocar e gritar com suas empregadas, lembrando-as de passar protetor solar nas crinaças. Do outro lado da cidade, na favela da rocinha, o calor era o mesmo, porém a situação era diferente. Seu Tarciso, um senhor de cabelos brancos, digno de suas quase 7 décadas de vida, entra mais um dia no ônibus " Rocinha- Centro", porém se engana quem pensa que ela vai para o centro da Cidade Maravilhosa, sue Tarciso é sim o cobrador dessa linha e trabalha 10 horas por dias do (meio dia a meia noite), 6 dias por semana, para juntar míseros R\$400,00 os quais ele contribui em casa. Morando com uma das filhas , seu marido e meia dúzia de netos, o dinheiro que seu Tarciso consegue não é o suficiente pagar todas as contas de casa e alimentar a família (já que sua filha está grávida de 8 meses e não consegue trabalhar e seu genro está desempregado). Com toda essa situação complicada na família, seu Tarciso se dispõe a dormir apenas 4 horas por dia, para que as 6 horas esteja pronto para trabalhar como limpador de piscina num clube da região nobre.
2.		-
	a.	Seu Tarciso de 69 anos é sim o protagonista do filme.
	b.	Seu Tarciso é um homem trabalhador, desde de seus três anos de idade já trabalhava como engraxate para ajudar no sustento de sua família. Ele é muito respeitador e ninguém nunca o viu tratando com desrespeito outra pessoa. Seu Tarciso é um homem muito simpático, carismático, educado, consciente e por isso é querido por toda a comunidade da rocinha!
	c.	Seu Tarciso usa grande parte de seu dinheiro para pagar suas necessidades básicas e de sua família, porém sempre guarda um dinheiro, para que no final do mês possa comprar uma caixa de pé de moleque e fazer a alegria da criançada do bairro. A maior extravagância que fez foi comprar um terno para ir ao casamento da filha.
8		
1.		Cena: Música tema de fundo. Um homem passa correndo pela porta de uma casa simples. Seguem vários takes dele correndo, sempre com uma feição obstinada, por diferentes paisagens campestres, até que chega em um lugar, não diferente dos outros pelos quais ele já passou senão por uma parte marcada no chão, sem grama. Ele deita, suas costas encaixam perfeitamente na marca, e contempla o céu e sorri. Entra a parte da música que diz: It's going to be a fine night tonight, it's going to be a fine day tomorrow...". E o texto: Você faz a diferença. FIM
2.		Homem negro, alto, magro e com a musculatura definida. Vestido com roupas simples, porém próprias para corrida.
	a.	Sim, é o protagonista. Tem em média 30 anos.
	b.	É um homem que leva uma vida simples, de muito trabalho para manter um nível digno. Possui valores familiares muito bem afirmados e apesar das dificuldades procura sempre crescimento pessoal. Os momentos de lazer são geralmente com a família da qual é provedor e centro de referência.
	c.	Principalmente coisas para a casa, alimentos, produtos, contas. O extra é poupado.
9		
1.		Sábado, Marcel acordou muito disposto para ir malhar. Quando estava caminhando até a academia, se deparou com um flyer no chão com fotos de um lugar natural. Ele se interessou e pôs o flyer em sua mochila. Na academia, não parava de pensar em conhecer o tal lugar. Até que resolveu obter mais informações a respeito e descobriu que o lugar era uma reserva ecológica, inabitável. Como o local não era muito distante, não pensou duas vezes e arrumou suas coisas em busca de aventura e de bem-estar. Chegando na reserva, começou a explorá-la: caminhou e correu por todas as direções. Enfim, achou um único habitante. Era uma garota que tinha sido abandonado, ainda criança, na reserva. A comunicação entre eles era complicada, pois ela não sabia falar. Até que ele resolveu levá-la para a civilização e ajudá-la a se incluir na sociedade. Ela, confusa, seguiu o homem por curiosidade, pois era o único que ela tinha visto na sua vida. Marcel, não sabia porque sentia um bem-estar, uma sensação libertadora perto dela. Resolveu tentar descobrir quem ela era e porque ela provocava aquele efeito sobre ele. Levou-a para fazer alguns exames e descobriu que ela possuía o sangue de sua família. Sem entender, procurou por tios e primos que ele jamais havia falado após a morte de seus pais. Descobriu por uma prima que aquela era a menina cujo seus pais haviam abandonado por ser gerada por estupro. Marcel ficou em estado de choque. A menina havia sobrevivido. Ele chorou muito e jurou dar a sua vida para cuidar dela.
2.		-
	a.	Sim, aproximadamente 28 anos.
	b.	Marcel é um homem de bem com a vida. Pertence à geração saúde, adora esportes. É uma pessoa muito humana: nunca precisou passar por cima de ninguém para conseguir o que queria. Tem muita garra, vibração, disposição. Tem muita força de vontade e é muito decidido, o que faz dele uma pessoa teimosa e inconstrutível.
	c.	Pertence a uma classe média: tem o que necessita, mas está sempre em busca da sua felicidade e do seu bem-estar interior.
10		
1.		Johann trabalha em uma multinacional. Vive para o seu trabalho, mas não abre mão de praticar corrida 4 vezes por semana, longe da cidade. Sai quase sempre com as mesmas pessoas. Um dia ao chegar em casa decidiu sair sozinho e ir a um lugar diferente. Lá conheceu Maia, uma jovem de personalidade intensa e cativante, de 24 anos. Ela é artista plástica e leva a vida de uma forma descompromissada. Não se fixa em lugar algum. Mas vive a vida de uma forma interessante e diferente do convencional. A relação deles mostra a cada um como achar o equilíbrio. Equilíbrio entre o que temos que fazer e que queremos

	fazer.
2.	-
	a. Sim. Ele tem 29 anos.
	b. E uma bem humorada e agradável. Se veste bem e tem presença. Sabe se expressar muito bem, possui um ótimo vocabulário. Gosta de ir a bons restaurantes. E de filmes.
	c. Gosta de comprar boas roupas e investe em viagens.
11	
1.	Câmera mostra um pequeno aparelho de som/despertador, primeiramente silencioso e de repente numa sintonia alta e ruidosa, pousa rapidamente uma mão sobre o aparelho, desliga-o. Nosso personagem levanta-se, é cedo e está tudo muito quieto, demonstrando ser um hábito, prepara-se rapidamente para a prática de algum exercício. A partir do momento em que abre a porta, pode-se ouvir uma série de sons frenéticos, incessantes, das mais variadas origens, do som do elevador quando chega (rejeitado pelo personagem, que opta pela escada) e das conversas dos vizinhos, às buzinas, gritos, esbarrões que recebe na rua, durante todo este momento, nosso personagem corre, vibrando numa sintonia diferentes de todos ao seu redor. Ele só para quando consegue ouvir somente o som do vento contra seu rosto e o som de seus passos. Nesse momento, olhando à sua volta, percebe que não há mais sinal da cidade em nenhuma parte. Sorri ofegante. *esse filme funcionaria bem em looping.
2.	-
	a. Sim, embora não emita uma palavra durante todo o filme. Possui 32 anos.
	b. Imaginando que todo o filme seria um sonho, seria interessante se nosso personagem vivesse numa posição contraditória à história. Seria um publicitário de classe média alta, de estilo muito urbano, solteiro, alegre, bem instruído e inteligente, embora pouco ético quando bem pago. Vive para o trabalho, tem uma vida pessoal vazia e pobre em relacionamentos, conforma-se com futilidades, é fraco, mas demonstra-se forte. Por se tratar de um sonho, no filme o personagem deve parecer o mais centrado/ zen possível.
	c. Consome uma série de futilidades acreditando consumir o mínimo necessário. Gosta das marcas mais caras e procura ter as últimas versões de qualquer aparelho eletrônico.
12	
1.	Jonas é um jovem que desde pequeno gosta de correr. Já ganhou vários prêmios e medalhas de percursos mundiais. De descendência africana, seu maior sonho era competir em um longo caminho na Somália - costa leste da África -, um trajeto muito difícil, devido às altas temperaturas do continente. Certo dia recebeu uma carta de seus parentes avós que vivem no Quênia. Ele ganhara uma bolsa de estudos e assim poderia estudar e treinar para a grande competição. Sabia que o desafio era grande, mas tinha determinação e grande força de vontade. Juntou todo seu dinheiro e com muita coragem foi para o Quênia realizar seu grande sonho. Jonas corria dias e noites. E finalmente foi à Somália, eram 43km de percurso e Jonas sabia que seria bem disputado o prêmio de 50 mil dólares, mas estava muito bem preparado e confiante. Ao começar a correr, pensava em seus avós que lutaram para ajudá-lo a realizar seu desejo. Jonas fez todo o caminho em 2 horas, não ganhou o prêmio, nem ficou nas primeiras colocações, mas estava realizado e muito feliz.
2.	-
	a. Jonas é protagonista, tem cerca de 27 anos.
	b. Como veio de família pobre, dá muito valor à família e às coisas simples. Jonas estudou muito, mas não conseguiu fazer faculdade, sua vida é correr. Gosta muito de ler sobre tudo e é muito inteligente. Alegre e comunicativo, contagia todos à sua volta.
	c. Dá muito valor ao dinheiro, consome apenas o necessário e ajuda sua mãe em casa. Com o que ganha nas competições, compra sua roupa de corrida.
13	
1.	Em junho de 1980 num bairro humilde do Rio de Janeiro nasceu Maurício. Ainda pequeno começou a freqüentar a escola da região, e com o passar do tempo Maurício foi fazendo amigos, e o mau comportamento de alguns foi influente para ele na época. Começou a freqüentar lugares onde era normal o tráfico e o consumo de drogas, passou a furto pessoas na rua, invadir casas, roubar lojas etc. E mesmo diante de toda essa marginalidade Maurício nunca foi pego pela polícia porque corria como o vento, ali não tinha quem o alcançasse quando ele fugia. Nos seus 15 anos, aconteceu algo que mudou sua vida para sempre. Estava andando na rua quando furtou a carteira de um homem, que logo em seguida começou a persegui-lo. Depois de muito tempo tentando alcançar Maurício, esse homem conseguiu encurrá-lo. Nessa hora Maurício já estava certo de que dali iria direto para a cadeia. Mas aquele homem notou o potencial de Maurício, que estava sendo usado da pior maneira possível. Falou pra ele que era treinador, e perguntou se ele não estaria interessado numa bolsa para praticar atletismo ao invés de ir para a cadeia. Maurício sem pensar aceitou, e começou a treinar, deixando de lado a vida do crime e melhorando cada vez mais sua capacidade para correr. O tempo foi passando, e Maurício ganhou várias medalhas e participou de muitas competições, e aquele homem que poderia tê-lo colocado na cadeia, deu outro final para a história de Maurício, e se tornaram grandes amigos.
2.	-
	a. - Maurício, 24 anos
	b. Maurício teve problemas na infância, por isso hoje valoriza muito a família e os amigos. Preserva muito bem a saúde praticando esportes e ensina para crianças a importância de se exercitar. Tem muita fé, é católico e sempre vai à igreja. Se preocupa com causas sociais e está sempre fazendo doações. Não gosta assistir jornais e ver muita violência na televisão.
	c. Compra muitos tipos de tênis, muitas frutas e produtos naturais. Gosta de filmes e cds alternativos, perfumes e revistas esportivas.
14	

1.	<p>Ao saber que seu pai, a pessoa que mais o apoiou, estava doente, Marcel resolve largar seus estudos para poder cuidar dele e de sua família. Foi uma escolha difícil, mas muito necessário, seria um sacrifício por aquele que se sacrificou a vida toda para que ele pudesse estar onde estava. Hoje 4 anos depois do retorno ao seu vilarejo, Marcel ainda treina para que um dia possa voltar aos estudos. Todo o dia de manhã, antes do sol nascer, ele corre por quilômetros de distância pelas terras vastas ao redor de seu vilarejo. Ao voltar, ele trabalha como ajudante em uma venda de condimentos caseiros para ajudar no sustento de sua família.</p> <p>Logo chegou o dia em que seu pai veio a falecer. Sem pensar, Marcel saiu a correr sem destino certo. Ele correu por horas sem parar, e em sua mente só havia confusão, um sentimento de perda, um desespero sem fim. Então parou. Prostrou-se já sem forças, e chorou. No choro encontrou forças para retornar, e tomar sua família em seus braços. Apesar de ter que ficar com sua família agora, na ausência dos cuidados de seu pai, ele ainda treina, na esperança de um dia poder voltar a estudar, e correr para a vida, como nunca correu.</p>
2.	-
a.	Ele é o protagonista. Ele tem 25 anos, e está a duas semanas de fazer 26.
b.	<p>É um jovem lutou a vida toda para conseguir o que queria. Apesar de sua família ser muito humilde, sempre foram bem unidos apoiando uns aos outros. Sendo o 4º filho de 6, foi o segundo a conseguir entrar em uma faculdade com bolsa dado através do esporte praticado, a maratona. No entanto, por forças maiores ainda não conseguiu terminar.</p> <p>É um jovem muito esperto, não muito inteligente, porém perspicaz.</p> <p>Também segue a risco as tradições de sua comunidade, um pequeno vilarejo no sul de Moçambique.</p>
c.	<p>O jovem não consome o que não se é necessário, e tem costume de guardar todo centavo que ganha, seja em corridas ou em trabalhos que faz.</p> <p>Suas roupas esportivas foram dados a ele pela faculdade, para que ele pudesse treinar e assim representar tal em competições estaduais e nacionais.</p>
15	
2.	<p>Mais uma linda manhã em Nova York, Louise atrasada com sempre, chega na delegacia ainda comendo uma rosquinha, ia direto à máquina de café quando é abordada pelo delegado Mcgreggor, que a cumprimenta com uma linda novidade: seus superiores delegaram um novo parceiro para auxiliá-la no caso Banks, um sofisticado executivo suspeito de envolvimento com a máfia portuguesa, que tem forte atuação em Nova York.</p> <p>É lógico que ela rejeitou na hora a idéia de ter um parceiro, principalmente se ele for o Dick, que é conhecido por ser cauteloso e dar mais valor a inteligência do que a força. Ela até que não liga pela pequena deficiência que ele tem, afinal os anões podem ter algumas vantagens na hora de se esconder nos dutos de ventilação, que por sinal é muito comum acontecer esse tipo de situação, principalmente para tiras, mas o fato dele ser vegetariano é que ela não engole.</p> <p>Tendo que acatar as ordens, eles saem para as ruas investigar suas pistas para enfim pegar Andrews Banks.</p> <p>Após muitos momentos de ação, com as arriscadas manobras de Louise e muita comédia com as trapalhadas de Dick, eles resolvem mais um caso, e ela consegue enfim tirar umas boas férias, embarcando em um cruzeiro. Após uma trombada, conhece Wally que parece ter mostrado a ela que ali tem um coração, e que ele pode ser capaz de domar essa “fera”.</p>
3.	<p>Louise tinha trinta e dois anos, sendo que dez deles dedicados ao FBI, tendo na bagagem muitas medalhas acompanhadas de menções honrosas por cumprir eficientemente seu dever. Faixa preta em karatê, número um em torneios de tiros da delegacia, é admirada e respeitada pelos seus colegas, que já entenderam que ela sempre trabalha sozinha, pois não tem paciência com parceiros novatos.</p> <p>Mora em um apartamento em Manhattan na grande Nova York, a “grande maçã”, com seu gato Phill. Não dá muita atenção pro coitado, pois é um pouco desleixada além de estar sempre envolvida com o trabalho, pois adora o que faz, adora donnuts, hot dog e hambúrguer, sempre acompanhados de muito café, só come no carro, enquanto está de tocaia à paisana, investigando mais um caso extremamente perigoso.</p>
16	
1.	<p>Em busca de um sonho.</p> <p>Um Jovem somaliano persegue o sonho de dar uma vida melhor à sua família através do esporte. Com condições precárias mas com uma enorme vontade ele treina todos os dias quase chegando à exaustão para que possa realizar seu sonho. Ele começa a se destacar no cenário esportivo e então resolvem lhe dar algumas oportunidades para que ele possa mostrar todo o seu talento. Porém, os sonhos nem sempre são como imaginamos e o jovem começa a ter certos tropeços e a acreditar em pessoas erradas. Ao invés de ter seu sonho realizado ele se vê em um pesadelo e resolve buscar suas raízes e traçar seu caminho sozinho. O seu novo plano começa a dar certo e novamente surgem interesse em seu talento mas, desta vez ele decide seguir sozinho tendo a certeza de que solitário alcançará seu sonho.</p>
2.	-
a.	Sim, por volta de 28 anos.
b.	É um atleta que corre atrás de seus sonhos a serem realizados pelo esporte. Uma pessoa de cultura escassa que não tem muitas condições e muito contato com cultura.
c.	De país pobre investe tudo que tem em materiais esportivos e acessórios para tentar vencer no esporte e melhorar suas condições de vida.
17	
1.	<p>Arquimede era um menino pobre que conseguiu subestimar a todos com sua dedicação e sua paixão pelo esporte. De família pobre, começou a trabalhar cedo na lavoura junto com seus irmão, mas mesmo cansado ele sempre arranjava um tempo para correr e explorar os arredores de sua vila. Até que descobriu que haveria uma maratona próxima a sua cidade. Sem a aprovação dos pais ele resolveu participar do evento. Com muita facilidade ganhou e começou a se destacar, primeiro nacionalmente, mas em pouco tempo já era considerado um dos melhores maratonistas do mundo. Percebeu o leque de oportunidades que se abriram para ele, e ele aproveitou. Mas quando pediu o contato com sua</p>

	<p>família, que se recusava a sair da região onde com muito esforço tinha conquistado um espaço de terra, entrou em crise, e perdeu a motivação pelo esporte. Se deu conta de que sua família era a coisa mais importante de sua vida resolveu voltar. Voltou inclusive a trabalhar na lavoura, e a treinar. Agora vive a mesma vida humilde que vivia antes, mais feliz do que nunca, e so deixa sua casa para disputar as 3 maiores maratonas mundiais, trazendo pelo menos um título por ano.</p>
2.	-
	<p>a. Sim, é protagonista, ele tem 27 anos.</p> <p>b. de família pobre começou a conhecer o mundo somente quando se destacou como maratonista. Aprendeu a ler e escrever com os pais, de quem herdou toda a bondade em seu coração. Aprendeu a gostar e apreciar a música clássica. Dedicado aos seus interesses, sempre respeitou sua família em primeiro lugar. Apesar de ser de família pobre sempre teve uma boa educação e bons modos. Apesar de ter apredido quase tudo com seus pais, voltou a escola e finalizou o segundo grau. É uma pessoa muito inteligente e decidida.</p> <p>c. Por ser de família pobre nunca teve muitas escolhas na vida, e mesmo quando estava no meio de todo o sucesso não se importava por coisas materiais, a única coisa que ele fazia questão de comprar eram equipamentos que melhorassem a sua performance.</p>
18	
1.	<p>Ano de 2831, a sociedade vive um tempo ruim, poucos lugares na terra têm vegetação, esses lugares são protegidos por lei como patrimônio global assim como todas as outras obras, construções e cidades históricas no mundo. Eduardo KL, um medico promissor que no momento esta no topo da vida, tendo uma alimentação regrada, a gordura e outros tipos de vitaminas inventadas pelo homem, decide deixar toda correria da vida urbana e resolve dar um tempo à cabeça e um dos abrigos ecológicos existentes próximos a região.</p> <p>Ao chegar, assina termos, passa pela parte burocrática do lugar e entra na cápsula.É enorme, logo ali ele vai a um pomar, pega algumas frutas, coisa que nunca tinha comido, e começa a andar, coisas não feitas diariamente. Após comer as frutas e dar uma deitada na grama, se sentindo feliz, ele volta a caminhar, num momento ele começa a correr mais derrepente em um certo ponto ele para, uma dor de barriga incrível lhe ataca, ele coloca as mãos nos joelhos e para, não se move de modo algum. Horas depois Edu KL esta em casa, aliviado, após algumas idas ao banheiro e remédios tomados ele senta no sofá, liga sua teve de plasma 80 polegadas, coloca no Discovery Channel e passa o resto das sua “férias” vendo “A vida Selvagem”.</p>
2.	-
	<p>a. Sim e o protagonista, tem 29 anos</p> <p>b. Eduardo gosta muito de curtir a vida, estuda bastante por causa da profissão, e meio fechado e um pouco anti social as vezes, gosta de comer, ver filmes e assistir jogos. Seus amigos o acham meio serio demais com algumas coisas, mais um bom amigo e confidente. Não segue religião, mais tem sua fé.</p> <p>c. Sempre por dentro do que a de mais novo, gosta muito de aparelhos eletrônicos. Adora comprar este tipo de coisa, eis um problema, e muito consumista, gosta muito de comer, mais só de alimentos sintéticos, feitos pelo homem, Gosta de revistas, gosta de comprar cd's de musica indiana.</p>
19	
1.	<p>Num dia comum combina com sua mulher antes de sair de casa de almoçarem juntos no centro da cidade. Na hora combinada há encontra no escritório em que trabalha, e vão num bom restaurante nas proximidades do trabalho. Lá encontra um atleta de quem é fã de quem sempre comenta com os amigos. Por coincidência eles tem um amigo em comum que também está no restaurante e sabendo das afinidades de ambos resolve apresenta-los.</p> <p>O restaurante que seria um encontro normal da rotina do casal passa ser um grande evento, que complica sua situação no trabalho por esquecer a hora de voltar.</p> <p>Mas que lhe valeram algumas boas lembranças.</p> <p>No fim do dia num impulso incomum resolve dar uma corridinha só para suar um pouco no rancho de seu pai, onde percebe em poucos metros percorridos que está muito mais fora de forma do que imaginava.</p>
2.	-
	<p>a. Sim, é protagonista. Tem 31 anos.</p> <p>b. Angolano, luandense, empresário bem sucedido, casado, honesto, de hábitos comuns, pratica exercícios físicos regularmente, sem vícios. Além de correr, seu hobbies são: sair com os amigos, ouvir música e ler</p> <p>c. Investe seu dinheiro em sua casa onde está se estruturando para cuidar dos filhos q pretende ter. Gosta de quadrinhos, e de dar presentes para sua mulher, não gosta de exageros, mas sempre mantém alguns caprichos de sua mulher.</p>
20	
1.	<p>Se Maomé não vai à montanha...</p> <p>Reinaldo, mais conhecido como Bisca, é um sujeito interessante. Nasceu e cresceu na favela, estudou até os 11 anos e trabalhou em tudo que se possa imaginar: foi engraxate, foi “peão de obra”, foi limpador de piscina, foi gari, foi jardineiro, foi garçom, foi frentista e guardador de carro... por essas e outras, Reinaldo nem lembra mais o próprio nome, pois sempre foi um “biscateiro”, pulando de bicos em bicos, até que passou a ser o Bisca – Reinaldo Bisca. Filho honesto e trabalhador de Dona Ruth, Bisca nunca deu trabalho. Sempre muito centrado em ajudar a família e preocupado em protege-los dos problemas de quem mora na favela, Bisca era o filho exemplar. Aos 16 anos, apaixonou-se por Graziela, uma senhora de seus 30 anos, para não dizer a adorada esposa de um importante contrabandista do morro. O marido, o senhor contrabandista – ou Sr. Cleiton, para os mais chegados e “O Falcatrua” para os desconhecidos – era um homem baixinho e bigodudo que passava os dias vendendo tranqueiras nas ruas do Rio, quando não estava caindo de bar em bar. Quando soube da gravidez da esposa, deu-lhe uma camaça de pau e a</p>

	<p>mandou para o interior morar com a avó e tomar vergonha na cara; nunca mais voltou e nunca mais se soube notícias nem de Grazi ou da(s) criança(s).</p> <p>Depois de ser preso injustamente aos 18 anos acusado de assalto à mão armada – trabalho de um suposto “amigo” que lhe doou o mérito do crime – e solto há 2 anos (por boa conduta, diga-se de passagem), Bisca largou mão de tudo que lembrava a vida que tinha no morro.</p> <p>Casou com Lurdes, com quem teve José Ricardo (nome do avô paterno) e mudou-se para Rio Claro - RJ, na esperança de poder dar uma vida decente ao filho – já que se esse crescesse na favela, provavelmente seria o próximo presidiário da família. Nunca o fato do passado foi mencionado; seu caso com Graziela foi esquecido e Bisca apenas procurou levar uma vida tranqüila com Lurdes e o filho.</p> <p>Há 1 mês, Bisca foi assediado por Graziela, que espera uma pensão pomposa para a criação do filho, que até então não existia ou não se tinha notícia, porém, Lurdes não fazia idéia da existência dessa mulher ou daquela criança. Como mulher honrada que é, foi embora há exatamente 2 horas, carregando José Ricardo e sem informar destino.</p> <p>Bisca, agora, é um homem desesperado, à beira de um ataque nervoso que não sabe se foge ou luta com as conseqüências que sua vida, tão exemplar e tão honesta, o levaram hoje.</p>
2.	-
	<p>a. É o protagonista; tem 27 anos.</p> <p>b. Bisca é um homem correto, apesar de já ter cometido muitos erros para alcançar essa “honestidade” que o define hoje. Homem reservado e trabalhador, está sempre preocupado com tudo que diz respeito à família. Envia dinheiro todos os meses para a mãe e não falta à uma reunião sequer de “pais e mestres”. Seus amigos, ficaram no passado. Hoje Bisca é um colega de todos, sem dar muita intimidade às pessoas que o cercam, mas sempre com um sorriso carinhoso estampado na face. Seus conhecimentos são limitados; não lembra a tabuada, não entende de física ou química e descobriu recentemente que polvos não são peixes, mas, seu aprendeu bastante coisa em sua vida na favela. Sujeito precavido, entende muito sobre dinheiro; e também entende bastante de política. Aprendeu a não gastar com besteiras, porque dinheiro infelizmente não cresce em árvores. Trabalha de manobrista em um dos maiores hotéis de Rio Claro e nunca chega atrasado no serviço porque um de seus lemas é “pontualidade em primeiro lugar”!</p> <p>c. Bisca não gasta à toa; seu maior investimento é o filho, então gasta o que pode para dar-lhe o maior conforto possível. Sua esposa trabalha na cozinha do mesmo hotel que ele trabalha, então o dinheiro, apesar de pouco, é sempre suficiente.</p> <p>Embora seja um homem bastante consciente do valor do esforço, Bisca é um sujeito fascinado por selos. Possui uma extensa coleção de selos de variadas nacionalidades e os guarda com todo o cuidado possível. Sempre que pode, incrementa um pouquinho mais sua coleção.</p> <p>Sujeito esforçado, Bisca nunca deixa faltar nada em casa. Qualquer investimento que ajude a família, é um investimento válido, pois para Bisca, um dos maiores bens de sua vida são aqueles que moram sob o mesmo teto que ele.</p>
21	
1.	<p>Claudinei sempre teve o sonho de concorrer em uma maratona de grande porte, e agüentar até o final, ser campeão. Porém sempre teve uma vida simples, desde pequeno ajuda seu pai no trabalho do dia a dia do campo. Nunca teve condições para ir em busca de seu sonho em uma grande metrópole e nunca realmente pode, pois sua ajuda é fundamental para sua família.</p> <p>Apesar de sua rotina difícil Claudinei nunca desistiu de seu sonho, sempre ao final do dia após ajudar seu pai no trabalho do campo, ele vai ter o momento dele, o momento em que ele pensa em toda a sua vida, ele sai para seu treino diário e corre muito, o máximo que agüentar. Em muitos momentos ele pensa em desistir, porém na sua simplicidade, na sua dificuldade ele arranja forças para continuar, ele inconscientemente sabe que seu dia chegará, pois o esforço é muito grande. Até hoje Claudinei não teve nenhuma chance, mas no seu futuro está reservado o momento mais feliz de sua vida, em que se sentirá realizado e verá que seu esforço não foi em vão.</p>
2.	-
	<p>a. Claudinei é o protagonista do filme, e tem 27 anos.</p> <p>b. Claudinei é uma pessoa muito esforçada, nunca teve muitas condições na vida, mas sempre correu atrás de aprender, atrás de cultura. Quando criança, pegava emprestado livros de seus vizinhos que possuíam uma melhor condição e podiam ir à escola, e estudava no tempo livre, pois sempre teve que trabalhar no campo ajudando sua família. Ele vem de uma família que apesar da necessidade que sempre passou, tem valores muito nobres, de respeito, dedicação, confiança e lealdade. Por trabalhar desde pequeno e ter o hábito do esporte, tem o porte físico bem desenvolvido.</p> <p>c. Justamente por vir de uma família simples, ele não pode ter coisas caras. Mesmo para praticar sua corrida todos os dias, ele tem roupas muito simples, e muita coisa que é doada por amigos e vizinhos da região que admiram sua dedicação, esperança e empenho em sempre alcançar o que deseja.</p>

IMAGEM 02b

1	
1.	<p>Bill Newsky é um homem de 26 anos, vive na Polônia desde que nasceu. Sua vida inteira fez as coisas “correndo”, nunca gostou de usar veículos automotores. Gosta sempre de estar em forma. Sempre que precisa ir até o município mais próximo ele coloca sua roupa de atleta e vai correndo. Sua vida não é muito fácil, superou um problema em suas pernas com muita coragem, sonha em disputar uma maratona. Num destes dias indo até Slavis (município mais próximo), 30 km correndo, foi seguido de longe por um casal dentro de um carro. Ficaram impressionados com a força de vontade e disposição do Bill, resolveram então se aproximar e falar com ele, eram patrocinadores, que ouviram falar dele e vieram conferir sua competência para investir. O rapaz sem mais, aceitou uma proposta, e agora correrá sua</p>

	<p>primeira maratona como profissional.</p> <p>Newsky Vai mudar para Londres, onde vai começar treinamentos profissionais, seus pais moram lá fazem 8 anos. Daqui a 4 meses é o dia da maratona. Os treinos são leves para ele, que estava acostumado a treinar todo dia, com sol forte. Seus patrocinadores ficam impressionados e apostam tudo no rapaz. Um ótimo atleta pode estar apontando. Bill corre e vence com facilidade. Seu futuro começa a apresentar muitas alegrias.</p>
2.	-
	<p>a. Protagonista, Idade em torno dos 26 anos</p> <p>b. É ateu, Empresário, Culto, Situação financeira média, Calmo, Visão política Liberal, uma pessoa calma, de objetivos, Humilde. Preza a forma física e a paz de espírito</p> <p>c. Gasta sem extravagâncias, consome só aquilo que precisa, aprecia a calmaria do interior. Gosta de Vestir roupas confortáveis, nada muito formal.</p>
2	
1.	<p>Sem Destino</p> <p>Correr... Correr é tudo em minha vida, pois correndo tenho a esperança de chegar á algum lugar desconhecido, que para mim irá significar..., já não significa mais, pois já passei por ele e agora só significa passado. Correr em um dia ensolarado, correr contra minhas próprias pernas, superando meus limites a cada quilômetro que passo, isso é o que eu faço.</p> <p>A Natureza é minha única torcida, que me incentiva, cada planta, cada animal que eu vejo está torcendo para que eu consiga chegar ao meu destino que ainda é lugar algum. Não vejo ninguém á minha frente, então quer dizer que estou em primeiro lugar, mas ainda á essa sombra que não sai do meu lado, minha concorrente, às vezes ela some de acordo com o tempo, mas de repente ela aparece ao meu lado novamente, espero que eu consiga ultrapassá-la. Vou continuar correndo... Correr é tudo em minha vida.</p>
2.	-
	<p>a. Sim. 30 anos</p> <p>b. Sua cultura vem de cada lugar que visita, a cada costume diferente, ao visitar países, a cada comida que consome, a cada língua que aprende, pois ele é um corredor profissional e viaja muito. Formou-se em educação física para conhecer melhor seu corpo e explorar seus limites.</p> <p>A sua vida social é muito difícil, é um homem quieto, não possui muitos amigos, seus melhores amigos é sua família, que o apóia em sua carreira. É um homem solteiro, pois seus relacionamentos são rápidos e infelizes, pois nenhuma mulher agüentou que ele ficasse tanto tempo viajando. Homem que pensa para ele, homem preocupado com a saúde e com sua família. Fala três línguas fluentemente e tem conhecimento em mais duas. A cada prêmio que ganha, doa dinheiro á instituições que cuidam da natureza, ong's, etc.</p> <p>c. Roupas de atleta, tênis de corrida, energéticos e proteínas.</p>
3	
1.	<p>Reginaldo é um homem simples de família pobre mas sempre com um sonho pode dar para seus filhos tudo que não teve em sua via e um bom estudo . Mas que para isso torne realidade ele vai ter que correr muito atrás do seus objetivos , levanta cedo todos os dias para pratica sua corrida antes de trabalha na fazenda , seu patrão um rico fazendeiro viu em Reginaldo um belo futuro para ele vai que mesmo com frio, sol ou chuva lá estava ele treinando, então Seu Carlinhos como Reginaldo chamava resolveu escrever Reginaldo em uma corrida se que ele soubesse, compro agasalho ,tênis camiseta tudo que precisa para que Reginaldo tivesse um bom desempenho e vez a escrita, por tem certeza que vencerá a corrida. Então com tudo pronto ens mão Seu Carlinhos como assim era chamado chama Reginaldo no canto e fala: Reginaldo meu filho sei que tu es um homem muito batalhador sempre trabalho muito nessa vida mas agora e hora de eu retribui tudo que tu me ajudou e me fez, Reginaldo regalo seus olhos e pergunto então me fale senhor , Seu Carlinhos retirou uma sacola de seu carro e entregou a Reginaldo dizendo para que ele corresse atrás dos seus sonho Reginaldo abriu a sacola e dentro dela estava sua ficha de escrita , com seu agasalho completo para corrida , Reginaldo se tomou a chora sem saber o que dizer simplesmente abraçou Seu Carlos grato por tudo que ele tenha feito por ele isso seria algo que nunca mas esqueceria em sua vida , e prometeu que não iria decepciona-lo que daria de tudo para vencer essa corrida.</p> <p>Então la estava chego o dia da corrida Reginaldo em sua posição logo ali ao seu lado la na platéia estava Seu Carlos torcendo sabendo que dessa corrida sairia alguém vencedor que estava realizando um sonho e que via no rosto de Reginaldo sua satisfação e prazer de esta podendo realizar o seu sonho .</p>
2.	-
	<p>a. Reginaldo 33 anos fazendeiro .</p> <p>b. Reginaldo é um rapaz trabalhador nunca teve estudos , trabalha a vida toda dês dos seus 12 anos já trabalhava para ajudar sua família em casa . Reginaldo encontro na corrida uma forma de subi na vida acorda cedo todas as manhã faz sua corrida e depois prepara o trator para o plantil e cuida do resto da fazenda</p> <p>c. Reginaldo nunca teve nada fácil como sempre batalhador seu sonho de consumo era só seu uniforme e acessórios para corrida .</p>
4	
1.	<p>Robert é um rapaz americano que sonha ser campeão da Maratona de Nova York. Para isso ele levanta cedo todos os dias e treina próximo a sua residência, um sítio no Texas. Desde criança Robert tem este sonho, agora aos 20 anos ele juntou dinheiro para a inscrição e para a viagem. O filme se passa em Nova York, onde Robert descobre muitas novidades, faz amigos e parceiros em seu esporte. O rapaz enfrenta várias adversidades, mas treina e corre atrás de seu sonho. Várias vezes pensa em voltar para seu sítio, mas tem certeza que algo de bom acontecerá a ele. Tem certeza de que vencerá a maratona.</p> <p>Porém ao final do filme não é o que corre, Robert dá tudo de si no evento, mas há um outro corredor que vence. Mas ao chegar a linha final Robert é interceptado por um patrocinador interessado no seu trabalho. Percebendo o potencial de</p>

	Robert ele o convida para ser patrocinado por uma marca famosa de tênis. O rapaz, apesar da frustração de ter chegado em 5º lugar reconhece que esta é uma oportunidade única e aceita. Assim, começa a participar de todas as maratonas e afins, até que é campeão da Olimpíada, mas ainda sem seu sonho realizado, termina sua carreira aos 42 anos.
2.	-
	<p>a. Robert é o protagonista do filme tem 20 anos</p> <p>b. Robert é um rapaz inocente, seus valores são baseados na família e na educação. Como treina muito não tem o costume de muita leitura. Acredita que treinando muito um dia será um grande corredor e que desta forma poderá ajudar sua família. Tem poucos amigos, pois sempre conviveu mais com seus primos próximos. Porém quando chega a Nova York conhece muitas pessoas e faz alguns amigos importantes.</p> <p>c. Robert nunca ligou muito para compras, apenas o que sempre gostou muito de comprar e nunca conseguiu economizar foi em seus trajes de corrida e seus tênis.</p>
5	
1.	<p>Ao meio-dia o executivo vestido de terno e gravata e andando a pé, passa na frente de uma loja de calçados, admira um par de tênis e entra na loja. Sai da loja com uma sacola. Entra num prédio e em seguida num closet (com a sacola). Sai vestindo roupas para praticar exercícios e tênis. Ele olha para os tênis, dá um sorriso e sai do apartamento. Começa a correr. Passa por várias paisagens enquanto vai anoitecendo.</p> <p>Após uma escuridão total, passa pelas mesmas paisagens no sentido contrário (voltando) até amanhecer. Então, entra no apartamento e depois no closet, tira os tênis e os coloca no armário (que possui muitos outros pares). Vai até a geladeira e pega um energético. Coloca novamente terno e gravata e sai do apartamento.</p>
2.	-
	<p>a. Sim, é protagonista. Tem 34 anos.</p> <p>b. Brasileiro, paulista, empresário bem sucedido, solteiro, honesto, bem educado, faz coleção de tênis, pratica exercícios físicos regularmente e tem uma dieta balanceada, sem vícios. Além de correr, seus hobbies são: sair com os amigos, ouvir música clássica, ler os grandes pensadores e cozinhar.</p> <p>c. Gasta muito dinheiro com tênis, livros, cds e nas saídas com seus amigos. Também compra perfumes e produtos de beleza, mas sem exageros.</p>
6	
1.	<p>O filme mostra com mais profundidade a vida das pessoas milionárias, exibindo suas conquistas, vitórias, anseios e dificuldades. A história apresenta diversos personagens com as mesmas características, porém é o protagonista que valoriza a história com seus depoimentos e com a análise dos psicólogos envolvidos na história desse personagem. Em determinado ponto do filme, o personagem principal encontra dificuldades no que diz respeito aos assuntos da família e para encontrar a solução disso ele procura na corrida o seu refúgio, uma fuga para seu problema. Mais uma vez é feita a análise do personagem pelos psicólogos e devido a esse auto-conhecimento obtido nesse documentário o protagonista vê uma oportunidade para ter uma nova vida, sem as facilidades de outrora.</p> <p>O filme não tem um fim definido, porém ele traz otimismo aos que assistem. Que devido ao auto-conhecimento as situações podem se reverter, e as vidas tomarem novos rumos.</p>
2.	-
	<p>a. É o protagonista do filme, tem aproximadamente 30 anos.</p> <p>b. Ele valoriza muito o físico e “mede” a capacidade alheia por essa virtude também. Seus valores são baseados na aparência que ele transmite aos outros, não dando importância para a intelectualidade ou para a “beleza interior”. Ele privilegia também as pessoas com classe social elevada, principalmente àquelas que seguem o mesmo ritmo dele: ter uma vida bem estabelecida pela família tradicional, e só se importar em manter a aparência e esporadicamente gastar o dinheiro que a família lhe garantiu.</p> <p>c. Ele consome principalmente aquilo que lhe confere status. Roupas de grife, almoços e jantares em grandes restaurantes, as maiores baladas e principalmente a melhor academia para mostrar as melhores roupas, acessórios e tênis esportivos que possui.</p>
7	
1.	<p>Em julho de 1994 se formava Johnny Stresser, estudante de administração da FUC (Faculdade da União Cracovopolense), a melhor faculdade de Cracovópolis na Czehécia.</p> <p>Johnny ainda nem tinha se formado, quando estava sendo disputado pelos maiores empresários do país, devido aos inúmeros comentários e elogios do corpo docente, quanto as suas hipóteses e soluções administrativas.</p> <p>Formado aos 21 anos, Johnny aceitou um convite para se mudar para a capital Ovópolis e trabalhar na Octecnoschuzem Eletrônica, uma das maiores empresas de tecnologia do país. Como Johnny não conhecia ninguém na nova cidade, passou a dedicar-se integralmente ao seu trabalho. Fascinado com o seu trabalho na empresa, Johnny acabou esquecendo os seus amigos de Cracovópolis e diminuindo o seu contato com familiares.</p> <p>Em apenas um ano e meio de trabalho Johnny levou a Octecnoschuzem Eletrônica de quinto ao segundo lugar em vendas no ramo de tecnologia do país. Ao alcançar este objetivo, Johnny resolveu investir no aprimoramento de seus conhecimentos, com uma pós-graduação, distanciando-se ainda mais de seus familiares e reduzindo o seus momentos de lazer.</p> <p>Em dezembro de 1997, após apresentar a sua tese administrativa, a empresa Sulwessi Eletrônica, do Sul da Wéssia, resolve investir na contratação do jovem executivo do país vizinho. Johnny encantado com o seu salário, as altas comissões e participações na empresa, muda-se novamente de cidade.</p> <p>Cego pelo seu crescimento profissional e financeiro acaba dedicando-se inteiramente a empresa, que em 3 anos domina o mercado de toda a região, alcançando o primeiro lugar em 6 países vizinhos, do Sul do lado leste do sudeste da Europa.</p> <p>Johnny encantado com o crescimento da empresa, decide tentar vôos mais altos e fazer com que a Sulwessi Eletrônica entre no mercado de toda a Europa.</p>

	<p>Em 2005, após mais 4 anos de duro trabalho noite e dia, de diversos cursos, dois mestrados, diversos livros e jornais, sem folgas, sem momentos de lazer e sem férias, Johnny consegue que a Sulwessi Eletrônica alcance 19 países do lado leste do sudeste da Europa, além de 2 países do lado oeste do sudeste da Europa, fazendo com que o crescimento da empresa crescesse apenas 30% e não 300% como o planejado.</p> <p>Após estes resultados Johnny Stresser passou a trabalhar menos e dedicar todas suas manhãs a grandes corridas, enfrentando estradas desconhecidas e observando a paisagem, a natureza e as características da região, esquecendo temporariamente os problemas e preocupações do trabalho. Em apenas 1 ano após a prática de corridas, Johnny tornou-se campeão de diversas maratonas da região e a empresa Sulwessi Eletrônica conquistou todos os 27 micro-países do sudeste da Europa, além de conquistar o mercado latino americano com a compra da empresa Tabajara Eletrônica, fabricante de produtos obsoletos, crescendo o faturamento total da empresa em 450%, garantindo sua aposentadoria aos 33 anos, para dedicar-se a família, aos amigos e a disputa de maratonas.</p>
2.	Johnny Stresser, executivo bem conceituado de uma empresa de tecnologia, sempre preocupado com o trabalho, crescimento profissional e sem tempo para lazer, família e amigos.
a.	Sim, Johnny é o protagonista e tem 33 anos.
b.	Johnny é tão preocupado com o seu crescimento profissional e financeiro, que acaba esquecendo de se relacionar com os familiares e amigos Apesar de muito competente e sociável no ambiente de trabalho é pouco sociável fora deste ambiente. Johnny é um grande estudioso, pois em suas poucas horas de folga dedica-se ao estudo, pesquisas e outras formas de conhecimento visando o retorno profissional e financeiro.
c.	Inicialmente preocupado em vestir-se bem, comprando trajes sociais de marcas famosas para criar uma boa aparência. Tinha obsessão pela compra de livros e jornais, para se manter atualizado e aumentar constantemente o seu conhecimento. Posteriormente passou a não se importar se os seus trajes eram de marcas famosas ou não e quando voltou a praticar esportes passou a consumir trajes e acessórios esportivos. Com a prática da corrida, o consumo de jornais e livros deixou de ser uma obsessão para se tornar um hábito saudável.

IMAGEM 02c

1	
1.	<p>Amanda é uma arquiteta de 28 anos, mãe de uma casal de gêmeos de 2 anos. Gosta de ter uma vida regrada e não liga para a sua rotina. Todo dia acorda de manhã, toma seu café e sai para praticar esportes, enquanto seus filhos ficam em casa sob a supervisão da babá.</p> <p>Terça-feira, 7:00 da manhã, Amanda acorda, prepara seu café da manhã balanceado, coloca sua roupa para praticar exercício e sai para fazer sua corrida diária. No meio do trajeto, ela presencia uma manifestação, logo fica curiosa, e corre ansiosamente em direção à multidão para tomar conhecimento do que estava acontecendo. A partir desse dia, resolve se envolver em causas sociais pois as fazem se sentir mais viva e otimista.</p>
2.	-
a.	É protagonista, e tem 28 anos.
b.	Mulher de classe média-alta, formada em Arquitetura e Urbanismo, mãe de família, religiosa, honesta, não se envolve muito com política, gosta de frequentar lugares badalados, responsável, culta, gosta de cinema, teatro, prefere ler à assistir televisão, gosta de frequentar parques, adepta de exercícios físicos e boa alimentação.
c.	Gosta de consumir itens de marca, não se preocupa muito com o preço, prefere adquirir roupas e acessórios que estejam na moda, busca sempre comprar lançamentos
2	
1.	<p>Por ser de origem simples a família Silva possuía apenas um cavalo, uma vaca e um pedaço de terra onde plantavam batata e laranja. E por incrível que pareça para nós, pessoas acostumadas com os confortos da vida moderna, a família Silva era extremamente feliz e satisfeita.</p> <p>Mas essa "simples família" tinha algo que todos na vila comentavam, Rute a filha mais nova, que vivia correndo pela cidade numa velocidade e uma empolgação, ela falava que para ela era como estar voando, igual os pássaros. Aquela sensação de liberdade não era entendida pela família, pessoas simples do campo. Enquanto todos os outros irmãos brigavam para ver quais dois dos cinco iam de cavalo para a escola, Rute sempre ia correndo. Bem diferente de seus irmãos ela não achava nem um pouco ruim ter de ir a banca comprar verduras, mesmo que a distância fosse de oito quilômetros.</p> <p>Os anos foram passando, as coisas mudando, mas o amor de Rute por corrida nunca mudou. Certa vez, uma vizinha como retribuição por Rute ter ido rápido a farmácia a como favor ela, deixou Rute assistir um pouco de televisão. Foi quando ela vendo uma propaganda anunciando a corrida de São Silvestre, percebeu que existia outras pessoas que gostavam de correr como ela. E que talvez ela pudesse fazer isso à vida inteira, em vez de ajudar a família nas plantações.</p> <p>Foi com tanta empolgação que ela contou aos seus pais que eles decidiram gastar toda a economia de cinco anos e dar a oportunidade dela participar.</p> <p>Mesmo não ganhando a primeira vez, ela insistiu, conseguiu um patrocínio e três anos mais tarde pode erguer a medalha de ouro para o Brasil em uma olimpíada. Foi quando teve a maior alegria e a maior tristeza de sua vida: a tão sonhada união de amor e reconhecimento pelo seu esforço e o catastrófico acidente que matou seu pai e sua mãe na viagem para a cidade grande para visitar a filha.</p> <p>Quando soube da notícia Rute correu dez horas seguidas. Hoje, passados três anos, ao contrário do que todos pensavam, ela ainda tem gosto por correr, mas agora o faz por um motivo diferente, em vez da sensação de liberdade, corre para conseguir a sensação de fuga, para quem sabe um dia achar um lugar onde consiga esquecer as angústias, dores e aflições.</p>
2.	-

	a.	Sim, a história começa com ela com 6 anos e termina em seus 28 anos
	b.	Rute é uma atleta reconhecida. Adora correr. Corre diariamente no mínimo 1 hora. Não gosta de academias. Vindo de uma família de origem simples, dá muito valor para as coisas. É muito calma. É uma pessoa muito querida e muito ligada a família. Manda quase 80% do seu salário para seus irmãos. Sonha em poder dar uma casa para cada um deles. Por ter tido uma vida simples, ela dá valor às coisas simples. Nunca foi ao teatro, não gosta de gastar.
	c.	Rute não é consumista, bem ao contrário disso, ela nunca compra nada. Seus tênis e roupa são seus patrocinadores que compram, se ela soubesse o preço iria achar um desperdício. Ela odeia carros, nunca teria um, adora andar de avião. Gosta de comidas simples, come quase diariamente feijão, arroz e batata
3		
	1.	Corra, Ana, Corra... É assim, vida corrida... Vida louca, vida de todos os dias. Ana acorda cedo todos os dias, para ver o amanhecer enquanto se exercita para correr atrás de sua saúde, para manter sua mente e corpo em equilíbrio... Enquanto a cidade acorda a sua volta, as pessoas cada um com suas vidas, seus compromissos, seus problemas e neuras, Ana curte um pouco a si mesma, antes de encarar seu dia cheio de trabalho e muito blá blá blá.. Ana precisa desse tempo para espairecer, se preparar para mais um dia, ouvir e falar, aconselhar, encaminhar, ajudar... ouvir, ouvir, ouvir.... Nessa vida corrida, ninguém tem tempo de ouvir ninguém, vida urbana, vida sofrida, vida estressada. Ana faz o papel de amiga, de mãe, de irmã, namorada... Faz o papel que for necessário para satisfazer seus clientes, e lhes dar soluções para seus problemas. E ama o que faz. Gosta de ajudar as pessoas, pois se sente bem fazendo isto. Ana ouve, Ana analisa, Ana é psicóloga e ama tudo que faz, mesmo sempre correndo, contra o tempo, contra o stress, contra a vida e correndo atrás da vida, para cada dia fazer dela ainda melhor!
	2.	-
	a.	Ana é protagonista, tem 26 anos.
	b.	Ana valoriza muito a saúde, a vida. Não deixa nunca de se exercitar, antes de enfrentar seu dia cheio de trabalho. Coloca sua pessoa em primeiro lugar, sempre cuidando do seu corpo e mente, sem deixar que se descontrola por stress, ou cansaço, conseguindo balancear isso a partir de seus exercícios diários. Sendo assim, consegue se concentrar muito melhor quando pega seus livros para ler. Ana trabalha com pessoas, e lê muito sobre elas. Ana trabalha suas mentes, e para isso precisa manter a dela sempre no lugar. Ana é psicóloga.
	c.	Consome basicamente coisas para seu bem, desde alimentos para melhorar e manter sua saúde como "alimentos" para seu cérebro. Como ama livros, sempre reserva uma parte de seu salário para comprá-los por mês, crescendo cada vez mais como pessoa.
4		
	1.	Passeio uma mulher decidi dar um passeio, mas descobre que tudo em sua volta está em completo caos isso não pode ser mudado, pois pessoas vivem dessa maneira. Ela então começa a pensar porque o mundo luta tanto para chegar a tranquilidade, sendo que poderia ter isso muito se viver tranquilo apenas para sobreviver, vale a pena perder milhões de horas de vida para então alcançar a tranquilidade? Pescadores vivem em tranquilidade e felizes apenas sobrevivendo. Somos ingratos, temos cobiça??? Não sei melhor eu correr senão não consigo fazer a janta
	2.	-
	a.	Uhum sim sim. 27 anos
	b.	Sempre mantendo o visual, correndo, pratica esporte para manter-se saudável, solitária, possui uma vida tranquila em um bom emprego por ter roupas em estilos caros, inteligente para poder alcançar até onde está e para então sobrar um tempo para poder correr
	c.	Praticar esportes, usar roupas da moda, tem uma família
5		
	1.	Carolina, 25 anos, trabalhando há 3 anos como administradora de uma empresa multinacional, batalhou muito para adquirir estabilidade e sucesso na carreira. Quem a vê hoje não sabe da sua luta para se formar em uma faculdade: trabalhava em uma loja como balconista, alimentava-se mal e a noite ia para a universidade. Toda essa correria aliado a outros compromissos da vida cotidiana desencadearam alguns prejuízos a sua saúde: desenvolveu anemia associada a obesidade. Ao final estava formada, obesa, doente e não conseguia emprego pois a aparência era fundamental. Resolveu não sucumbir, reagiu e procurou um serviço de saúde para se restabelecer e adquirir hábitos saudáveis de vida. Hoje preserva sua qualidade de vida sempre arranjando um tempo para ela, fazendo apenas o que gosta: correr, cuidar da sua beleza, viajar, etc, valorizando sempre preservar a sua auto-estima estando em harmonia consigo mesma e com as outras pessoas. Esse é o segredo de seu sucesso.
	2.	-
	a.	Protagonista, 25 anos
	b.	Mulher persistente, que busca seus ideais, independente e que sabe o que quer. Valoriza sua conquista e o saber. Gosta muito de ler. Dedica maior parte do seu tempo cuidando dos negócios não deixando de se preocupar com sua saúde. Está sempre bem informada. Frequenta lugares que estão relacionados a seus negócios.

	c.	Livros, roupas de marca, comidas saudáveis, itens de beleza.
6		
1.		Em meio a luzes fluorescentes e penumbras, o homem de certa idade encontra conforto, enquanto pratica suas corridas noturnas diárias pela cidade. Pertence à classe dominante, sua vida permeia rotinas intermináveis de escritório e frustrações amorosas. Busca o infinito, o diferencial. Mas naquela noite quente, apesar do intuito, sabe que encontrará as mesmas pessoas durante o notório percurso. Luzes e pessoas aparecem e desaparecem, buzinas soam, imagens se projetam. Tudo se repete. O homem começa a ter seus devaneios, desconecta-se da realidade física. Mas não é suficiente. Falta-lhe algo, e de repente, eis que surge uma bela mulher, com longos cabelos claros, exalando carisma e boa forma, vindo na direção contrária, com passadas leves. Ao se aproximar, não esconde um sorriso exuberante, e depois desaparece na imensidão da penumbra urbana. O homem resigna-se. Continua seu caminho, e infere que a tal imagem o completou naquela noite.
2.		-
	a.	Não. Tem seus 30 e poucos anos.
	b.	Pratica corrida na cidade diariamente, tem uma inclinação para esportes. Não assiste televisão, a não ser para ver filmes. Lê sobre temas como música e arte. Gosta da solidão, e da meditação. É altruísta, introspectivo e de pouca conversa. Pertence à classe média alta.
	c.	Seu consumo restringe-se a materiais e roupas esportivos, roupas casuais, viagens e livros/cds.
7		
1.		<p>O Outro lado do crime</p> <p>Sarah Bikker é uma mulher francesa que mora em Paris. Tem 34 anos, é casada a 5 anos e tem uma filha pequena chamada Amelie. Apesar de ser uma mulher refinada, feminina, Sarah tem uma profissão que requer muita personalidade e coragem: Trabalha no esquadrão de choque da polícia de Paris. É muito dedicada e profissional, sendo uma das melhores de seu grupo.</p> <p>Para poder manter sua cabeça limpa das assombrações desta profissão, as ameaças recebidas, os ferimentos, os medos, Sarah tem o costume de sair para correr pela cidade. São nestas corridas que Sarah extrapola todos esses sentimentos contidos e se sente viva dentro do caos que é a cidade.</p> <p>É em uma destas noites que ao presenciar uma loja sendo roubada, Sarah corre atrás do rapaz que cometeu o crime, e ao chegar em um beco é baleada por ele.</p> <p>Ao ver a garota atirada ao chão, Ithan, um rapaz italiano que sofre pela pobreza e falta de oportunidade, sente um grande soco em seu estômago. O rapaz socorre Sarah e a leva para sua casa para poder cuidar dela.</p> <p>Por alguns dias Sarah é medicada por Ithan. Sempre tentando fugir mas não conseguindo por estar muito fraca Sarah se sente ameaçada e com medo. Porém ao conhecer o rapaz, suas intenções e a sua situação ela se comove e começa a ver a outra cara do crime, a necessidade, a desigualdade.</p> <p>Quando ela se cura, volta então para sua família. Ao chegar em seu lar se depara com a dúvida de entregar o pobre garoto ou não. Ir contra sua profissão e o que acredita pelo agradecimento e compaixão.</p> <p>Ela não o entrega, e depois de alguns meses ao ver o nome de seu salvador no jornal na seção de obitos, Sarah decide tirar uma lição disso tudo. Desiste de sua profissão e cria então a Instituição Sarah Bikker para jovens necessitados, e passa a recolher das ruas pobres e miseráveis que precisam de ajuda.</p>
2.		-
	a.	Sarah é a protagonista do filme. Ela tem 34 anos
	b.	Sarah é uma mulher jovem de personalidade muito forte. É culta, estudiosa, dedicada, e busca sempre a perfeição. Corajosa, aventureira, inconstante, imprevisível e um pouco esquentada. É atlética, veloz, ágil e muito forte. Tem vários amigos que a tratam com um grande respeito e admiração. É vista como inteligente, educada e profissional, uma mulher de muita moral e ética. Educada e religiosa (católica), valoriza a justiça e o cumprimento das leis. É bastante racional, prática e determinada. Sarah é de origem francesa, tem gosto refinado e gosta de frequentar museus, teatros e cinema. Vive a vida intensamente.
	c.	Sarah gosta de se cuidar então tem costume de comprar muitos cremes, hidratantes, xampus e perfumes. Gosta de produtos com aromas naturais que remetam a natureza. Gasta muito dinheiro em suas roupas para corrida e em tênis que evitem fraturas ou machucados. Tem costume de comprar itens caros e refinados. Investe também em livros de literatura francesa, americana e alemã.
8		
1.		Apesar de ainda jovem, Janaína é uma empresária bastante conceituada e determinada. Tem momentos muito tensos no seu ambiente de trabalho, onde precisa estar sempre concentrada e tomando decisões importantes; seu dia geralmente é bastante agitado, o que faz com que esteja muito cansada no fim do dia. Apesar de amar o que faz, Janaína precisa de momentos de relaxamento todos os dias para estar descansada e tocar seu trabalho a cada novo dia. Para isso, ela adquiriu o costume de correr todos os dias após o trabalho para relaxar e pensar na vida, não abre mão disso pois é um momento único dela com ela mesma, em que pode pensar em sua vida, nos seus problemas, nas suas metas e objetivos, no seu futuro. Enquanto corre, Janaína sente-se num mundo paralelo, onde se sente à vontade, tranqüila, onde ela controla seu próprio ritmo, seu caminho, seus pensamentos. É o momento dela com a rua apenas, onde ela se sente segura e nada pode lhe atingir, lhe deixar triste, acuada, nada pode lhe ameaçar. É quando ela se sente forte e feliz consigo mesma. O momento mais importante do seu dia, quando ela pode ser ela mesma sempre em busca de um alguém melhor a cada dia.
2.		-
	a.	Ela é a protagonista e tem 33 anos.
	b.	Janaína é uma mulher de caráter, íntegra, determinada, elegante e de personalidade forte. Leva seu trabalho com muita seriedade e competência, ao mesmo tempo consegue ser uma pessoa extrovertida, engraçada e amiga, o

	<p>que faz dela uma pessoa bastante sociável, que sempre está participando de festas e encontros com os amigos, mas sempre reserva um tempo para a família, por quem tem um grande carinho. Janaína tem bom gosto, gosta de cinema, teatro e arte em geral. Adora desafios e leva tudo o que faz a sério, o que a faz ser muito admirada por todos.</p>
c.	<p>Para manter sua elegância, jovialidade e delicadeza, Janaína consome muitos produtos de beleza. Gosta de cuidar da pele, do corpo e da alimentação. Procura manter uma vida saudável, mas divertida e prazerosa. Tem bom gosto e sempre adquire roupas, tênis e artigos esportivos caros e de boa qualidade. Apesar de gostar de esportes, adora manter seu guarda-roupas impecável, repleto de sapatos, vestidos e acessórios da última moda. Adora ler livros policiais e de suspense, assim como assistir filmes do mesmo tema. Pratica aula de yoga e pratica meditação pois o que mais almeja é estar em paz consigo mesma sempre.</p>
9	
1.	<p>O Atraso 05h40min AM, segunda – feira, silêncio total.</p> <p>No escuro pode-se notar um jovem homem que ao sair de sua cama beija a face de uma mulher que responde abrindo os olhos por um breve instante, mas que volta a dormir um sono profundo. Uma cidade está a prestes de acordar; o sol busca espaço entre o horizonte de arranha-céus. Um despertador berra, quebra o silêncio, ao avisar que já são 06h00min da manhã. Uma mão sonolenta busca freneticamente em desligá-lo. <i>[som do despertador sai, som “d” entra]</i>. Logo, a mesma que desliga o aparelho a jovem mulher que foi beijada (ver descrição) – levanta, coça a cabeça e sai tropeçando pelo quarto trajando uma pequena camiseta desbotada com a logo do <i>Rolling Stones</i>; deixando para trás sua cama de casal revirada que aos poucos é iluminada pelo sol que entra por pequenas frestas de sua persiana. A câmera foca agora em um prédio residencial, 6 andares, arquitetura pouco ornamentada, inúmeras janelinhas, nenhuma varanda. O sol ainda se esforça a sair. Já é possível ver certa movimentação no prédio- <i>[lyrics da musica “d” entra]</i>. -persianas vão sendo puxadas, janelas sendo abertas; vapor sai por pequenas janelas que levam aos banheiros. É focado agora de forma aleatoriamente algumas dessas janelas podendo notar brevemente a rotina, quase mecânica, de cada qual que vive no edifício: em uma pode-se notar uma família com duas crianças pequenas reunidas à mesa para seu café da manhã; um adolescente desgrelhado que leva a boca em movimentos robóticos colheradas de seu cereal; um empresário já de terno que toma seu café a cada virada de página de seu jornal; mulheres que secam seus cabelos; casais que disputam a pia para enxaguar os dentes depois da escovação; e por fim-abrindo o foco para o prédio-, pessoas que abrem a janela e estendem seus braços em busca de saber qual a temperatura do arduo dia que esta prestes a começar. Posteriormente, a mesma reação pode ser notada em diversos outros edifícios em um plano mais aberto da cidade assim como um crescente e atormentado movimento de carros e pessoas na rua.</p> <p>A fachada do prédio está agora em primeiro plano. De sua pequena porta de entrada pessoas se despedem rapidamente de seus familiares; que apressadas evacuam o prédio na mesma direção como um estouro de uma manada. São estes os empresários, músicos, estudantes e crianças que há poucos minutos apenas acordara. <i>[musica “d” para nos 59 minutos – barulhos urbanos entram]</i>. É então centralizada a imagem dos pés, em incansável movimento. Entre estes, surge a palavra “atraso” que flutua, os persegue e dribla como uma folha solta na rua. De longe, nota-se um par de pés, também em passo apertado, que vem em direção oposta aos demais. Aos poucos, vai se revelando que trata-se de uma canela de mulher usando tênis de corrida. Ao chegarem ao primeiro plano, estes pisam encima da palavra “atraso”. <i>[musica “d” é retomada]</i> A vista do aglomerado se abre revelando a multidão e uma jovem e bela mulher de traje esportivo, a proprietária dos tênis de corrida. No breve momento em que esta parada, sua face recém amanhecida transmite preocupação e determinação ao olhar a hora em seu relógio. Em movimentos rápidos ela prende seu cabelo desgrelhado e fecha sua jaqueta mostrando sua camiseta desbotada do <i>rolling stones</i>. Com bastante dificuldade ela consegue correr fora da multidão que vem em direção oposta, deixando para trás a palavra “atraso” que volta a flutuar entre os pés dos cidadãos. Ao virar a esquina parece deixar o caos matutino da cidade para trás. O sol aparece radiante justamente no instante em que troca de quadra, quase como se estivesse trocando de dimensões. Em breves instantes ela consegue alcançar um grupo de corredores. Ao olhar ao lado, um jovem e bonito rapaz, seu marido, sorri e dá uma piscada como se compreendesse a situação e já sabia de seu desenrolar. A cena fecha em foco aberto da cidade, podendo notar o amanhecer, o caos da cidade mas também do grupo de corredores, que ao irem em direção ao parque, é aumentado gradativamente por pessoas que também correm no contra fluxo dos demais.</p>
2.	-
a.	<p>Sim, é protagonista e está na faixa de 26 a 30 anos de idade.</p>
b.	<p>Loira (natural), olhos verdes. 1,80 de altura e pesa 61 kilos. Sempre foi esguia. Tem físico esportivo. Está na faixa dos 16 aos 30 anos de idade. É altamente ligada a tudo que remete a natureza. -Despreza a depreciação de parques públicos, por exemplo. Acredita que apenas a conscientização e educação da sociedade pode reverter o quadro do mundo. Preza muito a companhia de família e amigos. Acha ridículo a ganância de poder e a futilidade da alta sociedade. Adora cinema, e frequenta este pelo menos 2 vezes por mês. Gosta muito de se “perder” em livrarias folheando livros de fotografia após seu habitual almoço dominical na feira oriental. Nos fins de semana gosta de ir a bares com apresentações ao vivo de bandas de blues e rock. Frequenta o parque da cidade ao menos 4 vezes por semana onde corre. Viaja ao menos 1 vez por mês e 2 vezes por ano vai ao exterior atrás de exposições, parques arqueológicos e congressos de biologia. É extrovertida, simpática, meiga e cativante perante aos olhos de todos. É bem sucedida financeiramente, mas não é de esbanjar. Adora, no entanto, presentear seus amigos e familiares. É ex-fumante, e às vezes dá umas “escapadas” com o vício escondida de seu marido sueco que é corredor profissional e que aboli o cigarro. É recém casada e está perdidamente apaixonada - se esforça em ter uma relação estável. Esta inserida num grupo de corredores do parque por influência de seu marido. É altamente independente em todos os sentidos. No mercado é vista como muito importante e sabia-Presta serviços de consultoria ambiental a grandes empresas. É chocólatra e adora rock dos anos 60-70, é doente por <i>Rolling Stones</i>. É formada pós-graduada em biologia. Tem um amplo vocabulário e conhecimento da área. Fez</p>

	curso de fotografia e ilustração botânica na Inglaterra e África do Sul respectivamente. É fluente em inglês e espanhol e se esforça em aprimorar o sueco.
c.	Vestimenta esportiva/ Chocolate Revista sobre conhecimentos gerais e viagens Livros de biologia. "Memorabilia" dos rolling stones Artigos para casa Orquídeas Cds de rock/ blues
10	
1.	A imagem mostra um quarto que parece bastante incomum, bem moderno e ao focar rapidamente em alguns detalhes a câmera logo se aproxima de uma cama onde alguém parece estar dormindo, mas não é possível ver quem é afinal esta faz frio e a pessoa esta bem coberta por um grande e macio coberto. Subitamente o despertador dispara a tocar e uma suave mão sai do coberto. (Tudo parece ser um dia normal na vida de qualquer pessoa, e até seria se o despertador não tivesse disparado com a música do exercício.) Antes mesmo da mão bater para desligar o despertador, num ato quase que rotineiro, parece que a personagem percebe e se contagia com o som da música; levanta espreguiçando-se e rapidamente começa a se arrumar (a filmagem vai para seu armário onde mostra-se várias roupas sociais, ela começa a mexer no armário e revira-o todo até encontrar algo...) com uma roupa atípica (roupa de ginástica), já que a personagem é executiva e sempre sai de casa com roupa social. A filmagem logo vai para a fachada de sua casa e para a garagem, onde se encontra um bom carro, mas não se vê muito bem a marca nem o modelo. Em pouco tempo ela sai pela porta da frente, espreguiça-se, olha para o céu e sai correndo pelas ruas.... a música continua tocando empolgando a cena e a mulher continua correndo e passando por diversas paisagens... conseguimos ver que o tempo esta passando através do sol que vai ficando forte e logo vai baixando, sugerindo que a mulher continua correndo e que correu o dia inteiro, pois o sol esta cada vez mais baixo e quase escurecendo. A música começa a chegar ao final e o filme mostra a mulher já bastante distante da câmera ainda correndo numa paisagem urbana quando o texto surge dizendo que dias atípicos acontecem na vida de uma mulher e que ela precisa sempre estar bem protegida. E logo acaba a musica e sobe o produto que se está anunciando, que poderia ser um desodorante especial que protege a mulher por muito mais tempo, etc, etc....
2.	Sara é uma executiva, protagonista do filme, no alge dos seus 27 anos, muito bem sucedida, noiva há 1 ano, mora sozinha. Têm hábitos bastante preguiçosos e típicos de uma mulher solteira e noiva, gosta muito de ler, ir ao cinema, mas que é bastante suscetível a alterações de hábitos. É fácil de lidar e bastante humorada. É uma consumidora de livros em geral, cinema europeu, e literatura alemã.
a.	-
b.	-
c.	-
11	
1.	O despertador toca às 6 da manhã, Jaqueline, levanta lentamente, se espreguiçando e alongando. Coloca uma um short e um casaco e sai para correr. Correr para ela é filosofar e pensar sobre a vida, no caminho reflete sobre suas decisões durante os últimos anos, principalmente sobre sua separação com Stefan, o homem com quem ela viveu durante 4 anos. Lembra-se que na época lhe pareceu a coisa mais sensata a se fazer, mesmo sentindo algo por ele, o amor parecia ter acabado subitamente e se transformaram e dois bons amigos, e sua carreira lhe tomava todo o seu tempo. Começa a se lembrar dos momentos que passaram juntos (como se estivesse acontecendo naquele exato momento) e de como se conheceram, ela corria pela calçada, e ao atravessar distraída com seus pensamentos, não havia visto que um carro ia passando, com sorte, o motorista do carro freou rapidamente, porém Jaqueline caiu no chão torcendo o calcanhar, o motorista era Stefan, que saiu desesperado de dentro do carro, e dá de cara com Jaqueline, mas ao olhar nos olhos dela para por alguns segundos, leva-a para o hospital, ele havia sido muito cuidadoso, e convida-a para um café, conversam e descobrem que tem muitas coisas em comum, a partir desse dia passaram a se encontrar e a namorar. Jaqueline envolvida em seus pensamentos, sem querer esbarra em um homem, que também estava correndo pela rua, ao olhar para ele para pedir desculpas, percebe que o homem é Stefan, ele assustado olha nos olhos dela da mesma maneira que havia olhado no dia em que se conheceram, então os dois sentem, que eles tinham um encontro marcado, ele a chama para um café, e tudo recomeça de novo como se fosse a primeira vez.
2.	
a.	Sim, ela tem 30 anos, o nome dela é Jaqueline e mora em Genebra (Bélgica).
b.	é uma pessoa determinada, independente, objetiva e segura. Não tem religião, porém acredita em algo que rege todas as coisas. Gosta muito de cuidar de seu bem estar e saúde, faz yoga, e corre todo o dia antes ir para o trabalho. Viaja uma vez ao ano durante as férias, sempre a um país diferente principalmente os da Ásia, gosta da cultura oriental e de música pop e jazz. vem da classe média, mas se tornou bem sucedida profissionalmente, é médica pediatra. fala duas línguas (inglês e francês), lê 6 livros por ano.
c.	Jaqueline é solteira e mora sozinha em um loft. Seus gastos basicamente são só para ela e seu cachorro (ela tem um da raça labrador) -comida japonesa - livros sobre os países os quais planeja visitar - viagens - roupas básicas - comida orgânica - objetos de decoração - revistas femininas e decoração

		<ul style="list-style-type: none"> - produtos de beleza (cosméticos) - veterinário (labrador) - vinho (esporadicamente)
12		
1.		<p>Josué é um jovem goiano de 25 anos de idade que sonha participar da maratona de São Silvestre, trabalha em um pequeno mercado em sua pequena cidadezinha onde da para contar nos dedos o número de habitantes. Josué sempre tira férias 1 mês antes de começar a maratona e pratica todos os dias de manhã até o sol se pôr no fim da tarde. Conseguiu um patrocínio do prefeito da cidade e ganhou os equipamentos necessário para treinar, todos da cidade conhecem bem o ganancioso prefeito e sabem bem que só fez isso para trazer mais pessoas para a cidade, também achou que ninguém ia perceber que era desonesto após isso. O povo na verdade tem o prefeito nas mãos, votam nele e fingem não saber de seus roubos, pois o prefeito faz tudo pela cidade para tentar encobrir sua desonestidade, pouco ele sabe, que numa cidade tão pequena, não há como não saber o que o vizinho está fazendo.</p> <p>Josué tira finalmente suas férias, e assim começa a se preparar para a maratona, põem o despertador para muito cedo de manhã, tão cedo que nem o sol teria coragem de acordar ainda, e se põem a dormir. Ainda está escuro, apenas uma pequena linha no horizonte avermelhada como o sangue, diz que é de manhã, Josué se levanta com o barulho chato do despertador, vai até a cozinha e toma um café da manhã vem leve, volta para seu quarto e pega sua roupa dada pelo prefeito, para treinar para a maratona. Já vestido, Josué se aproxima e abre a janela, enxerga o horizonte começando a ficar avermelhado e fala:</p> <p>- Já ta na hora. – terminando a frase respirando fundo e sorrindo.</p> <p>Josué abre a porta de casa e pisa para fora, olha para o horizonte, onde vê o céu avermelhado. Olhando fixo para o horizonte esperando algo, Josué já se prepara para correr, assim que o sol mostra uma pequena pontinha amarela, ele corre, como se fosse a largada da maratona, faz a curva na esquina de sua rua, que mais parece ser uma trilha e corre pela única rua verdadeira de sua cidadezinha.</p> <p>Sendo cumprimentado e retribuindo, Josué segue seu caminho pela rua de terra vermelha até sair da sua cidade, um feito não muito difícil naquele local. No final da cidade, onde não há casas, nem pessoas mais, talvez se tivesse muita sorte, poderia encontrar um lobo guará por ali, mas sabia que isso não aconteceria, um plano enorme, onde não se vê nada além de grama por uma boa distância. Poderia se ver pequenas montanhas até e mais nada, árvores ali eram escassas, não tendo uma sombra para descansar e se refrescar. Mas Josué corria, corria e corria, não se importava com o sol, só queria tornar seu sonho algo mais palpável. Parar para almoçar? Para que? – pensava Josué, parava por apenas uns 5 minutos para comer uma frutinha e mais nada.</p> <p>Josué correu, treinou, treinou e treinou, até ver o dia escurecer. Foi diminuindo o ritmo da corrida, até parar e retomar o fôlego. Josué viu o sol se pondo, deu um pequeno sorriso e disse:</p> <p>- Um dia eu te alcanço.</p> <p>Ergue-se sorrindo, virou-se e começou a caminhar para casa, contando os dias para a maratona.</p>
2.		-
	a.	Sim, Josué é o protagonista e ele tem 25 anos de idade.
	b.	Josué é uma pessoa humilde, simples, trabalhadora e sonhadora, povo da cidade o achava uma pessoa doce e admirável. Pode não ter terminado o primeiro grau, mas foi por um ano, teve que parar para ajudar seus pobres pais a ganhar um pouco mais de dinheiro. É considerada uma pessoa inteligente, esperta, porém é de pouca cultura, não sabe nada de história do mundo, nem de geografia, seu português é errado e matemática só o suficiente para ficar no caixa do mercado onde trabalha.
	c.	Josué só consegue consumir o necessário para sua sobrevivência, mas se pudesse comprava tudo que é conhecido no mundo para corredores profissionais.
13		
1.		<p>Gisele sempre foi uma mulher decidida, ativa e cheia de planos futuros, um deles era viajar o mundo e conhecer diversas culturas, experimentar as variedades da gastronomia, conviver com as diversas situações de cada canto do mundo, algo que jamais havia gostado desde sua infância, era o esporte, as suas coleguinhas de turma sempre esperavam pela educação física enquanto ela preferia ler seu livro, pesquisar as diferenças culturais e se aprofundar na história.</p> <p>Um belo dia ela estava passeando pelas ruas quando vê uma grande multidão comentando algo, ela curiosa pergunta e então é informada que é Forrest Gump, um rapaz que segundo as informações do momento quer conhecer o mundo correndo, então ela observa toda aquela repercussão sobre ele e seus seguidores e também decide correr atrás, juntar se a eles para conhecer todo o mundo, realizar seu sonho, correu pela cidade, pelas florestas, bosques, até que de repente, Forrest parou, todos param, Forrest decidiu voltar, os jornais informaram, todos se olharam, mas ela continuou. Assim, conheceu toda a América, também teve seus seguidores, pessoas que corriam com ela, achavam que ela era uma feminista lutando por uma causa, agora ela era a notícia, ficou conhecida como a versão feminina de Forrest, teve suas paradas, afinal, queria conhecer os locais, participou das olimpíadas, ganhou muitos troféus, e mais tarde conseguiu conhecer os demais continentes através do sucesso concedido por esse fato, o que mais odiava fazer: o esporte, passou a amar, pois isso a fez realizar seus sonhos.</p>
2.		-
	a.	Sim. Ela tem 30 anos
	b.	Gisele é uma estudiosa, dedicada e muito decidida, sempre corre atrás de seus objetivos. Sempre se interessou muito pela cultura dos diversos países e se preocupou em saber línguas estrangeiras. Sempre se relacionou muito bem, pois tem um perfil de fácil acesso. Sempre gostou muito de história e geografia.
	c.	Gisele não é muito vaidosa, seus gastos são mais em relação a suas necessidades para o sucesso no esporte e também em objetos de cultura dos diferentes países.
14		
1.		Consumir o tempo

	<p>Algumas horas atrás marcaram mais um dia no escritório finanças do pai, em que Rebecka não consegue apanhar o tempo, agarrar oportunidades ou prospectar clientes. Ela tenta a todo custo agarrar a fera que lhe escapa numa série de tempos diferentes, mais do que concentração ela precisa acompanhar um ritmo frenético de mutações num tempo inesperado em que você “ganha” ou perde um negócio. Quando chega em casa, não há nada o que pensar senão o gosto do fracasso em sua boca, ela queria orgulhar o pai formando-se em administração e trabalhando numa de suas empresas. Mas seu marido não consegue entender o que ela quer, afinal eles tem tudo, um ótimo apartamento, dinheiro e filhos em escolar particulares, e é claro como não podia deixar de ser, são uma família feliz(?). O tempo passa para Rebecka e ela parece estar consumida, o tempo estirpa tudo que ela já pensou em fazer, de pouco em pouco algo sempre vai embora e parece não querer voltar mais, um conflito eminente dentro dela, enquanto o mundo parece girar cada vez mais.</p> <p>Numa de suas corridas no fim da tarde (algo que não fazia há tempos) se viu pensando em tudo que deixara de fazer, e correu.... correu muito pela cidade e percebeu que quanto mais corria mais o mundo parecia girar, mas ele se movimentava ao seu redor, as pessoas, os carros., até árvores ou flores pareciam brotar e florescerem mais rapidamente... algo parecia fazer sentido. Será que ela consumia seu tempo? Ou ela a consumia por dentro há cada novo dia? Se então o tempo a consumia como ela poderia ter um “novo” dia se a todo o pôr do sol levava consigo um pouco dela. A questão é fazer o seu tempo, evolução e rapidez da vida moderna inibe o ser humano e o faz viver sobre normas e regras de um vida privada da importância de sermos nós mesmos, e de percebermos isso em cada pessoa que conhecemos. No final, tudo é uma questão de consumir o tempo.</p>
2.	-
	<p>a. Sim, 31 anos</p> <p>b. Frequentou bons colégios, formou-se por influência do pai em administração, valoriza tudo o que foi feito por ela, e não o que ela poderia ou pode fazer. Tem um padrão de vida elevado, por isso saúde e boa alimentação são primordiais. Como tem pouco tempo gosta de se exercitar correndo semanalmente quase que todos os dias. Foi educada a frequentar teatros, museus, livrarias por isso desenvolveu o gosto por leitura, mas não pelas artes. Possui percepção aguçada mas tem dificuldades de adaptar-se a vida moderna.</p> <p>c. Não é consumista, valoriza muito a saúde e alimentação costuma investir em alimentos naturais e roupas de treino. Gosta de ir há livrarias e costuma comprar livros, adora um bom romance forjado. Gosta de músicas leves, não faz questão de estilos, o que lhe agrada são os ritmos lentos e serenos. Gosta de incensos e ambientes tranquilos, tudo que traga um pouco de paz interior é sempre bem vindo.</p>
15	
1.	<p>Uma mulher que vive para o trabalho se encontra quando está correndo. Como se fosse uma máquina do tempo sua vida vai passando a seu lado em quanto ela corre pelas ruas da antiga cidade aonde ela morava. Ela começa passando pelo local de trabalho, aonde vê toas as horas de trabalho que perdeu, depois pela faculdade aonde relembra os velhos ideais que tinha para com a profissão, depois o quanto se matou estudando para o vestibular. O vidro que ela quebrou do carro de seu pai, sua infância, até o momento quando ela nasceu. Neste momento ela atravessa a barreira do espaço tempo e corre por uma vida totalmente diferente, mas mesmo assim dela chagando até o mesmo momento que ela saiu mas em uma outra dimensão.</p>
2.	-
	<p>a. Seu nome é Sofia, tem 32 anos. É a protagonista.</p> <p>b. Sofia é reprimida em sua vida social e tenta ser o contrário no mundo profissional. Com isso ela acaba vivendo seu próprio mundo, sendo especialista em seu próprio mundo mas sabendo somente o que é da sua profissão. Ela não tem muitos amigos nem muitas pessoas que se relacionam com ela. É a funcionária exemplar e vive somente para o seu trabalho., não aceitando derrotas.</p> <p>c. Carros do ano, roupas de marca, mas nunca jóias. Sofia se veste como as pessoas esperam que uma empresária bem sucedida se vista. Tudo que ela puder usar que demonstre sua posição hierárquica na empresa será de bom proveito para ela</p>

ANEXOS

ANEXO 1 – ENTREVISTAS CONSUMIDORES – ALUNOS PUCPR	203
ANEXO 2 – ENTREVISTAS CONSUMIDORES	215
ANEXO 3 – ENTREVISTAS VENDEDORAS LOJAS PUMA	221
ANEXO 4 – TABELA CONCEITO DA MARCA	223

ANEXO 1 – ENTREVISTAS CONSUMIDORES – ALUNOS PUCPR

Entrevistas

alunos			hábitos									
sexo	qt.	%	domicílio	qt.	%	cotidianos	qt.	%	consumo*	qt.	%	
feminino	4	50	mora sozinho	1	13	leitura	5	15	roupas/aces.	4	25	
masculino	4	50	mora com pais	7	88	prat. esporte	4	12	alimentação	3	19	
idade			mídia			música		4	12	livro/revista	2	13
média	21		influencia	1	13	sair/bar/festas	3	9	música/cds	2	13	
ocupação*			não influencia	2	25	família	3	9	sair/bar/festas	2	13	
estuda	5	63	influencia pouco	5	63	namorar	2	6	calçados	1	6	
estuda/estágio	1	13	anúncios			amigos	2	6	combustível	1	6	
estuda/emprego	2	25	influencia	5	63	cinema	2	6	art. esportivos	1	6	
renda			não influencia	1	13	internet	2	6	lojas***			
1500 a 2500	2	25	influencia pouco	2	25	viajar	2	6	zara / puma	4	25	
2500 a 3500	1	13	sportlifestyle			curiosos	2	6	colcci, levi's	3	2	
3500 a 4500	1	13	ouviu falar	1	13	arte/cultura	1	3	hering, renner,			
mais de 4500	4	50	não ouviu falar	7	88	freelancer	1	3	puramania, cea,	3	2	
									adidas **			
	8	100		8	100		33	100		16	100	

*100% dos entrevistados afirmaram fazer compras em shopping primeiramente. Na sequência, afirmaram fazer compras também em lojas específicas e pela internet. ** demais marcas citadas: zultti, pratafina, ellus, roberto aradi, TNG, damyller.

motivos para o consumo			marcas								
marca	qt.	%	transmite	qt.	%	estilo	qt.	%	puma	qt.	%
vestir bem	4	24	originalidade	1	4	chanel	5	19	estilo esportivo	5	24
moda/estilo	3	18	design/estilo	7	25	triton	4	15	vida saudável	4	19
linha esportiva	2	12	esportiva	1	4	puma	4	15	jovem	4	19
qualidade	2	12	básica/casual	1	4	everlast	3	11	moderna	3	14
original/única	2	12	diferencial	2	7	adidas	3	11	alegre	3	14
design/cores	1	6	vida saudável	5	18	vans	2	7	moda	2	10
preço	1	6	juventude	5	18	colcci	2	7	(+) pessoas usam		
amortecimento	1	6	leveza	5	18	all star	2	7	zara, puma, adidas, nike		
não uso marcas	1	6	modernidade	1	4	independe	2	7	vans, havaianas, allstar		
	17	100		28	100		27	100		21	100

*100% dos entrevistados afirmaram que pessoas do convívio usam pelo menos uma marca igual

Entrevista 1 - 22/08/06 (piloto – teste)

Paula, 22 anos

Sexo: feminino

renda: entre 15 e 20 salários

grau de instrução: cursando graduação

ocupação: estudante

local da entrevista: PUCPR – Campus Laboratórios de Comunicação

P – O que você entende por qualidade de vida?

R – Qualidade de vida é você fazer alguma coisa que você gosta, e que te dê um retorno pra você ter uma vida no estilo que você que é o ideal.

P – No teu cotidiano, quais são os seus principais hábitos? Sociais, Intelectuais e Culturais.

R – Vir pra faculdade e para o estágio. E trabalhar às vezes na loja da minha mãe. Tenho aula no sábado pela manhã também, faço alemão. Nos finais de semana normalmente saio, ou fico com minha família ou com a família do meu namorado. Meus culturais ... olha, eu não saio muito, o que faço bastante e ler, eu leio muito. Gosto muito de ler. Ai por exemplo, ir ao teatro, cinema, esse tipo de coisa não faço muito. Quando saio é mais barzinho, e tal.

P – Quais bares?

R – Eu vou bastante no Taco, no Sheridans, é mais ou menos esse estilo.

P – Quais são seus hábitos de consumo?

R – A maior parte do meu dinheiro eu compro roupa. Eu uso para sair, tipo abastecer o carro, e acessórios.

P – Onde você costuma ir fazer compras?

R – No shopping, no shopping Muller principalmente

P – Quais lojas costuma comprar?

R – Na Pura Mania, que eu gosto, na Renner e na Zara. Eu gosto mais das lojas de departamentos.

P – Pra você, quais são os fatores decisivos para finalizar uma compra?

R – Se eu provei e gostei. E o preço.

P – Cotidianamente, a mídia te influencia na escolha de um produto ou de uma marca?

R – Não, de roupas essas coisas não. E mais pelo o que eu gosto. Assim, coisas tecnológicas sim, celular ... se bem que acessórios sim, porque eu vejo não sei quem com óculos, nossa, quero um óculos grande desse jeito.

P – E quanto aos anúncios publicitários?

R – Sim. Eu vejo muito um canal, o entertainment television, então às vezes eles fazem propaganda dentro do próprio programa... e tem as pessoas aparecendo e é isso que mais me chama atenção, mais do que um anúncio da propaganda em si, mas quando aparece tal pessoa usando.

P – Ah, então você acha legal ver uma pessoa usando ...

R – é isso mesmo, mais do que uma propaganda, assim, use isso

P – Quais marcas você mais usa? Ou mais gosta de usar?

R – Acho que as roupas que eu tenho de uma marca, acho que é a Pura Mania.

P – Quais são os motivos que te levam a consumir essa marca, a Pura Mania por exemplo?

R – Eu gosto dos modelos. E acho que tem um preço bem acessível, em relação aos modelos que tem

P – O que essa marca transmite?

R – É uma coisa casual, mas ao mesmo tempo não é básica, assim, que todo mundo tem. É um diferencial, não é uma marca tão comum, tem uns modelos diferentes, não é super popular. Mas também é o preço que eu posso pagar e é o que eu gosto.

P – Mais pessoas do teu convívio usam as mesmas marcas que você?

R – Usam

P – Quais?

R – É essa Pura Mania, a minha irmã é viciada, ela descobriu comigo as calças da Pura Mania e compra milhares.

P – Você já ouviu falar do conceito Sportlifestyle?

R – Não.

P – O que você entende por estilo de vida?

R – É a maneira como você leva tudo o que você faz assim, o que te faz decidir as coisas, como você ... é ... a maneira como é o teu lazer.

P – De onde vêm essas definições?

R – Eu acho que é muito cultural e de família. A maneira como foi criado num lugar, isso influencia bastante.

P – Então você acha que o ambiente faz diferença.

R – Sim, faz. Faz toda a diferença.

P – Quais são os elementos em uma pessoa que você diz assim, “ah essa pessoa tem estilo”?

R – O que faz eu achar que uma pessoa tem estilo?

P – Sim.

R – Coisas diferentes.

P – Por exemplo?

R – Ah, quando tem uma roupa que eu não tinha visto em ninguém, Ou um corte diferente. Ou combinação de cor. Uma coisa que me chama muito a atenção, cores que eu nunca usaria. Por exemplo, hoje eu vi a Maria Teresa com uma blusa azul e uma calça marrom, eu nunca usaria, mas ficou legal.

P – Quais marcas você acha que podem representar um estilo de vida?

R – Independente se é um estilo bom ou ruim?

P – Sim.

R – Chanel, Prada ... acho que essas marcas mais de luxo

P – Você sabe dizer o que é tendência conceito de moda?

R – Definir não, mas é o que tá na moda.

P – Pra você o que é conceito de moda?

R – É uma mistura de tudo, das coisas que foram apresentadas em desfiles, dependendo da estação e ai sempre eu sei que tem um material que está mais na moda, uma cor, um corte, então é mais ou menos o recorte disso tudo adaptado ao local que você vive. Então é uma mistura das tendências de fora, das coisas que eles acham que vai ser bonitas nessa estação. Assim, muito do exterior adaptados ao nosso espaço.

P – O que te lembra a marca Puma?

R – A marca Puma ... esporte. Nossa, eu gosto muito da Puma, esqueci de falar, gosto bastante.

P – Quais são as definições que você enxerga?

R – Ah, é uma marca muito jovem. Que lembra muito assim, é bem essa coisa do esporte. Por exemplo, eu não pratico esporte mas eu gosto da marca, eu acho que lembra muito vivacidade, uma coisa meio agressiva, mas bem jovem.

P – Você usa Puma?

R – Sim, uso, gosto bastante. Tenho bolsa, tênis, acessórios.

P – Você respondeu que algumas marcas têm estilo, você acha que a Puma tem um estilo?

R – Sim, é um estilo.

P – Por quê?

R – Porque eu conheço pessoas que têm milhares de coisas da Puma, eu tenho uma amiga que usa Puma e tem o estilo dela. É um estilo bem marcado. Vejo a Puma e lembro dela. O namorado só usa Puma, ele é jogador de futebol. Se for parar para pensar, o estilo dela não combina muito comigo, mas tem tudo haver com a Puma. Mas eu uso porque eu gosto. Mas eu acho que a Puma define bem algum grupo de pessoas.

P – E qual é seu estilo.

R – Ah é uma mistura de tudo. Não tenho nada definido. Por exemplo, tem muita gente que usa bastante Puma e também Adidas. Da Adidas eu não tenho nada.

P – Por quê?

R – Eu acho que a Adidas é muito esportiva. É tudo muito básico. A Puma não, a Puma já tem uns detalhes diferentes, umas cores diferentes. A bolsa tem uma coisinha dourada, vem com uma coisinha diferente. Eu acho que se diferencia bastante.

P – Você tá fazendo uma pesquisa com a Puma?

R – Ah que legal. Eu conhecia a Puma antes porque os argentinos usam muito. Como eu sou chilena, sempre q vou para o Chile eu vou de carro. Passo sempre pela Argentina, eu conheço bem a Argentina. E lá a Puma é uma marca bem popular assim. Não popular que é barato, mas bastante gente usa. Acho que chegou lá antes que aqui e aí eu já gostava de algumas coisas, já tinha algumas coisas que tinha comprado lá. Mas quando eu fui para Portugal no ano passado, passei alguns dias. Lá tem uns outlets, que eles têm promoção e a Puma tem umas coisas muito baratas, mas muito baratas mesmo. E ontem eu fui comprar, fui ver umas coisas da Puma, vi umas bolsas por cento e oitenta reais. Lá eu paguei em uma bolsa super bonita, paguei dez euros, trinta reais. E a minha mãe comprou foi pra lá e comprou uma blusinha pra mim e pagou seis euros, e aqui é impossível pagar vinte reais por uma blusa da Puma. Eu acho que eles colocam mais caro porque aqui é mais de status. Eles abusam, porque aqui é tão caro? Por isso que na vinte e cinco de março já tem coisas falsificadas.

Entrevista 2 - 22/08/06

Carolina, 23 anos

Sexo: feminino

renda: acima de 20 salários

grau de instrução: cursando graduação

ocupação: estudante

local da entrevista: PUCPR – Campus Laboratórios de Comunicação

P – O que você entende por qualidade de vida?

R – Num contexto geral, uma vida bastante ativa ... eu vou falar dentro de tudo o que eu imagino assim ... eu acho que desde um trânsito seguro até serviço que você tem assim, água, esgoto, praticar um esporte, você tem um serviço saudável, um relacionamento saudável com os outros.

P – Dentro do teu cotidiano, quais são seus principais hábitos culturais, sociais, intelectuais?

R – O primeiro de todos é estar com a família, nem que seja aqueles minutos do almoço ou jantar. Outro é ver meu namorado de quinze em quinze dias, ele mora a duzentos e cinquenta quilômetros de distância. Encontros com as meninas da faculdade, como meus amigos históricos, da época do colégio, pelo menos a cada quinze dias a gente marca um jantar ou alguma coisa. Gosto de animais. Agora to fazendo visitas na Santa Casa, toda quinta-feira. To me relacionando com pessoas que nunca imaginei encontrar na vida. Pessoas muito diferentes do meu modo de vida. Pessoas que vieram longe, que estão esperando um órgão, um coração. Pessoas que estão se recuperando ou quase morrendo.

Bom, estudo música. Eu lia um livro por semana ou a cada duas semanas. Depois que entrei na faculdade aí leio os que indicam mesmo. Gosto de balada, barzinho e muito de cinema.

P – Quais são os teus hábitos de consumo?

R – Sapato.

P – Quando vai comprar, onde costuma ir?

R – No shopping. Não deveria, porque já descobri q tem lugares mais baratos com os mesmos produtos, mas eu gosto do shopping.

P – Qual shopping?

R – ParkShopping Barigui.

P – Quais lojas costuma comprar?

R – Puma ... e ... Zutti, de calçados, Prata Fina. A Adidas eu vou, mas é bem difícil comprar algo. Mas a Puma sempre compro.

P – Qual são os fatores para finalizar uma compra?

R – Eu tenho que entra na loja e gostar. Nunca fui influenciada por vendedora. Mas, eu acho que se estiver bem na moda pra mim é decisivo pra levar.

P – Você acha que a mídia influencia na tua escolha?

R – Influencia. E ontem eu tive uma prova disso, porque eu vi um brinco que eu vi na novela das sete. Com certeza, isso é fato. Quem diz que não é porque, ou tem um gosto extremo ou ... roupa, vestido.

P – E anúncios publicitários?

R – Fotografia? ... Não muito, até porque quando ta vestido em alguém não influencia muito, fotografia de uma modelo, não, porque a gente sabe que nunca vai ficar daquele jeito ... mas quando é um artigo que ta exposto individualmente, sozinho, com certeza influencia. O que influencia é gente como a gente, modelo é outra história.

P – Quais são as marcas que você mais compra?

R – A que mais gosto é a Puma. A mais uso é a Lee. A que mais uso é a Via Uno, de sapato.

P – Quais motivos te levam a consumir determinada marca?

R – A Puma por exemplo. Pela cores 1. Pelo design 2. Porque nunca vi uma bolsa que seja parecida com a da Puma. A adidas até chega perto, só que eu não tenho gosto pra coisa de couro, rústica assim, mais elegante ... eu gosto mais de coisa moderna, colorida, grande, em primeiro lugar

P – O que essa marca, então no caso a Puma, te transmite?

R – Uma vida saudável, eu acho ... com muito esporte. Antes a Puma era só artigos esportivos, depois abriu o horizonte assim, como eu não sou praticante de esporte me senti incluída. Olha, pode parecer um pouco fútil, mas você se sente ... sabe, eu gosto daquelas bolsas que tem a marca “desse” tamanho assim sabe? Eu não sei ...

P – Você apontou sobre o tamanho da marca, a marca te passa um conceito?

R – Sim

P – Que conceito é esse?

R – De juventude.

P – Mais pessoas do teu convívio usam as mesmas marcas que você? No caso a Puma que você citou muito.

R – A minha irmã não gosta. Eu dei uma bolsa pra ela e ela não gostou. Tenho uma amiga que usa, ela é tenista, mas não bolsa, ela usa artigos esportivos.

P – Porque sua irmã não gosta?

R – Porque ela tem um estilo muito diferente do meu. Ela não é assim ... “modernoza”.

P – Você já ouvir falar do conceito Sportlifestyle?

R – Não.

P – O que você entende por estilo de vida?

R – Ter personalidade acima de tudo. Porque não adianta um dia você agir de uma maneira, e porque você se sentiu influenciado por um amigo ou uma pessoa mudar completamente o estilo. Não sei, acho que é seguir, ser linear assim.

P – E de onde vêm essas definições?

R – De estilo de vida? Pra mim?

P – Sim.

R – Acho que da educação que recebi dentro da minha casa.

P – Quais são os elementos que te fazem chamar alguém assim ‘essa pessoa tem estilo’?

R – A roupa, o visual.

P – Quais marcas você acha que representa um estilo?

R – ... Triton com certeza, nossa.

P – Qual seria esse estilo?

R – O triton é descolado, descompromissado e chique também.

P – E o da Puma?

R – Da Puma seria mais comportado, não tão despojado.

P – O que você entende por conceito de moda?

R – Moda pra mim é tudo que está em vigor naquele exato momento, pode ser um minuto, um segundo, dois dias.

P – O que te lembra a marca Puma?

R – Uma vida saudável, jovem, alegre divertida, moderna

Entrevista 3 - 22/08/06

Eduardo, 19 anos

Sexo: masculino

renda: acima de 20 salários

grau de instrução: cursando graduação

ocupação: estudante + trabalha (tem empresa própria)

local da entrevista: PUCPR – Bloco Tecnológicas

P – Eduardo, o que você entende por qualidade de vida?

R – Qualidade de vida é ter saúde legal, morar num lugar bacana que dê para fazer meu lazer, trabalhando com o que você gosta, mesmo não ganhando muito.

P – Como é o teu cotidiano?

R – Quer saber o que eu faço?

P – Sim, como é sua semana?

R – Minha semana é bem tranqüila, moro com meus pais, ainda não sou independente. Eu faço facul e também tenho uma loja virtual, trabalho com e-commerce e faço uns freelancer.

P – O que vende na sua loja?

R – Eu vendo suplemento alimentar, pela internet. É bem tranqüilo, tem uma loja aberta vinte e quatro, vende para o mundo inteiro, sem gastar luz, funcionários e tal.

P – O que mais? Hábitos Culturais?

R – Eu curto Surf, final de semana procuro ir pra praia, fazer uma academia, vou todos os dias para academia.

P – E intelectuais?

R – Eu to lendo “Sem segredos das pessoas de sucesso” ... tenho foco no crescimento profissional.

P – Quais são os seus hábitos de consumo?

R – Algumas roupas, suplementos e artigos de surfe.

P – Quando vai comprar onde costuma ir?

R – Não tenho um lugar fixo. Tem a internet, tenho loja então tenho que dar exemplo. E também vou ao shopping.

P – Quais são os fatores decisivos para finalizar uma compra?

R – Qualidade do Produto, e preço lógico. É mais isso qualidade e preço, o lugar não importa.

P – A mídia influencia na tua decisão?

R – Influencia um pouco, mais não muito.

P – Os anúncios publicitários influenciam?

R – sim

P – Por exemplo?

R – Ah, agora não lembro.

P – Quais são as marcas que você mais usa?

R – Puma e Everlast.

P – Quais motivos te levam a consumir esta marca?

R – Ah ... Everlast que é um negócio mais esporte e puma também, é esportivo.

P – O que a marca, por exemplo a Puma, te transmite?

R – Um negócio mais leve, mais esportivo, que ta mais atualizada. A Everlast tem um lance de design.

P – Mais pessoas do seu convívio usam as mesmas marca que você?

R – usam.

P – quais?

R – mais os mesmos amigos que gostam de academia.

P – Quem gosta de academia, usa quais marcas?

R – Ah, usam Nike, mas eu não gosto muito da Nike, muita gente ta usando. Eu não gosto de coisa muito ... Adidas também é legal. Roupas esportivas.

P – Pra você faz diferença a questão da quantidade de pessoas usando uma marca?

R – É que fica tudo muito igual. Por exemplo o Shox, muita gente ta usando, aí falsificam, aí tem aquele coisa olha no pé de cinco pessoas, quatro tem um shox. O legal é o diferenciado, aí gosto bastante.

P – Você já ouviu falar do conceito Sportlifestyle?

R – Esse não.

P – O que você entende por Estilo de Vida?

R – Como já comentei, trabalhar no que gosta, morar num lugar legal, e ter possibilidade de ter lazer.

P – O que te faz reconhecer uma pessoa com estilo?

R – Ah, roupas com certeza.

P – Quais marcas representam um estilo?

R – Everlast.

P – Já ouviu falar de conceito de moda?

R – Já sim.

P – O que seria?

R – Ah, não sei explicar direito.

P – O que a marca Puma te passa?

R – Tem um estilo esportivo. Mas ao mesmo tempo que fecha, um negócio mais, tem várias pessoas usando Puma não para ir à academia, usam pra sair também, pra balada.

P – Qual é o teu estilo?

R – É esportivo.

Entrevista 4 - 22/08/06

Belkiss, 23 anos

Sexo: feminino

renda: entre 5 e 10 salários

grau de instrução: cursando graduação

ocupação: estudante

local da entrevista: PUCPR – Bloco Tecnológicas

P – O que você entende por qualidade de vida?

R – Pra mim é ter uma estrutura boa, que você viva bem, sem ter luxo, exagero. Construí tudo sem passar dificuldades financeiras.

P – Quais são os teus hábitos cotidianos?

R – Eu leio, todos os dias. Faço aula de canto. Eu toco piano. Basicamente é isso.

P – E saídas?

R – Ah, saio sim, vou no cinema, saio pra curtir música.

P – Quais são seus hábitos de consumo?

R – Doce (risos)

P – E outros tipos de hábitos?

R – Cds, canetas, ...

P – Quando vai comprar, onde costuma ir?

R – em shopping

P – Quais lojas gosta de comprar?

R – Ah gostar é uma coisa, comprar é outra.

P – Certo, onde faz compras?

R – Eu compro na Renner, na C&A, ...

P – E gostar?

R – Eu gosto de Ellus, Zara, Colcci, ... (risos)

P – Pra você quais são os fatores decisivos para finalizar uma compra?

R – A pessoa tem que me atender bem. É muito importante. E eu tenho que comprar muito.

P – E a Renner? Como funciona?

R – Ah, aí é o gostar. Como minha avó, ela compra roupa pra gente na Santo Antonio, roupa pra mim e pro meu irmão. Tem marca de tudo, daí se a pessoa não me atende bem eu não quero comprar.

P – A mídia influencia na decisão de compra?

R – Acho que sim, um pouco.

P – Por exemplo?

R – Ah, não é bem a mídia, é mais um lance de moda, o que ta acontecendo na moda.

P – Quais marcas de roupas, acessórios e sapatos você usa?

R – De roupa gosto da Colcci, gosto do estilo da roupa da colcci. Calçado uso muito Nike, Adidas. Gosto muito da Adidas. E da Puma também. Acho que só.

P – O que a marca te transmite? Você falou que gosta muito da Adidas, o que ela te transmite?

R – Acho que mais o style assim mesmo. Eu gosto das roupas porque são mais Street assim e é mais o meu estilo. Acho que é da forma como as pessoas usam ... como a Puma, todas as meninas 'patis' e os meninos 'boys' gostam muito de Puma, e eu não gosto de andar porque todo mundo tem aquilo. É adidas ou Puma, mas eu gosto de usar uma peça que ninguém tenha. Agora já tem bastante gente usando Adidas, aí deixei de usar um pouco, não deixei de gostar.

P – Mais pessoas do teu convívio usam as mesmas marcas que você?

R – algumas sim.

P – quais marcas?

R – mais nike e adidas, tênis

P – Você já ouviu falar do conceito sportlifestyle?

R – não

P – O que você entende por estilo de vida?

R – ... a pessoa ter uma vida saudável ou não ter

P – Da onde você acha que vêm as definições de estilo?

R – Muitas são influenciadas pela mídia mesmo, outras por personalidade mesmo, ou procura seguir uma filosofia de vida ou religião. E tem muitas que seguem a moda e tal.

P – O que te lembra a marca Puma?

R – Acho que esporte ... não sei ... deixa pensar direito ... na verdade a moda também moda, porque a puma tava sumida a marca né, de um ano ou dois pra cá começou a aparecer, eu quando tinha quinze anos tinha um tênis da puma que era muita moda, eu adorava o tênis ... então, aquele foi bastante moda e pouca gente tinha assim.

P – O que você sabe o que é conceito de moda?

R – sei o que é mas não sei se sei dizer ... acho que é aquilo que ta mais forte no mento ou q um estilista acha que vai ser tendência e acabam pregando aquilo.

P – Qual é o teu estilo?

R – Mais street mesmo

P – Como você passa esse estilo?

R – Ah, eu gosto de usar muito tênis, jaqueta, moleton com toca, bolsa esporte, tipo street mesmo, urban que eles falam ... acho é isso, calça com bolso grande do lado, boné ...

P – Algumas marcas te favorecem a construir esse estilo?

R – A adidas.

P – Por quê?

R – tem por exemplo uma coleção da Missy Elliott dentro da adidas que é uma linha mais street ainda, então, tanto de tênis como de conjunto, jaqueta e calça.

P – As grandes marcas, como a adidas, trabalham com coleções?

R – Sim, por exemplo a Puma tem a linha da Ferrari, que tem tênis jaqueta e tal ... mas o que é isso que você ta fazendo?

P – é uma pesquisa para a minha dissertação de mestrado,

R – sobre o que?

P – sobre o poder da marca e uma construção de estilo de vida

R – Ah, que legal! Nem falei mas tem o lance mais o old's cool assim, a velha guarda, bem retro. Tem aquele símbolo da Adidas que tipo uma folinha, depois fizeram as três listras. Então tipo eu gosto disso, dessas coisas mias antigas mesmo. Tipo o style de várias pessoas que dançavam na década de setenta e usavam muito adidas. E eu acho super legal, sempre agora, mas agora tanto a adidas quanto a Puma deram um renovada, era meio desaparecida no mercado. Hoje qualquer esquina que você vai tem alguém usando tem.

P – Mas isso prejudica a marca?

R – Ah é que hoje ta todo mundo usando. Ah, eu sempre gostei de black music, de todas as vertentes, tipo, soul, ..., agora é moda escutar black music, é moda andar igual à Miss Eliot, sabe, que a Missy Elliott faz Rap ... quantas meninas já vi usando a coleção da Missy Elliott, sem ter nada haver com nada. Esses dias tava conversando com uma menina na sala, eu falei o que você ta escutando ai no teu MP3? Ai ela ... ah, não é hip hop, eu sou anti hip hop. Mas eu não perguntei se tinha hip hop no MP3 da guria.

P – Mas por quê?

R – Não sei, ela riu na minha cara e eu nunca conversei com ela assim de música, nem nada. Eu gosto de hip hop, sempre gostei. E todo mundo acha q hip hop é o que tá tocando na rádio? Então por exemplo, você vai na ZOE, só tem 'pati' e 'boy', sabe, não tem nem graça de ir lá.

P – Mas você gosta do som e não se identifica com a galera que está ali?

R – exatamente

P – mas porque será que essas pessoas estão ali?

R – porque é moda, gostam de Mariah Carey, porque tá na moda.

P – Percebendo a sua entonação, isso tudo, de alguma maneira te incomoda. É isso?

R – sim,

P – Porque te incomoda?

R – ah, porque as pessoas fazem as coisas porque todo mundo tá fazendo, tipo às vezes a pessoa não a liberdade de expressão de fazer o que ela realmente gosta, vai no efeito cascata, tudo mundo tá fazendo vou fazer também, não tem seu próprio estilo, seu personalidade a sua originalidade ... é muito fútil ... às vezes tem gente muito vulnerável, hoje eu adoro tal coisa, amanhã eu odeio, amanhã eu adoro black ... tem uma amiga nossa, foi comigo na stereo, dançou, gostou e tal, aí outro dia estávamos conversando com outra amiga sobre black ... aí ela falou assim, ah vamos parar de falar isso que é muito chato, agora ela gosta mais dessas coisas Emo ...

P – Muda facilmente de idéia?

R – Sim, as pessoas mudam facilmente de estilo ou de pensamento com aquilo, então é isso que me irrita nas pessoas, ninguém tem a personalidade de dizer 'eu sou assim, eu gosto disso por causa disso' ... ah por exemplo, tem quatro amigos

meus, do primeiro período, daí um menino era fashion, o outro meio malaco, usava camisa xadrez, daí a outra tinha um cabelão comprido, toda patizinha arrumadinha, veio de interior de Santa Catarina e teve a outra que veio do interior pra cá, tipo cabelão e tudo mais ... e agora tá todo mundo andando igual, todo mundo usando calça xadrez, todo mundo usa all star, todo mundo fez um corte diferente, ..., agora a Karina, fez um corte igual o cara da MTV e anda de Adidas e Puma.

P – Dentro disso, você acha que não é legal a pessoa ir agregando estilos?

R – Não, eu acho bom a pessoa mudar de estilo, tem um novo estilo de vida ou o que seja ... o que eu acho ruim é que a cada tendência, ano, a cada moda, de verão ou inverno, aquilo que vem, a pessoa vai mudando com aquilo.

P – Você tem que tem pessoas que tem um fio condutor, e mantém mesmo q uma nova moda apareça.

R – exatamente, mudam até de pensamento de cabeça, de papo, de tudo ... até sua maneira de falar ... como agora, o que tá no momento é Puma e Adidas, é o top de linha ... amanhã pode ser Triton novamente. Uma época todo mundo usava bolsa da Triton, ano passado a Levi's era febre, eu achava massa, mas quando vi que todo mundo começou a usar, pensei 'não quero mais'. Não acho legal essa coisa que todo mundo usa. Eu tento ser diferente nesse ponto. Até tipo cabelo, as meninas de cabelo cacheado, vão lá e fazem escova progressiva, agora usam bozerinho curtinho porque a Leona da novela usa ... tem um bota que custa trezentos reais, na minha turma tem cinco meninos que tem. Minha avó fala que tem que criar uma marca só pra mim ... risos

P – Você acha que isso, acontece mais com as meninas ou com os meninos?

R – acho que ambos, a mesma coisa ... até tem uns meninos que não tão nem aí, andam de surfista até hoje, mas também têm os 'boy' que andam de puma, adidas e de Nike Shox né, se não for Nike Shox não vale.

Paulinho entrou na conversa ... Eu acho que as pessoas querem se parecer com as pessoas que gostam. Mesmas roupas, mesmos bares, etc ...

R – Por exemplo, a moda, a pessoa tem que seguir uma tendência ... tem o estilo Emo agora, tem uma galera que gosta ... aí então todos andam de munhequeira, de botton, vamos andar de madhets. A galera do hardcord gosta muito. Então, a galera do hardcord sempre gostou de madhets, sempre andou, não é de agora. Mas agora é moda. Até quem não gosta de hardcord anda assim, com correntes e tudo mais. Tipo, os caras do hardcord ficam revoltados com isso ... e é bem isso, as pessoas fazem as coisas por onda. Meu irmão, foi lá e colocou um piercing na cara ... nessa de fazer por que é legal. Por exemplo, uma coisa que eu odeio é Rave, metade dessa universidade gosta, as meninas chegaram com a marca do óculos. Tudo isso que acho ridículo, fútil. Tem gente que acaba se colocando em outra coisa sem tem nada haver, uma coisa gera outra, às vezes as pessoas por não se sentir bem, tipo quero ser igual a elas porque eu vou me sentir bem, vou ficar bem.

P – Você não acha que a moda trabalha justamente isso, colocar em grupos?

Paulinho = na realidade é uma busca, cria até uma angústia, sempre vou andar atrás do novo.

R – Como o Ipod, é meu sonho de consumo ter um Ipod, eu não tenho. Agora, eu vi, tem uma galeeeera que tem ... pô, uma galera tem já, mesmo assim eu quero. Mas tudo é questão da moda, eu sempre andei com diskman, com walkman, aí comprei um diskman mp3, isso porque eu sempre ouvi música, eu curto ouvir música ... mas não, agora é bonito andar de Ipod, entendeu? Eu sou Pop andando de Ipod. Tem muito a questão da popularidade também.

P – Como é esse pop? É diferenciado?

R – Até aqui tem bastante. A galera anda sempre igual, tudo com Nike Shox. Você viu a adidas que tentou fazer um Nike Shox? Ficou horrível. Só porque é adidas tá valendo.

Entrevista 5 - 23/08/06

Marcelo, 19 anos

Sexo: masculino

renda: entre 5 e 10 salários

grau de instrução: cursando graduação

ocupação: estudante

local da entrevista: PUCPR – Praça de Alimentação

P – O que você entende por qualidade de vida?

R – Satisfação de suas necessidades e desejos. As necessidades básicas, moradia, educação e saúde ... tudo o que é prioridade. E os desejos pessoais e profissionais.

P – Fala sobre seu cotidiano.

R – Eu uso bastante internet, para ter informação. Encontro com amigos, tomar café. Ler revistas. Vou nos cafés que são perto de minha casa.

P – Quais são seus hábitos de consumo?

R – Livros, músicas ...

P – Músicas MP3?

R – Cds, não tem como comparar ... eu curto comprar cds, com encartes e tal ... e mais roupas e material fotográfico

P – Quando vai comprar, onde costuma ir?

R – Roupas mais no Muller ou no Roberto Aradi

P – Em quais lojas costuma comprar?

R – Tenho uns lugares fixos pelo centro, e também no Muller

P – Para você, quais são os componentes de escolha para finalizar uma compra?

R – mas bater o olho e gostar

P – Quais são as marcas que você mais usa ou mais gosta?

R – Mesmo gostando de revista, eu não presto atenção ... agora, o que me chama atenção e ver na vitrine, se gosto é isso ... sempre andando por aí vejo algo que me interessa

P – Quais marcas de roupas, acessórios e calçados costuma usar/comprar?

R – Acho que calça é sempre Colcci, camiseta no Aradi e Zara

P – Quais motivos te levam a consumir determinada marca?

R – Pra mim é por eliminação mesmo, no caso, calça da Colcci sei que sempre vai dar certinho, é ir lá entro e deu. Uma vez procurei em todas as lojas do Muller e nenhuma servia.

P – O que essa marca te transmite?

R – no caso a colcci, eu não nego que toda essa campanha da colcci faz diferença

P – Você já ouviu falar do conceito Sportlifestyle?

R – só familiar ... não sei

P – O que você entende por estilo?

R – acho que é meio que criar sua própria imagem ou adotar a própria imagem ... o que eu vejo é a popularização e rotulação das pessoas, esse alternativismo que cresceu muito, e vai tendo novas vertentes a todo momento, se você faz isso você é isso, se você coloca aquilo você é aquilo, você meio tem que se cuidar se você não quer entrar no meio ou se você adota e incorpora mesmo ... sei lá, acho que a popularização do alternativo é uma boa, porque perdeu a identidade e não tem como rotular ... no meu caso dá mais liberdade pra você fazer do jeito que você quer e tal

P – Quais marcas você acha que representam um estilo? Qual estilo?

R – Vans eu acho ... é marca de tênis ... acho que Colcci também, geralmente as meninas todas bonitinhas e tal.

P – O que é “conceito de moda”?

R – não

P – O que te lembra a marca Puma?

R – caro, muito caro ... pra mim é uma nova Nike ...

P – Qual é o seu estilo?

R – acabo misturando várias tendências

Entrevista 6 - 23/08/06

Tábata, 19 anos

Sexo: feminino

renda: 350,00

grau de instrução: cursando graduação

ocupação: estudante + estágio

local da entrevista: PUCPR – Pátio

P – O que você entende por qualidade de vida?

R – Acho que depende de classe social, cada um tem as suas referências de necessidades, desde roupas, educação ...

P – Fala sobre seu cotidiano.

R – Freqüento museu. Meu principal meio de informação é internet. E to fazendo estágio e tenho contato com pessoas mais velhas, e acabo me interessando mais por outros assuntos, até política que eu não dava muita bola antes.

P – Quais são seus hábitos de consumo?

R – o que o mais gasto é alimentação, porque eu moro sozinha ... mas eu adoro revista, gosto muito ... leio muito exame

P – Quando vai comprar, onde costuma ir?

R – muller

P – Em quais lojas costuma comprar?

R – Depende, se to andando no centro compro acessórios e também roupas na Colcci

P – Para você, quais são os componentes de escolha para finalizar uma compra?

R – quando acho algo interessante e diferente

P – Quais são as marcas que você mais usa ou mais gosta?

R – nem sempre, depende do produto ... acho que nem o design influencia ... eu uso sempre o mesmo produto que eu gosto ... programas de TV acho q não, as promoções são sempre ilusórias

P – Quais marcas de roupas, acessórios e calçados costuma usar/comprar?

R – Blusinhas, não ligo muito pra marca, mas calça é na Colcci ... na C&A às vezes tem uma blusas legais

P – Quais motivos te levam a consumir determinada marca?

R – Não importa a marca, é porque veste bem ...

P – O que essa marca te transmite?

R – não use mesmo pela etiqueta ...

P – Você já ouviu falar do conceito Sportlifestyle?

R – não

P – O que você entende por estilo?

R – acho que é juntar tua opinião pessoal e juntar com o que existe, o que acha de melhor ... tem relação com o ambiente também

P – Quais são os elementos que te levam a chamar alguém “com estilo”?

R – eu acho que é o conjunto de tudo, às vezes a gente pode olhar uma pessoa e ela transmitir que é uma coisa e a gente conversar com e ela não nada daquilo, ela só tá vestindo ... igual hoje, tudo é Emo, sabe, você olha uma pessoa e nossa, ela é Emo ... mas ai vai conversar com a pessoa e ela gosta de ouvir metal ...

P – O que é Emo?

R – Emo é um grupo de pessoas que gostam de um tipo de música, que é EmoCord. As pessoas são sentimentais e elas choram por tudo, tem uma vida muito difícil, realização pessoal através da melancolia eu acho, são aquelas meninas que se vestem de bonequinha, sempre no muller sexta tem, com olho todo pintado, com a franja do lado, com umas meias coloridas com meias arrastão por cima. Acho que eles levam uma vida que não precisavam, mas levam. Muitos nem são Emo, só se vestem igual, 'ai eu acho legal usar isso, então vou usar e agora eu sou Emo. Mas Emo não é usar as roupas, Emo é ter aquele tipo de atitude, a roupa é uma consequência. Hoje é um rótulo super forte.

P – Pois é, a Belkiss comentou algo semelhante.

R – Então, ela é um exemplo ... ela adora hip hop, quantas vezes saí com ela pra ir nesses lugares ... aí um cara chegou pra mim e falou “nossa, mas você gosta dessas músicas?” Eu falei: gosto. Aí o cara “mas você não parece ser dessa tribo (a entrevistada se veste de forma semelhante aos Emos)
(risos)

P – Você foi excluída? Visualmente excluída?

R – é, isso mesmo, não tem mais coisa por gosto ... ou você é aquilo e se veste daquilo ... (risos)

P – Você sabe dizer de onde vieram essas definições de Emo?

R – então, eu estava lendo sobre isso outro dia, os primeiros Emos brasileiros são de 88. Então pense, eu nasci em 86, dois anos depois já tinham muitos Emos. E só hoje, porque foi esse ano que estourou, não foi nem ano passado, atrasado, foi esse ano. No começo desse ano todo mundo virou Emo. Foi do nada, começou em São Paulo. Em Curitiba você vê um monte.

P – Quais marcas você acha que representam um estilo? Qual estilo?

R – acho que All Star ... até meu pai usa

P – O que é tendência “conceito de moda”?

R – acho que deveria saber ... mas não sei explicar

P – O que te lembra a marca Puma?

R – acho que é mais esporte, começou como roupa para academia ... mas virou tipo modinha

Entrevista 7 - 24/08/06

Pedro, 22 anos

Sexo: masculino

renda: 600,00 (mas mora com os pais, tem uma situação financeira confortável)

grau de instrução: cursando graduação

ocupação: estudante e faz freelancer

local da entrevista: sala dos professores - PUCPR

Estou fazendo uma pesquisa sobre consumo e gostaria de fazer algumas perguntas.

P – O que você entende por qualidade de vida?

R – É poder viver bem, em sociedade. No seu individual é ter saúde, poder se alimentar adequadamente, poder ir onde quiser ir com segurança e facilidade ... basicamente seria isso.

P – Fala sobre seu cotidiano.

R – Ultimamente só a faculdade mesmo e nas horas de folga eu viajo, vou visitar minha namorada. Além disso jogo futebol, no verão faço raftin.

P – Quais são seus hábitos de consumo?

R – Acho que sou bem tranquilo. Gasto com roupas e saídas.

P – Quando vai comprar, onde costuma ir?

R – Tenho umas lojas específicas, que não são tão caras e tem um bom gosto.

P – Em quais lojas costuma comprar?

R – Gosto de algumas marcas, mas tem lojas que vestem bem e não é grande coisa, tipo a Pura Mania. As calças da Pura Mania são muitas boas e tal. Eu prefiro ir lá, veste bem, e tipo pra camiseta é legal. Aí, coisas mais básicas compro na Hering. A Levi's deu uma encarecida agora. Gostava também da TNG, mas agora a TNG meio que ficou estranho, então ...

P – O que você chama de estranho?

R – Ah, é que no começo da TNG eles eram mais sociais, era um esporte social, então era bem bacana. Aí eles foram mudando para um estilo mais urbano e tal. Até que a princípio ficou bacana, mais ficou ficando meio estranho, as cores não batiam muito mais com meu gosto. Parece que está mais ousado. Tipo a Colcci, que também deu uma mudada radical de estilo.

P – Você gosta da Colcci?

R – Não, nem a pau. (risos) não, eu não curto mesmo. Sou mais 'basicão' mesmo.

P – Em termos de calçados, quais marcas consome?

R – Gosto de Nike e Puma. Pra jogar futebol de salão Umbro.

P – Dependendo do uso difere marca?

R – É. Puma é legal por causa do estilo. Nike é mais porque eu tenho problema no joelho, pra andar na calçada de Curitiba, em termos de solado a Nike é melhor, porque tem um sistema de amortecimento, pra mim é perfeito. Você compra um e dura um tempão, não sou do tipo que compro um Nike Shox agora e amanhã to comprando outro. Compro um e uso até acabar. Tipo o Puma, compro um ou dois para outras ocasiões.

P – O que você entende por estilo?

R – Ele pode ser básico como incrementado, eu particularmente gosto de coisa com no máximo duas cores. Por exemplo, o que eu to usando agora é preto e branco, e só, não tem mais nada.

P – Para você, quais são os componentes de escolha para finalizar uma compra?

R – Gosto e que fique bem.

P – Quais são as marcas que você mais usa ou mais gosta?

R – Compro na Pura Mania e lojas esportivas.

P – Você viu anúncios publicitários dessas marcas? Quais? Em quais mídias?

R – Não.

P – Quais marcas de roupas, acessórios e calçados costuma usar/comprar?

R – Acho que vejo mais as roupas hoje.

P – Quais motivos te levam a consumir determinada marca?

R – Qualidade e que fique bem.

P – Mais pessoas do seu relacionamento usam as mesmas marcas que você?

R – Alguns, mas todo mundo usa várias marcas ao mesmo tempo. Algumas também uso.

P – Quais marcas?

R – Nike, Puma, Pura Mania, Zara

P – Você já ouviu falar do conceito Sportlifestyle?

R – Ouvi, mais nunca pesquisei sobre. Não sei, não estou familiarizado com o termo.

P – O que você entende por estilo?

R – As marcas querem passar um determinado estilo, já na concepção isso é planejado.

P – Quais são os fatores que te levam a chamar alguém “com estilo”?

R – Ah, é uma pessoa com atitude, com presença. Mas atitude se tornou uma coisa superficial.

P – Por quê?

R – Porque parece que todo mundo quer ter atitude. Antes ter atitude era ser alternativo. Hoje já se tornou um padrão ter atitude. Você ter atitude se tornou um padrão. No momento que uma coisa se torna padrão ela já não é mais aquilo que ela representava quando começou. Antes você um cara com Moicano, falava ... ‘nossa, esse cara tem atitude’ ... hoje você um cara assim, e fala ‘pô, esse cara copiou daquele, que copiou daquele, que copiou daquele ...’

P – Você acha que o consumo exagerado de uma marca pode acontecer isso que você está dizendo?

R – A não ser que a pessoa fale ‘ah, essa marca é minha vida’ ... mas aí também já não é ela mais né, é a marca. O uso exagerado também pode ser por status. Acho meio maluquice uma pessoa normal usar uma marca só, mais hoje se vê muito disso. Mais aí aquela coisa, hoje as marcas estão tão próximas umas das coisas, que a coisa tá muito parecida, muito próximas.

P – O que é tendência “conceito de moda”?

R – Também já ouvi falar, mas não sei te dizer o que é.

P – Qual é o seu estilo?

R – Agora to em uma época mais sossegadão, deixando o cabelo crescer, mais relaxado, não tão preocupado com o que as outras pessoas estão pensando no que eu vou passar pelo o que eu visto. Eu to tranquilo comigo. Hoje em dia é difícil responder isso, nem sei por que.

P – Isso seria um estilo dentro do teu momento?

R – Exatamente

P – Por quê?

R – Acho que por causa da época. Acho que tem períodos na vida e eu to em um período de decisões e de busca por algo. Então fica meio difícil de representar meio estilo mesmo. Antes eu usava mais as grandes marcas, era ligado nisso. Não sei, hoje eu to envolvido com trabalhos sociais, então você vê muita coisa, com isso acho que mudei alguns valores. Daí você vai repensando sabe, acha que não precisa mais daquilo. Eu nasci dentro da igreja, meu pai é bispo e minha mãe é pastora. Minha mãe trabalha dentro de uma favela, então a gente vive lá. Então não é que você pensa assim ‘ah, agora vou me vestir de qualquer jeito’, mas agora não dou mais tanto valor a certas coisas, a grandes marcas por exemplo, coisas de consumo do dia a dia.

P – Você disse que hoje não dá tanto valor às grandes marcas, como era antes?

R – Ah, você se sente diferente, me sentia assim. Você olha assim, não é nem pelo bonito mas ... ‘ah que marca massa essa’ ... é um negócio que parece que a marca tá na tua cabeça já ... é que eu sou de Londrina. Eles dizem que Londrina é uma mini São Paulo, então eles seguem a risca a moda lá. Então lá, se muda uma coisa na malhação, na cidade já está acontecendo. Não dá um mês já tá acontecendo. Entende? Acontece muito isso. Às vezes as pessoas percebem e gostam.

P – Você comentou que usa Puma, como era isso antes e agora?

R – Ah, hoje eu uso tênis Puma porque gosto do preto e branco e do modelo sapatilha. Hoje uso e não to nem aí com o tênis, uso até acabar. Antes cuidava do tênis e tal, qualquer sujeirinha aí lá e levava. Se alguém pisasse ficava bravo. Hoje se descolar, vai lá e coloca Super Bonder e pronto, não tem problema. Quanto às cores, uso preto e branco porque eu sou daltônico. Risos ...

P – Qual porcentagem?

R – Sou daltônico de vermelho, verde e marrom, só que mistura muito as outras.

Entrevista 8 - 24/08/06

Felipe, 21 anos

Sexo: masculino

renda: acho que acima de 20 salários (em relação ao salário do pai)

grau de instrução: cursando graduação

ocupação: estudante

local da entrevista: sala dos professores - PUCPR

P – O que você entende por qualidade de vida?

R – Além das necessidades básicas, como saúde, alimentação, seria um equilíbrio de virtudes. Virtudes comportamentais, como a sociabilidade.

P – Fala sobre seu cotidiano.

R – Trabalho, estágio, faculdade, pesquisa. Às vezes viajo, gosto de sair, gosto de música. Praticava academia, mas hoje a faculdade tá tomando muito tempo.

P – Quais são seus hábitos de consumo?

R – Comida, moro sozinho, então gasto muito com comida ... risos ... roupas, bebidas na balada.

P – Quando vai comprar, onde costuma ir?

R – Shopping

P – Em quais lojas costuma comprar?

R – Uau, vai ficar gravado isso ... risos ... eu gosto de comprar naquela loja Damyller, conhece? Algumas coisas na Hering. Talvez Levi’s, se não estiver tão caro. E a Zara também.

P – E calçados?

R – Eu uso AllStar.

P – Para você, quais são os componentes de escolha para finalizar uma compra?

R – Qualidade

P – Quais são as marcas que você mais usa ou mais gosta?

R – Não sou ligado a marcas, uso várias.

P – Você viu anúncios publicitários dessas marcas? Quais? Em quais mídias?

R – Até vi, mas não me ligo muito em publicidade.

P – Quais marcas de roupas, acessórios e calçados costuma usar/comprar?

R – AllStar, Zara, Damyller

P – Quais motivos te levam a consumir determinada marca?

R – A Damyller porque gosto da loja e das roupas. AllStar porque curto o estilo do tênis.

P – O que essa marca te transmite?

R – Acho que não tem muito haver com isso, como disse, não me ligo muito em marcas. Uso por causa do formato mesmo, não pela marca em si.

P – Mais pessoas do seu relacionamento usam as mesmas marcas que você?

R – Sim

P – Quais marcas?

R – AllStar

P – Você já ouviu falar do conceito SportLifeStyle?

R – Já.

P – O que seria?

R – Pessoa ativa. A vida dos esportistas ou pessoas que tem uma inclinação para o esporte.

P – O que você entende por estilo?

R – Seria os valores que você agrega das marcas.

P – Que valores são esses?

R – Assim, estéticos, padrões de gosto. Vários gostos diferentes.

P – E você acha que as marcas têm esses valores agregados?

R – Algumas. Antigamente acho que tinham mais do que hoje. Hoje já se vê muita coisa parecida em marcas que antigamente não tinha nada haver uma com a outra. Mais é isso que as marcas tentam, os Brands tentam passar um estilo por meio da marca. Tentam passar um estilo de vida. Uma coisa pronta.

P – Você consegue perceber um estilo em uma marca?

R – Não muito, justamente porque não gosto muito de rótulos. Por isso que mesclo mais AllStar com uma roupa básica. Acho mais legal, não sou muito de usar marcas. Então eu não vejo assim, 'ah, esse estilo sou eu', sabe? Se gosto da roupa ok.

P – Dentro de um fio condutor do teu estilo você agrega várias marcas?

R – Sim, exatamente.

P – Quais são os fatores que te levam a chamar alguém “com estilo”?

R – Acho que a personalidade é o que mais chama a atenção. Personalidade em tudo, falar, gesticular e tal ... e visualmente também.

P – Quais marcas você acha que representam um estilo? Qual estilo?

R – Não acho que seja diretamente relacionado a marcas, algumas pessoas acham que sim e usam marcas para isso.

P – O que é tendência “conceito de moda”?

R – Não sei direito. (mas ele aponta para uma pasta com a marca da globo) (risos)

P – Por que você apontou essa pasta?

R – Porque ela dita modismos. No Brasil isso é fácil de fazer.

P – Você acha que a globo influencia muito?

R – Eu acho que sim, no Brasil sim.

P – Em que sentido?

R – Sei lá, os jovens são muito superficiais. Quem não tem inclinação para ler por exemplo, fica assistindo TV direto. É muito fácil, tá tudo pronto na TV ... 'ah, vou usar essas roupas, isso é legal' ... Você só tem aquele canal e acaba pressupondo que aquilo é legal, que aquilo é o certo. E aí vai ver que não é bem assim, que tem outras possibilidades e que eles estão tentando passar alguma imagem.

P – Você acha que isso acontece também na mídia impressa?

R – Nem tanto, com muito menos força. Acho que de uns tempos pra cá houve uma mudança na influencia da mídia.

P – Qual é o seu estilo?

R – Aquilo que me representa.

ANEXO 2 – ENTREVISTAS CONSUMIDORES

Entrevistas

Entrevista 9 - 24/08/06

Glauce, 32 anos

Sexo: feminino

renda: 2.500,00

grau de instrução: superior completo

ocupação: trabalha + curso de pós

local da entrevista: Jacobina

P – O que você entende por qualidade de vida?

R – Acho que é você ganhar bem fazendo o que gosta e ter tempo para fazer as coisas que você gosta, ter tempo para se dedicar aos seus hobbies, relacionamentos, essas coisas

P – Fala sobre seu cotidiano.

R – Minha semana é, todo dia trabalho oito horas, tenho meus freelas, então trabalho fora do horário também, às vezes até as 22h00, até à 1h, dependendo do dia, dependendo da quantidade de trabalho que eu tenho de freela. Fora isso eu tento deixar um tempo para assistir um filme, ir ao cinema, namorar, fazer alguma coisa que deixe a rotina mais agradável ... ah, eu também estou fazendo um curso, é terça e quinta das 19h até umas 22h20 mas mesmo assim eu procuro arrumar tempo para aproveitar melhor, não só ficar trabalhando.

P – Quais são seus hábitos de consumo?

R – Ultimamente não tenho consumido muita coisa não, to gastando mais em viagens, to gastando mais em algo que eu possa me divertir mais ... antes eu tava gastando muito em roupa, sapato, essas coisas ... mas depois que comecei a namorar o Fabrício e ele tem outro tipo de vida ... aí então eu não gasto mais tanto nisso, gasto mais em qualidade e vida.

P – Quando a consumo cultural e lazer?

R – Ah, cinema, livro geralmente eu não gasto, ou pego emprestado ou pego de biblioteca, teatro é difícil, não tenho ido a teatro ultimamente não ... e lazer, ah, todo final de semana a gente faz alguma coisa, aliás acho que com o que eu mais gasto até, é saí pra beber, ou senão vou para cordilheira, a gente acampa, ou viajar pra praia, alguma coisa assim ... além disso ando de bicicleta, umas duas vezes por semana

P – Quando vai comprar, onde costuma ir?

R – Roupa geralmente eu compro em um só lugar ... na Zara. Difícilmente eu compro em outro lugar.

P – Em quais lojas costuma comprar?

R – Na Zara, geralmente é lá, eu não gosto de atendente que fica andando atrás.

P – Para você, quais são os componentes de escolha para finalizar uma compra?

R – Caimento, acho bem importante o estilo, que tem que ser o estilo que eu gosto e preço, influencia bastante, apesar de que se eu gosto não olho muito o preço. Se é durável. Antigamente era mais pela grife, quando era mais adolescente assim, ah tinha que ser calça da Fórum, da Zoomp, agora já não, depois que eu passei a pagar eu mesmo minhas coisas eu não ligo ... risos ... apenas vejo assim, caiu bem, ficou legal, aí eu compro

P – Essa escolha pela Zara, foi a partir de algum anúncio?

R – Não, na verdade nem sei por que comecei a comprar lá ... acho que é porque, quando eu morava no estados unidos, as lojas são muito parecidas com a Zara, uma loja grande, loja de departamentos, tipo uma C&A, Renner mas só que bem melhorada ... qualidade bem melhor e caimento bem melhor também, estampa mais bonita ... então como nos estados unidos eu fazia compra nesse tipo de loja, que ninguém ficava atrás, querendo empurrar mercadoria, aí quando eu vim pra cá, é a única loja que eu me sinto a vontade. As roupas de C&A e Renner, as roupas não ficam boas pra mim, não tem um bom caimento. A Zara foi a que encaixou melhor, assim não perco muito tempo. Hoje não tenho muita paciência de ficar comprando roupa. Vou, sei que tem, vou lá compro e pronto.

P – Quais são as marcas que você mais usa ou mais gosta?

R – Não que não compre em outros lugares, mas acho que sou mais fiel mesmo é na Zara. Agora calça eu compro na Lee na Levis, na verdade é o que cai bem mesmo, como a Siberian, não adianta, nunca comprei uma calça lá. E também por europeu, da para encontrar umas roupas mais diferentes. Por eu ser designer, a gente tem um tipo de roupa diferente de um bancário por exemplo, então tem que ter um pouco de estilo, daí lá eu acho que têm, as roupas tem um estilo mais marcado, são roupas mais modernas

P – Quais motivos te levam a consumir determinada marca?

R – No caso da Zara é o estilo mesmo

P – O que essa marca te transmite?

R – Na verdade acho que as roupas é que transmitem ... porque assim, tem algumas roupas lá, que apesar de ser da Zara, eu olho e penso 'como será que alguém compra aquilo?' nossa, é feio. Ah, bem caro e bem feio. Nada haver com meu estilo. Pode até ficar bem em outra pessoa, mais em mim não fica bem não

P – A Zara tem vários estilos?

R – Sim, tem sim. É que tem vários departamentos, masculino, feminino, infantil. Aí tem mais para senhora, mas para adolescente. Até, eu vou na seção que é mais adolescente, mais esportivo.

P – Mais pessoas do seu relacionamento usam as mesmas marcas que você?

R – Sim, a Lílian, a Vanessa, a Lu quando vem pra cá gosta de ir lá, é tem bastante gente ... engraçado é que o público é bem parecido, todas nós somos designers, então não sei se tem alguma coisa que chama a atenção ou é justamente por isso, de não ficar ninguém atrás e também lá você concentra tudo no mesmo lugar, não precisa ficar indo em várias lojas.

P – Quais marcas?

R – A Zara mesmo.

P – Você já ouviu falar do conceito Sportlifestyle?

R – Já sim, se for ver a tradução é estilo de vida. Na verdade nunca parei para pensar nisso. Mas imagino que seja moda mais informal, tipo 'casual day' que se usa na sexta-feira? Acho que é mais isso. Acho que é moda de rua também, street wear.

P – O que você entende por estilo?

R – Ah, na verdade estilo, cada um tem o seu né. Então, o meu estilo, acho que é mais casual. Não que não tenha roupas mais formais, que possa usar em reuniões e tal, procuro sempre ter uma roupa mais confortável, que eu me sintam bem, que combine com o que eu sou, na verdade, meu estilo né! Meu estilo não combinaria com usar uma roupa do tipo senhora. Acho que depende muito do biótipo da pessoa também. Quem me conhece sabe que sou menorzinha, então tem roupa que não fica bem, não adianta. Não posso usar uma saia longa que eu vou ficar parecendo uma velha. Como bota, não adianta querer usar, apesar de ser magra eu tenho as pernas grossas, não fecha.

P – Então você acha que o estilo não é só pelas roupas, o biótipo faz diferença?

R – Sim né. Na verdade acho que é mais pelo biótipo, não adianta você olhar, ver numa pessoa e 'ah ficou bonita nela e você vai querer colocar' ... anos quis usar bota, agora bota é uma coisa que não faz mais parte do meu universo. A única bota que eu achei, que serve em mim, da Holtzuto, trezentos reais, ah, não vou comprar, um absurdo comprar uma bota que custa trezentos reais? Então daí, bota é uma coisa que não serve no meu universo. Caiu fora mesmo. E eu acho bonito, eu vejo nas pessoas assim e acho bem bonito. Eu queira agregar, mais como sei que não serve, não vou ficar juca com roupa que não está combinando. Eu acho que é muito assim, você olha, acha bonito, serve em você, aí tudo bem, pode fazer parte do teu estilo, não adianta ficar teimando.

P – Quais são os elementos que te levam a chamar alguém "com estilo"?

R – Acho que muito é atitude, jeito de falar, se a pessoa é articulada ou não, não sei é meio subjetivo falar disso ... eu olho pra pessoa e sei se ela tem atitude ou não ... não sei como explicar isso, tem haver com visual, inteligência, várias coisas, às vezes até independe da roupa, pode ser uma pessoa que não se vista tão bem e ser super articulada, e ter o estilo dela, que aí é um estilo legal ... também tem esse pessoal que se veste todo estiloso, mas quando vai falar, quando abre a boca, aí você vê que o estilo dela só se concentra na roupa, é só fantasia na verdade, na verdade tá fantasiado né ... pra mim, para a pessoa ter um estilo forte tem que ter personalidade, personalidade forte ... são várias coisas que agregam ... não acho que a roupa, que seja só a roupa ... tá certo que tem gente que até pelo jeito que gesticula você consegue notar alguma coisa, mas é mesmo muito subjetivo, não tem como pela roupa você determinar ... acho que uma coisa é estilo de roupa e outra é estilo de personalidade, personalidade só vai saber conversando. Com roupa já dá para olhar e falar, é fashion ou algo assim, mas não que isso dê pra ver se a pessoa é inteligente ou não, se tem conteúdo ou não, só pela roupa acho que não tem como definir.

P – Quais marcas você acha que representam um estilo? Qual estilo?

R – Ah tem né, como você falou sobre Sportlifestyle, acho que essas marcas de esporte, tipo Adidas, como a Puma, são marcas assim que sabe, você olha na rua você vê, tem estilo se for ver só pela aparência, aí você consegue vê pela roupa pessoas que tem um estilo próprio, aliás são muito parecidas, a Adidas e a Puma. Já a Nike e Reebok é mais para atleta. E Puma e Adidas seria mais para street wear, é um pessoalzinho mais fashion, cluber, esse pessoal da noite. Então são estilos diferentes. Encontra bastante na noite e também é fácil identificar na rua. Bate o olho e já vê. Até pela marca, se olha à marca é bem divulgada. É, o pessoalzinho mais cluber que mistura tudo ... mas é que é fácil de identificar.

P – É fácil para qualquer pessoa identificar?

R – Não, não é qualquer pessoa que pode identificar, acho que é por causa do meu repertório, porque são marcas que eu gosto também, mas acho que não to mais na idade de ficar usando muita roupinha assim. Apesar de que eu tenho roupa da Puma, tenho tênis, é uma coisa que eu gosto bastante

P – Te chama a atenção?

R – É, chama atenção. Até pelo estilo da roupa, eu acho legal, mas é mesmo pelo meu repertório, eu acho legal, acho bonitinho, daí eu presto a atenção, mas não é qualquer pessoa que olharia na rua e conseguiria falar assim, isso é Adidas, isso é Puma. Também a Adidas já uma coisa desde criança, na escola o uniforme era aquele de três listras. Naquela época era barato. Já a Puma faz pouco tempo, foi agora que surgiu com mais força, sei lá 4 ou 5 anos que entrou no mercado e você vê por causa da marca, a pantera, aliás, a puma na verdade. Aí você bate o olho e já tem o desenho, você identifica mais fácil.

P – O que você acha que representa esse desenho?

R – O que representa? Ah, a puma na verdade, é um animal bem ágil, não sei se é agressivo ... não sei se tem haver, se é a idéia representar alguma coisa ... quem sabe por ser agressivo, por ser rápido, veloz ... nunca parei para pensar nisso, aliás, nem sobre a adidas, aquelas três listras, não sei por que.

P – Você identifica sempre?

R – Sim, identifico, talvez até porque entre os designers é uma coisa mais casual, uma roupinha mais do dia a dia. Então você vê muito designer com roupa assim. Na verdade você vê de tudo, mas muitos o estilo é mais despojado, quer mostrar assim, que sou livre, despojado, sou loucão! Acabou virando um ícone, todo mundo que usa tem esse mesmo perfil.

P – O que é tendência "conceito de moda"?

R – Já ouvi falar, deve ser uma idéia. Conceito é uma idéia. Deve ser uma idéia que alguém tem e vira um conceito. Essa pergunta é difícil ... risos

P – Qual é o seu estilo?

R – Eu gosto desse estilo casual, mas também não posso ficar usando todos os dias, pelo meu biótipo já vou achar que sou adolescente. Então eu tenho que usar uma roupa um pouco mais formal que seria a roupa da

Zara, apesar de ser um pouco despojada é um pouco séria também. Então, como no meu trabalho, participar de reunião, não dá para ficar usando todo dia o estilo, sei lá, Adidas. Usar um tenizinho, a calça larguinha e casaquinho fashion. Mesmo porque muita gente nem respeita, olha assim e “ah, essa aí não quer saber de nada, só de balada, de noite. Então eu já vejo por esse lado, não que eu não goste, seu pudesse eu usaria. Eu tenho casaco da Puma, só que não vou trabalhar com ele, eu fui uma vez, mas não me senti muito confortável para o dia a dia de trabalho. Até pelo respeito, sei que é uma coisa, que independente da roupa que você usa e tal. Mas eu não concordo muito com isso porque eu sei que aqui não funciona muito assim. Você tem que estar bem vestido pra ser respeitado. Saltinho, uma roupa mais assim, a pessoa já vê com outros olhos. Agora se você coloca um casaco adidas, puma e um tênis largado, você não pode esperar que a pessoa te respeite tanto. Em uma agência de publicidade, dependendo da onde você trabalha, beleza né.

P – Dependendo do lugar que você vai, você veste determinado estilo?

R – Sim, procuro vestir um estilo mais adequado. Acho que fui percebendo isso com a maturidade. Pessoal de 20, 21 anos, não estão nem aí, dá para perceber pelas pessoas do meu trabalho. Como você pode almejar um cargo melhor se você se veste como adolescente. É difícil, mas é o jeito que funciona. Se você se veste como adolescente, você vai ser tratado como adolescente. Claro que, como eu disse, se for escritório de design ou publicidade talvez seja um pouco diferente, mas quando vai tratar com cliente, não dá. Como na área q to fazendo curso agora, fotografia, isso não influencia tanto, até porque tem que ter uma roupa bem largada mesmo, para poder trabalhar, subir em muro e fotografar por exemplo.

P – O que você acha disso?

R – Acho saudável, acho que faz parte do crescimento. Ter uma turminha que veste parecido e tal. O que não acho normal é você continuar depois de adulto na mesma tribo.

P – Quando você coloca que você veste de uma maneira para ir trabalhar e outra para sair, o que v acha q é essa diferenciação?

R – Acho que é mais amadurecimento, que você sabe o lugar que você tem que estar q roupa que você tem que estar. Na minha opinião é isso. Sei lá, quando eu vou numa festa, faço questão de saber como é, que tipo de festa é, para não cometer o deslize de chegar toda casual e for mais formal, por mais que você tenha estilo.

P – Você acha que teu estilo consegue permear as diferenças, por exemplo, o clássico, o básico, o casual?

R – Sim, claro. Eu tenho roupas de vários estilos. Depende do humor também, dependendo do humor você quer vesti determinada roupa. Mas também se eu sei que vai ter uma reunião no trabalho, eu vou com uma roupa mais adequada para a reunião. Não que eu mude muito meu estilo. Mas dentro do meu estilo eu tenho roupas para reunião, para passeio, ou para ficar só no trabalho. Não mudo completamente o estilo. Só que as roupas são mais adequadas pra determinadas ocasião. Às vezes a mesma camisa que eu uso para uma reunião, eu posso usar para ir para um sítio, usar um tênis em um e sapato de salto no outro. É bem versátil. Às vezes um sinto que você coloque já fica mais adequado para e reunião. Uma coisa diferente que coloque, um brinco, um cabelo, já fica diferente.

P – Você acha que a construção de estilo seja diária?

R – AH na verdade é. Tem gente que não liga, vai do jeito que bem entende, mas esses que eu acho que são as exceções. Por exemplo, um cara que trabalha comigo, ele vai trabalhar de bermuda. Como que você vai colocar um cara desses numa reunião? A não ser que ele seja o gênio do design, mas não é o caso. Não é nenhum David Carson que poderia ir lá de cueca que ninguém iria falar nada. É isso que falo em relação à maturidade, de você saber se vestir adequadamente dependendo do ambiente. Eu acho saudável quando você é jovem participar de alguma tribo e tal, vai desenvolvendo o teu estilo. Ai quando você sai dessa tribo, lógico que vai ter o teu estilo mais vai pensar melhor” não vou com essa calça aparecendo a bunda né”, como as meninas agora aparecendo o cofrinho porque é moda. Mas é difícil né, você vai conversar com um adolescente de 16, 18 anos, eles vão falar que, era o pensamento que eu tinha, não é a empresa que vai mudar, vou continuar me vestindo assim pra sempre. Mas com a maturidade a gente percebe que não é assim. Às vezes tem gente todo engravatado e que acho legal alguém vestido assim. Mas eu prefiro não errar.

P – Você comentou que gosta de usar Puma, que tem algumas peças da marca, o que te chama atenção na marca?

R – Acho que o estilo da roupa, como street wear, acho bem legal. Tem cores legais, caimento legal.

P – O que você chama de street wear?

R – Essas roupas do dia a dia, que não usa pra ir trabalhar, tênis, calça rasgada, mais larga. Roupa urbana. Mas são roupas que não uso pra ir trabalhar, posso até misturar itens, mas não uso como quando era adolescente.

P – Quando você uma pessoa com roupas mais despojadas, qual sua idéia?

R – Ah, você já pensa que é adolescente, baladeiro. Até acho que isso é preconceito. Aliás, é até porque tem alguns amigos que tem esse estilo, e não são muito, ah ... pessoal muito livre assim, não se apega a trabalho, não consegue ficar muito tempo fixo em um lugar, aí você acaba criando um preconceito. Porque é pessoal mais de baladinha, apesar de ser o estilo da pessoa. Pode até ser que seja o contrário, mas o preconceito já tá puxando. Parece alguém q acabou de sair da adolescência, não leva muito a sério. Acho que é isso.

Entrevista 2 - 27/08/06

Laura, 28 anos

Sexo: feminino

renda: 4.000 a 5.000

grau de instrução: superior completo

ocupação: trabalha (tem empresa própria)

local da entrevista: Restaurante Costelão do Gaúcho

obs.: entrevistada usa várias peças de roupa da Puma

P – O que você entende por qualidade de vida?

R – Segurança, conforto, bem-estar, satisfação profissional

P – Fala sobre seu cotidiano.

R – Trabalho, trabalho muito. Acordo cedo, visito clientes, tenho muito contato com pessoas. Trabalho com vendas de equipamentos hospitalares. Basicamente é isso. Quando não estou trabalhando, procuro cuidar da minha saúde, me divertir, mas a maior parte do meu tempo é tomado pelo trabalho. Já nos finais de semana procuro me divertir, me desligar, justamente por causa da minha semana. Procuro me desligar do trabalho.

P – Fazendo o que?

R – Viajando, estando com os amigos, namorando.

P – Quais são seus hábitos de consumo?

R – Adoro tudo que seja de alta tecnologia. Gosto de objetos de informática e gosto de tudo que seja de marca.

P – De marca? Por quê?

R – Porque desperta minha atenção, gosto do que é diferente.

P – E quanto a hábitos de consumo cultural e esportivo?

R – Teatro, filme música. E esporte, gosto de bike.

P – Quando vai comprar, onde costuma ir?

R – shopping e internet

P – Em quais lojas costuma comprar?

R – mercado livre, puma, lojas de esporte, lojas de informática

P – Para você, quais são os componentes de escolha para finalizar uma compra?

R – atendimento, se eu entrei na loja é porque algo me despertou minha atenção. Normalmente, se o vendedor for flexível ele vai conseguir me vender, tem que ter negociação em qualquer tipo de compra que vá fazer. Eu gosto de negociar, isso me faz fechar a venda.

P – Você viu anúncios publicitários dessas marcas? Quais? Em quais mídias?

R – Não, anúncios não despertam minha atenção. Eu preciso ver ao vivo, sou muito visual. Por exemplo, uma pessoa usando uma roupa, aí chama minha atenção.

P – Em relação às marcas que você usa, onde essas marcas te chamam atenção?

R – No tipo de pessoa que utiliza.

P – Quais marcas de roupas, acessórios e calçados costuma usar/comprar?

R – Puma, Adidas, Diesel. Voltando para a pergunta anterior, eu gosto de determinadas coisas, mais precisa ter qualidade, eu preciso confiar na marca. Por isso que eu volto sempre a consumir determinada marca. Eu acho que pra mim, a marca está associada à qualidade.

P – Quais motivos te levam a consumir determinada marca?

R – sem dúvida a qualidade. Mas status também. Quando falei pra você sobre o tipo de pessoa que usa determinada marca, eu gosto do que é diferente. O diferente chama minha atenção. Então eu acho que marca é uma coisa muito específica, é muito pessoal. Determinada coisa fica bem em você e não vai ficar legal em mim. Então procuro ver o tipo de pessoa que utiliza, e se aquela pessoa tem haver com meu estilo.

P – O que essa marca te transmite, no caso a Puma?

R – A Puma? Como falar, é uma coisa meio de adolescente, algo como interação, conforto ...

P – Você usa bastante a marca Puma?

R – Eu uso. Sinto-me bem.

P – Como você se sente usando a marca, me explica um pouco melhor?

R – Eu sinto que posso estar em qualquer lugar. Assim, eu posso ir a qualquer lugar com aquela roupa. Eu estou sempre inserida em qualquer ambiente. Sinto-me bem, me sinto a vontade.

P – Você já ouviu falar do conceito SportLifeStyle?

R – Não

P – O que você entende por estilo?

R – Estilo? É algo muito pessoal, cada um tem o seu e é uma coisa de personalidade. Estilo é personalidade.

P – O que compõe um estilo?

R – Estilo tem que ser um conjunto. Às vezes a pessoa acha que tem estilo, mas não combina com a forma que ela é. Acho que estilo, para se tornar realmente algo pessoal e visível, ele tem que combinar com a forma que a pessoa é. Como a forma que ela se veste, o que ela expõe. Isso pra é estilo, um conjunto de coisas.

P – Mais pessoas do seu convívio usam a Puma?

R – Não. Das pessoas que eu conheço, eu sou a única que realmente gosta dessa forma.

P – Quais são os fatores que te levam a chamar alguém “com estilo”?

R – Ah, é uma questão de conjunto, o modo de se vestir e o seu comportamento. É a mistura do visual e do comportamento da pessoa.

P – Quais marcas você acha que representam um estilo? Qual estilo?

R – Marcas caras. Por exemplo uma bolsa da Vitor Hugo. Caneta da Mont Blanc. Perfume. Essas coisas, são coisas que eu observo para traçar o estilo da pessoa. É uma questão de bom gosto até, não só uma questão financeira.

P – O que é tendência “conceito de moda”?

R – Acho que conceito de moda é muito pessoal, moda é muito pessoal. A moda muda, mas como muita coisa tem haver com estilo, tem coisas que não se adaptam ao estilo. Acho que a moda é criada a partir do momento que você está se sentindo bem, e consegue estar inserido dentro, não necessariamente dentro do que é o momento, a moda está ditando uma coisa mas aquele não é o teu momento, não é pra você, não tem haver com teu estilo.

P – Qual é o seu estilo?

R – Meu estilo? Eu tenho dois estilos. Eu tenho um estilo extremamente despojado, se você me vê no final de semana principalmente, é completamente diferente do meu estilo de trabalho, que é muito mais tradicional, é uma exigência, acredito que isso passa certa confiança. A confiança para muito pela tua forma de se expressar e a tua forma de se vestir. Então, meu trabalho exige isso. Seu eu chegar no meu cliente que é médico, vestida como estou hoje (a entrevistada está usando calça jeans, camiseta Puma, jaqueta Puma e tênis Adidas), eu não vou fechar o negócio, pelo menos no primeiro momento, quando ainda não me conhece. Depois que eu tiver um relacionamento estabelecido é uma outra história, mas como normalmente eu não estabeleço esse relacionamento, é uma coisa muito pragmática, eu tenho esses dois estilos. O estilo tradicional, clássico. E o estilo extremamente despojado e esportivo.

P – Você acha que existe uma necessidade de construir o estilo em função do ambiente?

R – Infelizmente. Mas ainda é uma questão de personalidade e também é uma questão de maturidade. Há pessoas que se vestem com nenhum desses dois estilos, e se sentem absolutamente bem e conseguem se destacar bem naquilo que fazem. Mas também é uma questão de maturidade você encontrar o teu momento. Particularmente me sinto muito bem assim, eu gosto de coisas boas, eu gosto de conforto, eu trabalho pra isso. Eu não deixo pra trás nenhuma vontade. Se eu achar que determinada coisa tem valor pra mim, eu vou pagar o preço, porque eu acho que o trabalho tem que me trazer esse retorno.

ANEXO 3 – ENTREVISTAS VENDEDORAS LOJAS PUMA

Entrevista 1

Vendedora Loja A - 21/08/06

Entrevista realizada, no dia vinte de agosto. Para evitar constrangimentos e por solicitação da entrevistada, não pode ser gravada. Algumas informações apontadas são bastante relevantes para esta pesquisa e listadas abaixo. Os produtos da marca Puma são unissex, por isso vende tanto para o público masculino quanto para o feminino. Os modelos mais vendidos são os reconhecidos no mundo inteiro como sendo da marca, que são os modelos estilo sapatilha, que são o diferencial da marca em relação às principais concorrentes. Isto porque o modelo sapatilha foge do estilo tênis, ampliando a possibilidade de usos.

Dentre os produtos mais vendidos estão os que pertencem a uma coleção em específico, no caso, os produtos mais vendidos na loja em questão, são os produtos da coleção Ferrari, sobretudo as botas estilo piloto de fórmula 1. Embora os modelos sejam diferenciados aponta a Nike como uma das maiores concorrentes. Ainda assim, o tênis é o produto mais vendido na loja, seguido por camisetas e bolsas. A vendedora comentou que fazia três meses que estava morando no Brasil e ficou impressionada com a 'febre' de consumo da Puma.

Afirmou que na Europa não é assim tão evidente o consumo, pois morou cinco anos e meio em Londres e nunca havia visto um consumo tão direcionado. Até porque disse que é fácil trabalhar na Puma, porque a Puma se vende sozinha, que o consumidor entra na loja para comprar. Inclusive comentou que gosta da marca mais não é tão ligada assim, não acha tão boa a marca que justifique tal febre. Diz que o maior público são os adolescentes que vêm com os pais. Entretanto, uma pequena faixa de público é adulto, que muitos vêm comprar uma camiseta da Ferrari mesmo não possuindo uma Ferrari. O que chama a atenção para esta coleção, a Ferrari, é que a Puma patrocina a equipe Ferrari de Fórmula 1.

Entrevista 1

Vendedora Loja B - 21/08/06

Entrevista realizada, no dia vinte de agosto. Quanto questionada sobre a possibilidade de gravar a entrevista, a atendente comentou que no shopping é uma prática indevida e que a loja não permite. Comentei então que havia conversado com a atendente A, na loja A, e que ela havia dito a mesma coisa. Então, soube que as duas lojas, A e B, são do mesmo dono. Sendo a loja A, específica da Puma e a Loja B de multimarcas, Puma, Adidas, Nike, dentre outras. Comentou ainda, que a Loja A está sendo vendida para a Puma Alemã. Fazendo parte do novo posicionamento da empresa em ser dona das Lojas Exclusivas Puma em todo o mundo.

Por ser uma loja multimarcas, trabalha só com marcas importadas, a Loja B trabalha apenas com a linha Conceito de Moda, não somente os produtos da Puma, mas toda a loja segue a tendência de conceito de moda. Restringindo a diversidade de produtos, embora seja adequado ao público da loja, já que o público é segmentado e busca tendências diferenciadas de moda. Comenta que a loja ao lado, vende produtos Adidas, é também do mesmo dono e trabalha com a linha conceito de moda, chamada de Linha Originals. As lojas são interligadas, permitindo que o consumidor esteja literalmente em um ambiente multimarcas.

Observando os produtos da Puma disponíveis na loja, pode-se encontrar mais os modelos sapatilha, em específico, a linha conceito de moda da Puma, segundo afirmação da atendente. Por isso, o consumidor que entra na loja já vem procurando o conceito de moda. Inclusive, comenta que o fato da loja ser multimarcas facilita muito a venda pela diversidade de produtos do conceito de moda, sendo uma das vantagens que a loja oferece ao consumidor. Enfatiza que o público entra na loja para encontrar produtos diferenciados, independente do valor, e que entra na loja para comprar. Raramente entram na loja pessoas para 'só olhar', como acontecia na loja que a atendente trabalhava anteriormente, vem para comprar e se tornam clientes, a ponto de reconhecer o cliente e já saber qual marca gosta.

Questionada sobre qual marca vende mais, se Adidas ou Puma, a atendente afirma que é Adidas, "sem dúvida". Diz que a marca tem um público fiel, sobretudo de 18 e 23 anos, e a coleção mais vendida é a coleção conceito de moda. Já em relação ao público das demais marcas da loja, comentada sobre existir marcas para público adulto, sobre as marcas com produtos exclusivos, por exemplo, mangas de roupas com mangar cor da pele com desenhos que parece uma tatuagem. Ela afirma que é possível colocar o olha no consumidor e saber qual marca usa. Conta de uma marca que é só um público "top" que usa, ou seja, um público muito específico e busca peças exclusivas mesmo. Fala, "nossa tem alguém que usa essa marca, e que gosta mesmo". Comenta sobre as coleções "top", que são linhas retro de moda. Que são as mais procuradas.

Questionada sobre o seu conhecimento sobre várias marcas, ela conta que as marcas mandam catálogos, cds, etc, que falam sobre os conceitos das marcas. Fala que hoje, as marcas estão cada vez menores nas roupas, o vale é se vestir com um conceito com uma idéia, algo que tem relação com cada um. Isto porque cada peça tem uma história, tem um porque de ser naquelas cores, modelos, etc. Exemplifica o caso de um detalhe, um desenho em uma camiseta que representa a fachada da antiga sede de um tradicional clube argentino de futebol e que esta camiseta pertença à coleção comemorativa do ano da copa, da marca Nike. Por isso trabalha com esse tipo de informação, porque o cliente que saber detalhes sobre os produtos.

Questionada sobre como é vender em uma loja com essa e qual a diferença em relação a seu emprego anterior, uma loja no mesmo shopping. Comenta que o público é mais exigente, que sabe muito sobre a marca que consome, a ponto de "dar aula sobre a marca" para ela mesma e que, enquanto na loja anterior era um público popular, na atual é um público diferenciado. Sobretudo porque não dá para enrolar o consumidor, porque o consumidor sabe o que quer e vem realmente para comprar, e que essa é a grande diferença, é um público que tem muito mais dinheiro. Trabalham com parcela mínima de cem reais. Pode parcelar até em cinco vezes, com no mínimo seiscentos. Que vende mais por cartão de crédito. Pode ter vendas acima de cinco mil reais, por isso é muito raro o uso de cheques.

Em suma, a entrevista apontou que o consumo de marcas tem um público fiel e exigente. Ainda assim, consome algumas marcas para compor um estilo próprio.

ANEXO 4 – TABELA CONCEITO DE MARCA

CONCEITO DE MARCA²⁰²

COMPONENTES DO PRODUTO	
Atributos do produto/serviço	Qualidades próprias do produto: ingredientes, preço, embalagem, uso, tradição; ou serviço: maior, mais rápido, mais eficiente.
Benefícios do produto	Os benefícios tangíveis do produto/serviço que o consumidor irá colher do uso do produto ou serviço.
COMPONENTES PERCEPTUAIS	
Imagem do usuário	O tipo de que desejamos retratar como usuário da marca.
Benefícios emocionais	Os sentimentos e percepções associados ao uso da marca.
Alma da marca	Os valores básicos que definem a marca – seu núcleo espiritual.
Imagem da marca	O que a marca representa na mente do consumidor. A imagem da marca é uma destilação dos componentes do produto e dos componentes perceptuais.
Personalidade da marca	Como seria a marca se fosse uma pessoa.
Posicionamento da marca	Como a marca se posiciona, tanto no mercado quanto na mente do consumidor.

²⁰² RANDAZZO, Ibid., p. 33 – Tabela elaborada pelo autor.