

## **Semiótica na moda: significados de marca no *Instagram*<sup>1</sup>**

Anna Beatriz Silva AREOSA<sup>2</sup>

Rafael José BONA<sup>3</sup>

Universidade Regional de Blumenau – Furb

### **RESUMO**

A pesquisa aborda as estampas presentes nas campanhas da Van Cleve, uma marca de roupas e acessórios de Blumenau/SC, focada em criações exclusivas que valorizam a originalidade. O objetivo principal do trabalho é analisar, por meio da semiótica, as postagens da marca no *Instagram*. Os objetivos específicos incluem a análise das mensagens plásticas das imagens selecionadas, a categorização das mensagens icônicas, a estruturação das mensagens linguísticas e a reflexão sobre as imagens de moda da marca Van Cleve. A metodologia adotada é descritiva, com abordagem qualitativa, utilizando a semiótica aplicada como técnica de análise para investigar as mensagens presentes nas imagens, considerando os aspectos plásticos, icônicos e linguísticos. Foram analisadas dez fotografias publicadas no *Instagram* da marca entre fevereiro e abril de 2023. O principal resultado indica que as postagens da Van Cleve no *Instagram* apresentam um *storytelling* coeso com suas coleções, utilizando elementos alinhados ao tema.

**PALAVRAS-CHAVE:** Moda; *Instagram*; semiótica; marca; imagem.

### **INTRODUÇÃO**

A estampa, elemento singular no design de moda, transforma peças simples em criações inéditas ao transmitir histórias e refletir as influências do designer. Paralelamente, as campanhas de moda comunicam os conceitos e referências das coleções, enquanto a fotografia editorial – frequentemente encontrada em revistas – é moldada pelo mesmo conceito e direção artística, criando uma fantasia que cativa e identifica os leitores.

As variações nas fotografias editoriais decorrem da linha editorial das revistas e da influência dos profissionais responsáveis pela produção das imagens (Souza; Custódio, 2005). A criatividade, segundo Gomes (2004), é a capacidade de gerar algo novo e importante, encontrando melhores maneiras de fazer as coisas. O design, conforme Pacheco, Medeiros e Gonçalves (2014), visa solucionar problemas, agregar valor e criar identidade visual, atendendo a demandas do mercado com inovação.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT12NO - Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 22º Congresso de Ciências da Comunicação da Região Norte, realizado de 28 a 30 de maio de 2025.

<sup>2</sup> Graduada em Moda pela Universidade Regional de Blumenau (Furb).

<sup>3</sup> Professor orientador. Doutor em Comunicação e Linguagens (UTP). Docente do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Regional de Blumenau (PPGE/Furb) e dos cursos de graduação da mesma instituição e da Universidade do Vale do Itajaí (Univali). Líder do grupo de pesquisa *Edumídia – Comunicação e Educação Midiática* (Furb/CNPq).

A moda, como expressão visual, vai além do vestuário, transmitindo narrativas culturais e simbólicas. Esta pesquisa utiliza a análise semiótica, com base na categorização de Joly (2012), que divide as imagens em elementos plásticos, icônicos e linguísticos. O estudo examina a coleção cápsula de verão e a coleção de inverno 2023 da Van Cleve, explorando os significados culturais e artísticos presentes nos ícones da coleção, como Ginko, glicínias, ave *grou* e *kintsugi*.

No entanto, é perceptível que o *Instagram* da Van Cleve apresenta certas incongruências, como a falta de correlação entre as fotografias editoriais e as postagens de consumidoras, além de imagens de *backstage* dispersas que destoam da estética das campanhas. Além disso, as estampas em algumas coleções carecem de clareza temática, e a mensagem linguística poderia ser mais bem explorada, detalhando melhor o contexto e o conceito das peças.

A pesquisa visa ajudar a marca a aprimorar sua comunicação visual e resolver essas incongruências, fortalecendo sua identidade e presença on-line. Inconsistências na comunicação visual prejudicam a coerência da marca, o que pode confundir os consumidores e minar a identidade da Van Cleve. Esta análise oferece uma contribuição tanto para a marca quanto para a indústria da moda, mostrando como a moda se comunica com o público e com a cultura. A escolha da semiótica como método de pesquisa é fundamental para analisar os elementos visuais e linguísticos nas postagens da marca.

Quando tratamos de semiótica na moda dentro das redes sociais, nos referimos ao uso das teorias da semiótica para entender como marcas utilizam símbolos, como roupas, cores e estampas, para comunicar ideias e valores em suas postagens. Nas redes sociais, essas imagens funcionam como formas de linguagem visual que transmitem mensagens, sejam elas sobre estilo, identidade, status ou até questões culturais. A análise semiótica nesse contexto ajuda a entender como os elementos visuais presentes nas postagens são usados para criar significados e engajar o público, construindo narrativas que vão além do produto ou da imagem em si.

## SEMIÓTICA

A semiótica, originária do termo grego para “sinal”, é uma disciplina que estuda os diferentes meios de comunicação usados pelos seres humanos. Embora a linguagem falada, estudada pela linguística, seja o principal instrumento de comunicação, os

humanos também se expressam por meio da escrita, gestos, imagens, música e aromas. Tudo o que é produzido ou comunicado em sociedade possui um significado, e a semiótica busca entender como esses significados são estruturados em sistemas semânticos (Proni, 2010).

O contexto cultural é vital na semiótica, pois os significados atribuídos aos signos variam conforme a cultura. Uma cor ou objeto pode ter diferentes conotações em culturas distintas, e é essencial considerar isso ao interpretar elementos visuais na moda. A semiótica ajuda a desvendar esses significados e a entender como influenciam a percepção das pessoas sobre a moda e sobre si mesmas (Lawes, 2002).

A semiótica não fornece respostas automáticas sobre sistemas de signos desconhecidos, mas orienta como abordá-los logicamente, sem exigir conhecimento prévio do contexto ou da história (Santaella, 2018). Um signo, conforme Santaella (2018), pode ser uma palavra, imagem, som, ou até mesmo uma mancha de tinta. Ele representa algo, chamado de “objeto do signo”, e gera uma interpretação na mente de alguém, o “interpretante”.

O pensamento humano é baseado no uso de signos, que vão além de símbolos, incluindo processos dedutivos matemáticos. A semiótica surgiu para atender à necessidade de estudar a variedade de signos e suas combinações no pensamento humano (Santaella, 2001). A palavra “signo” é versátil e pode adquirir múltiplos significados, como no caso da palavra “estrela”, que pode se referir a um astro no céu ou a uma pessoa famosa, ilustrando a flexibilidade dos signos e suas interpretações (Peirce, 2010).

Na moda, imagens são criadas de diversas maneiras, desde tecnologias modernas até métodos tradicionais, como ilustrações e fotografias. Essas imagens transmitem estilos e conceitos que exigem uma interpretação mais profunda. A fotografia de moda, ao combinar aspectos visuais como formas e cores com significados abstratos, torna-se um elemento significativo de análise semiótica (Bracchi, 2022).

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A metodologia desta pesquisa é documental e descritiva, com abordagem qualitativa. O estudo foca nas campanhas da marca Van Cleve, analisando 10 imagens publicadas no *Instagram* (@vancleveofficial) entre 8 de fevereiro e 20 de março de 2023. A técnica de análise utilizada é a semiótica, permitindo investigar os elementos plásticos,

icônicos e linguísticos presentes nas imagens. A seguir apresentamos três das 10 imagens analisadas neste estudo:

**Figuras 1, 2 e 3: Imagens do *Instagram* da marca Van Cleve**



Fonte: recorte dos autores a partir do *Instagram* @vancleveofficial (2023).

De acordo com Diehl, Souza e Domingos (2007), a pesquisa documental coleta dados a partir de materiais que ainda não receberam tratamento analítico. Pedroso, Silva e Santos (2017) afirmam que a pesquisa descritiva visa detalhar fenômenos ou situações, permitindo a análise clara das características de um grupo ou situação e a relação entre eventos. Para Medeiros (2012), a pesquisa qualitativa produz resultados sem quantificação, permitindo a compreensão de fenômenos culturais, interações sociais e experiências simbólicas.

A análise semiótica segue a categorização de Joly (2012), que divide a imagem em três tipos de mensagens: plástica, icônica e linguística. A mensagem plástica refere-se aos componentes visuais, como cor, forma e textura, fundamentais para a transmissão de significados. A mensagem icônica, por sua vez, trata da representação direta de objetos ou ideias, importante para transmitir valores e emoções. Já a mensagem linguística envolve a comunicação verbal por meio de textos e legendas, sendo importante para interpretar o significado da imagem (Joly, 2012).

## RESULTADOS

A análise das mensagens linguísticas das imagens revela que as legendas variam entre promocionais, descritivas e evocativas, com tom informativo e encorajador. Elas buscam despertar entusiasmo, transmitir frescor, compartilhar momentos descontraídos e destacar as qualidades das coleções, criando uma conexão emocional com o público.

Nas mensagens plásticas, observou-se que a maioria das imagens utiliza ângulos normais, exceto nas últimas, que aplicam o contra-plongée. As formas visuais transmitem

vivacidade, intensidade e complementação, enquanto a iluminação é predominantemente clara e nítida, exceto em uma imagem mais escura. O enquadramento varia entre proximidade e distanciamento, e as cores predominantes incluem tons primários, além de preto e branco.

Em relação às mensagens icônicas, as imagens exploram temas voltados ao público feminino, refletindo força, estilo, confiança e criatividade. A coleção *Japan: love story* destaca elementos culturais japoneses, como o *ginko*, as glicínias e a *ave grou*, que simbolizam paz, romantismo e longevidade.

Ao refletir sobre as imagens da Van Cleve, percebe-se que a marca pode melhorar sua comunicação visual, simplificando-a para alcançar um público mais amplo, especialmente consumidores mais velhos. Apesar disso, a marca demonstra um *storytelling* coeso e eficaz em suas coleções.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo concentrou-se na análise das fotografias das campanhas da marca Van Cleve, utilizando uma metodologia baseada na análise semiótica, conforme a abordagem conceitual de Joly (2012), que categoriza as imagens em elementos plásticos, icônicos e linguísticos. A metodologia orientou a investigação das coleções da marca, com o objetivo principal de revelar os significados presentes nas imagens, destacando ícones como *ginko*, glicínias, *ave grou*, *kintsugi* e leques, que constroem uma narrativa cultural e artística que vai além da moda.

A análise semiótica das postagens no *Instagram* da Van Cleve demonstra que a marca constrói um *storytelling* consistente, integrando elementos diretamente relacionados ao tema das coleções, o que fortalece sua comunicação visual.

Estudos como este, que envolvem moda, estampa e redes sociais, são essenciais para fomentar discussões sobre esses temas, especialmente em um cenário de constante transformação. É fundamental que os profissionais da área estejam atentos e engajados em produzir mais conteúdos sobre o assunto.

Entre as limitações da pesquisa, a falta de acesso aos dados de desempenho das postagens no *Instagram* impediu uma análise mais aprofundada sobre o engajamento. Além disso, uma comparação com outra marca poderia ter proporcionado uma perspectiva mais ampla dos resultados. Por fim, sugerem-se novos estudos na área, como

a análise da Van Cleve sob a ótica da semiologia, uma vertente da semiótica, ou ainda com base na teoria da Gestalt, outra abordagem relevante para a análise de imagens.

## REFERÊNCIAS

- BRACCHI, D. **Styling e criação de imagem de moda**. 3ª ed. São Paulo: Editora Senac, 2022.
- DIEHL, C. A.; SOUZA, M. A.; DOMINGOS, L. E. C. O uso da estatística descritiva na pesquisa em custos: análise do XIV Congresso Brasileiro de Custos. **ConTexto - Contabilidade em Texto**, Porto Alegre, v. 7, n. 12, 2009.
- GOMES, L. V. N. **Criatividade**: projeto, desenho, produto. Santa Maria-RS, 2004.
- JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. 14ª ed. Campinas: Papirus, 2012.
- LAWES, R. **Demystifying semiotics**: some key questions answered. International Journal of Market Research, 2002.
- MEDEIROS, M. Pesquisas de abordagem qualitativa. **Revista Eletrônica de Enfermagem**, v. 14, n. 2, p. 224-229, 2012.
- PACHECO, M. S.; MEDEIROS, D. P.; GONÇALVES, M. M. Design inclusivo: criação de estampas em prol da inclusão social. **Anais do P&D Design**, v. 1, n. 4, 2014.
- PEDROSO, J. S.; SILVA, K. S.; SANTOS, L. P. Pesquisa descritiva e pesquisa prescritiva. **JICEX**, v. 9, n. 9, 2017.
- PEIRCE, C. S. **Semiótica**. 4ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.
- PRONI, G. **Estudar a moda**: corpos, vestuários, estratégias. 2ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.
- SANTAELLA, L. **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora, visual, verbal. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2018.
- SOUZA, V. V.; CUSTÓDIO, J. A. C. Fotografia: meio e linguagem dentro da moda. **Discursos Fotográficos**, v. 1, n. 1, p. 231-251, 2005.