

**RESSIGNIFICAÇÃO DO ARTESANATO REGIONAL COMO PROPOSTA DE
VALOR NA MODA E NO DESIGN: O CASO CATARINA MINA**

***REGIONAL HANDICRAFTS RESSIGNIFICATION AS PROPOSAL OF VALUE IN
FASHION AND DESIGN: THE CATARINA MINA CASE***

Bruna Rosa Machado¹

Carolina Savioli Marques Tavares²

Bruna Marina Bischoff³

Murilo Scoz⁴

Resumo

A indústria da moda tem a capacidade de ser destrutiva e massificadora em algumas situações, mas sob outra perspectiva, goza de competência para levantar discussões e questionamentos acerca da realidade contemporânea. A marca brasileira Catarina Mina cumpre este papel provocador ao propor uma aproximação entre o artesanato e o design, construindo seu discurso de valor justamente nessa dualidade entre o manual e o industrial. A empresa trabalha em conjunto com grupos de artesãos, não apenas integrando seus processos produtivos, mas conectando as realidades tão diferentes de quem produz e de quem consome. Esta pesquisa se baseia nas ferramentas da semiótica francesa narrativa para analisar as manifestações de marca da Catarina Mina no meio virtual, e entender como a ressignificação de produtos e processos artesanais é apresentada como atributo discursivo na geração de valor de marca.

Palavras-chave: moda; semiótica; design; artesanato; sustentabilidade; empreendedorismo social.

Abstract

The fashion industry is capable of being destructive and massively in some situations, but in the other hand, it has competence to raise discussions and questions about contemporary reality. The Brazilian brand Catarina Mina fulfills this provocative role by proposing an integration between crafts and design, constructing its value discourse precisely in this manual and industrial duality. The company works together with artisans groups, not only integrating their productive processes, but connecting the different realities from those who produces and those who consumes. This research is based on the tools of French narrative semiotics to analyze Catarina Mina's brand manifestations in the virtual media, and to understand how the resignification of products and craft processes is presented as a discursive attribute in the brand value generation.

Keywords: fashion; semiotics; design; crafts; sustainability; social entrepreneurship.

¹ Mestra, UDESC – brunarosamachado@gmail.com

² Mestra, UDESC – carol.tavares.itu@gmail.com

³ Mestra, UDESC – brunamar@gmail.com

⁴ Pós-Doutor, UDESC – muriloscoz@gmail.com

1. Introdução

Uma das poucas certezas percebidas sobre o mundo da moda é que toda tendência vem acompanhada de uma contra-tendência, seja se tratando de indicações sobre dever vestir, parecer, se portar, ou sobre dever gostar, praticar, consumir. Atualmente é possível acompanhar grandes empresas e conglomerados atingirem recordes de vendas no mercado de *fast fashion*, no qual as peças de roupa e acessórios são criadas e vendidas de forma quase padronizada em todo o mundo, com renovação acelerada e a preços bastante baixos, o que muitas vezes resulta no comprometimento da qualidade dos produtos e na precarização das condições de trabalho dos envolvidos com a produção.

Paralelamente a este modelo de negócio, encontra-se em desenvolvimento a contra-tendência da valorização do trabalho artesanal, marcado por uma escala reduzida e por um baixo impacto ambiental. Seguindo uma lógica distinta do consumo acelerado contemporâneo, esta perspectiva passa a tomar o artesanal sob uma nova visada que valoriza o *slow fashion* e, ao mesmo tempo, a exclusividade ocasionada pela produção manual. O valor dos produtos e de marca, neste entendimento, reside justamente em sua baixa reprodutibilidade, no fator manual e unitário de produção, e na aproximação dos consumidores com a realidade de quem de fato produz.

Este estudo tem como objeto o simulacro de marca de moda, tomada então como instância semiótica, que promove a resignificação de produtos e processos artesanais discursivizando esta prática e a apresentando como atributo de geração de valor. Assim, a pesquisa se molda como um estudo de caso baseado na realidade da marca brasileira de acessórios de moda Catarina Mina, e se desdobra a partir da abordagem semiótica francesa, analisando como as diferentes manifestações da marca se alinham na construção de um projeto de sentido único. A partir da análise das manifestações da marca como produção audiovisual e fotográfica, posicionamento em redes sociais, apresentação institucional, produto e loja online, busca-se compreender como se dá a construção valorativa da marca, empregando, para tanto, as categorias semióticas narrativas. Pretende-se, ainda, elucidar como esta prática produtiva se torna uma prática semiótica.

A marca cearense Catarina Mina, estabelecida na cidade de Fortaleza, tem em seu âmago a proposta de reunir o artesanato com o exercício do design. Em articulação com arranjos produtivos de abrangência local, a marca associa-se a grupos de mulheres artesãs para a elaboração de bolsas, carteiras, chaveiros, cintos e outros acessórios que empregam o crochê como base. Criada em 2005, a Catarina Mina é pioneira no Brasil ao expor todos os processos e custos de suas produções através da iniciativa #umaconversasincera, ação discursiva na qual todas as etapas e valores correspondentes para a elaboração de cada produto são descritos abertamente no *e-commerce*, reforçando a importância de quem faz e a participação e consciência de quem compra. Após o lançamento do projeto, a marca foi agraciada com prêmios como o Vogue Brasil/Ecoera, em 2015, e em 2016 com o Brasil Design, da 3M.

O modelo de negócios de custos abertos é recente no Brasil e "busca especificar todos os custos exigidos para que o produto chegue até o cliente final" (Sebrae, 2017), criando uma campanha de consciência e transparência. As especificações compartilhadas com os consumidores vão desde despesas acerca da aquisição de matéria-prima e mão de obra a impostos e encargos trabalhistas. Esta prática vai ao encontro das premissas do movimento *Fashion Revolution*, que justamente objetiva "[...] conscientizar sobre os impactos socioambientais do setor, celebrar as pessoas por trás das roupas, incentivar a transparência e fomentar a sustentabilidade" (MFR, 2018).

Catarina Mina foi uma personalidade brasileira real, uma escrava maranhense que comprou sua liberdade e tornou-se proprietária de imóveis na sua região (Dean, 2015). Catarina Rosa Pereira de Jesus, a Catarina Mina, emprestou seu nome à rua em que morava, a restaurantes da região e também a marca de moda aqui em análise. Ao escolher fazer uso desse nome, que tematiza a emancipação feminina, racial e social em um país onde ainda estas questões estão em discussão, a marca enuncia diversos de seus valores. Constrói seu repertório e *storytelling* com base em pesquisas históricas, trazendo popularidade e visibilidade à uma personalidade não muito conhecida na temática da escravidão, mas que se articula intimamente com o discurso da marca.

Nesta pesquisa, primeiramente são abordados os temas de consumo e marcas, apresentando um apanhado histórico dos três ciclos de desenvolvimento do consumo na sociedade contemporânea sob a perspectiva de Lipovetsky (2007), e as relações entre semiótica, marcas e moda. Em seguida, são realizadas análises das manifestações da marca Catarina Mina a partir de seu site institucional, loja virtual, produto e redes sociais. E, finalmente, apresenta-se um panorama final com os achados e reiteraões percebidos.

2. Indivíduo, Consumo e Marcas em uma Relação Histórica

A presença das marcas já está naturalizada no cotidiano das sociedades modernas. Em contato constante com logotipos, embalagens, mascotes, brindes, produtos, *slogans*, nomes fantasia, publicidades e outras formas de expressão, os indivíduos das sociedades de consumo estão familiarizados com esta iconografia e com certos traços discursivos próprios das marcas. Promessas de um mundo melhor, de maior eficácia e de numerosas vantagens na comparação com concorrentes circulam em diferentes suportes, são recebidas diariamente e assimiladas a partir de uma combinação de ceticismo e euforia. Em outras palavras, e já adotando uma perspectiva greimasiana, não parece plausível imaginar os discursos de marca como a expressão de uma ontologia do que é anunciado, mas mais especificamente como *estratégias de construção do valor*⁵ dos produtos.

Entretanto, é importante reconhecer que o estatuto contemporâneo das marcas foi construído ao longo do tempo, pois nem sempre foi esta sua condição no universo do consumo. Desde sua origem e ao longo de séculos de evolução, o sentido das marcas foi sendo reformulado e se tornando cada vez mais ligado a um plano estratégico de desempenho das empresas e corporações.

Segundo Lipovetsky (2007), o desdobramento do consumo na sociedade contemporânea pode ser esquematizado segundo três ciclos de desenvolvimento. O primeiro ciclo inicia-se em 1880, no qual os avanços em relação à tecnologia do maquinário industrial, à organização do trabalho, à infraestrutura de transporte e à comunicação permitem uma maior escala produtiva e o conseqüente crescimento na comercialização dos produtos. Por este conjunto de fatores, Lipovetsky (2007) atribui o surgimento do marketing de massa e do consumidor moderno ao desenvolvimento da produção de massa. Antes vendidos à granel, os produtos passam a ser empacotados e padronizados a fim de controlar os fluxos de fabricação, fazendo com que a identificação específica destes bens transforme a relação entre vendedor e

⁵ Diferentemente do senso comum, a ideia de valor para a semiótica não se relaciona apenas ao preço das coisas do mundo. Mais exatamente, tal conceito é aplicado na identificação dos investimentos semânticos realizados pelo autor de um dado discurso, na construção do estatuto semiótico de um dado objeto dentro de um texto. Ou seja, a partir do conjunto de relações que tal objeto contrai com os demais elementos do sistema textual e que acabam por definir sua identidade. Para mais sobre o conceito de valor, ver GARCIA, M. J., *Em busca do conceito de valor* in Cadernos de Semiótica Aplicada, Vol. 1, no 2, dezembro de 2003.

consumidor. Se antes o comerciante era o fiduciário da garantia dos produtos, agora essa atribuição passa a ser da marca.

O segundo ciclo inicia-se em 1950 e é definido por Lipovetsky (2007) como a “era da abundância”. É marcada pelo crescimento produtivo, econômico e, conseqüentemente, do poder de compra. Nesta fase, se consolida em sua plenitude o modelo do consumo de massa, no qual o acesso a bens materiais como televisão, eletrodomésticos, automóveis é democratizado e sua posse passa a ser vista como sinal da melhoria de vida das pessoas. Dessa forma, se estabelece o apelo hedonista dos discursos de marca, com vistas a um consumo ligado a ideia de felicidade individual, desculpabilizada e valorativa do momento presente. Lipovetsky (2007) aponta este ciclo como de transição, já que diferentes motivações de consumo e de satisfação do indivíduo emergiram.

Ainda que neste momento o consumo estivesse pautado na lógica do status, do prestígio e da distinção, como apontam Veblen (1983) e Bourdieu (2007), a diversificação na oferta de produtos e o acesso a bens duráveis por grande parte da população banalizou-se e, conseqüentemente, despertou anseios mais individualistas no consumidor. Desta feita, o que Lipovetsky (2007) sustenta é que a teoria de distinção de classes explica até certo ponto os novos anseios do consumo, porém não dá conta de circunscrever por completo o fenômeno da individualização do conceito de felicidade e realização pessoal. Para o autor, outras motivações parecem influenciar a sociedade de consumo.

O terceiro ciclo, localizado no fim dos anos 1970, se relaciona ao momento em que a aquisição dos bens materiais não está mais submetida às tensões de status e de distinção social, mas atravessada pelos desejos individuais e pela valorização subjetiva, numa nova dinâmica que estabelece assim a “era do hiperconsumo” (Lipovetsky, 2007). Nestes termos, o consumo passa a ser um dos principais pilares da construção da identidade dos sujeitos no contexto social. Assim, através de tal atividade:

Revelo, ao menos parcialmente, quem eu sou, como indivíduo singular, pelo que compro, pelos objetos que povoam meu universo pessoal e familiar, pelos signos que combino “a minha maneira”. Numa época em que as tradições, a religião, a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária. (LIPOVETSKY, 2007 p.44)

Portanto, os atos de compra se manifestam como expressão de gostos particulares, num processo social produtor de sentido e de identidades, através de produtos padronizados, recombinaos e organizados de formas singulares.

Essa nova dinâmica do consumo se traduziu mercadologicamente no deslocamento da exaltação dos benefícios funcionais dos produtos para a valorização dos atributos intangíveis. O que se tornou central na comunicação das marcas foi o seu caráter simbólico e, dessa forma, a emergência de uma dinâmica de compra que leva o consumidor a filiar-se às “ideias” que estão sendo promovidas pela marca. Esta estratégia discursiva se relaciona à promoção de estilos de vida, a construção de imaginários e a formas de ser e estar no mundo. Em tempos de fragmentação das instituições como balizadores dos modos de socialização, as marcas ganharam expressividade como um referencial ético, estético e moral a ser incorporado.

Neste contexto geral de asserção de um novo estatuto do consumo, a indústria da moda se conecta às novas dinâmicas nas relações de consumo. Atentas ao perfil do hiperconsumidor e do papel das marcas, buscam estabelecer traços distintivos que as destaquem da concorrência e que se vinculam com os indivíduos em um nível emocional.

Neste sentido, vê-se emergir estratégias persuasivas que dialogam com o consumo consciente, que buscam propor um ritmo de lançamento de produtos menos acelerado, a valorização da força produtiva local, o resgate de técnicas artesanais, e se apresentam como uma alternativa de consumo atrelada a práticas mais sustentáveis, como é o caso da marca Catarina Mina, que se propõe a conciliar o artesanato com processos de design, resgatando técnicas tradicionais no desenvolvimento de produtos de alto valor agregado.

2.1. Marcas de Moda sob uma Perspectiva Semiótica

Disciplina que se ocupa do processo de produção do sentido, a semiótica toma como ponto de partida o conceito de texto, entendido como um todo dentro do qual a significação se constrói nas relações entre os elementos. Por esta perspectiva, a análise da textualidade observa os procedimentos discursivos relativos à organização interna dos objetos, a fim de compreender o modo como a construção do sentido foi operada, segundo o princípio da imanência. Em outras palavras, a semiótica se dedica a estudar o sentido como o resultado do contato em ato com um arranjo significante, o que implica “descrever e explicar *o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz.*” (BARROS, 2011, p.7)

Por se estabelecer enquanto domínio teórico a partir dos desenvolvimentos da linguística do começo do século XX, os primeiros movimentos analíticos da corrente semiótica francesa privilegiaram o sistema verbal, abarcando como objeto de estudos os produtos dos discursos verbais. É a partir da abordagem hjelmsleviana que este conceito começa a se flexibilizar e passa a cobrir um espectro mais amplo de manifestações, incluindo outros sistemas de comunicacionais como o visual, o gestual, o sonoro, etc. Assim, obras de arte, performances, fotografias, histórias em quadrinhos, músicas, filmes, anúncios publicitários, objetos de design e muitos outros tipos de produtos culturais passaram a ser analisados semioticamente a partir de sua textualidade.

Nestes termos, também os artefatos da moda puderam ser estudados a partir de tal moldura teórica, como se pode verificar nos importantes estudos de Oliveira (2002), Oliveira (2007), Castilho e Martins (2008), Semprini (2006). Contudo, cumpre destacar que categorizar produtos de moda enquanto textos não implica a busca de uma gramática subjacente a tais artefatos, com normas e regras fixas aplicáveis a eles. Conforme afirma Oliveira (2007), esta abordagem implica mais precisamente considerar a moda como uma linguagem, ou seja, como um sistema significante com especificidades e procedimentos próprios, o que a distingue de outras linguagens (como a verbal), mas ao mesmo tempo possibilita uma aproximação com o aparato teórico e metodológico da semiótica discursiva. Buscando estreitar a aproximação entre a moda e a perspectiva semiótica, Oliveira (2002) retoma o significado do vocábulo moda a partir do termo em latim *modus*,

[...] define as maneiras de conduta, o jeito de fazer, o estilo, a adoção de um uso vestimentar ou de uma outra voga proclamada como a do momento, quer essa seja a de um modo de fazer política, a do esporte da onda, a do que comer, quer a de onde fazer plástica, turismo, divertir-se, uma vez que, na atualidade, quase nada escapa de ser tomado pelas indústrias de imposição de modos, ou de modismos [...] (OLIVEIRA, 2002, p.127).

Se a origem do vocábulo moda se articula à caracterização de um certo modo de fazer as coisas, percebe-se que nesta perspectiva a moda não se resume à produção de peças de roupa ou acessórios, mas se relaciona mais amplamente à dinâmica social das práticas vestimentares, incluindo a questão dos modos de conduta social, dos estilos de vida, do gosto e das preferências individuais e coletivas. É mediante as condutas de consumo e apresentação

dos produtos da moda, que o indivíduo dá a ver valores, gostos, referências, ideias e motivações. Por meio destes esforços, cada indivíduo se coloca numa relação de afastamento ou aproximação de certos grupos de referência, constituindo-se como sujeito social a medida em que entra em relação com formas identitárias diversas, ou seja, com a alteridade. Tomar a moda como texto é aceitar que no seu cerne existem arranjos significantes e para que seja possível compreendê-la é necessário aprofundar-se no seu discurso. Neste sentido, Oliveira (2007) esclarece,

Como se constrói o discurso da moda? Como fazer sua leitura? Na linguagem verbal, usamos palavras; na moda, usamos linhas, formas, cores, texturas e pontos: pontos de atenção como um decote, um bordado ou uma flor. Naquela, combinamos as palavras para conceber o discurso; na moda é necessário articular textura com cor; dimensões com forma; e as mais variadas combinações entre linhas, retas horizontais, verticais, diagonais ou curvas diversas. (OLIVEIRA, 2007, p.34)

Conforme exposto, a autora prevê uma perspectiva de análise do produto mencionando pontos, linhas, recortes, estes são os elementos que trazem forma ao produto de moda e que sim, significam. Porém, como é de interesse desta argumentação tratar do universo das marcas, neste contexto, a roupa ou acessório é percebida como um paradigma dentro de uma construção sintagmática, ou seja, que compõe diferentes manifestações conjuntamente implicadas na construção de um sentido mais geral, ligado à marca de moda. Nestes termos, a roupa, calçado ou acessório é aquilo que tangibiliza e dá concretude, plasticidade, materialidade e traços figurativos e temáticos ao intangível do conceito de marca.

Essa abordagem compreende os discursos de marca a partir da comutação entre duas dimensões: uma ligada às formas empregadas (homologável ao conceito de significante) e outra aos conteúdos veiculados (homologável à dinâmica do significado). Mas especificamente, tal condição permite analisar o universo das manifestações de marcas a partir das propriedades semióticas em jogo e explicitar, seguindo a natureza gerativa do sentido, as categorias semânticas que compõem sua promessa de valor e a inserem num dado segmento de mercado. Nesse sentido, Semprini (2006) observa que,

A dimensão semiótica da marca tem relação com a própria essência de sua lógica, a capacidade para estabelecer um projeto que faça sentido e que seja atraente para o público. A dimensão comunicativa diz respeito aos modos e as técnicas por meio das quais este projeto semiótico fundador é expresso e levado ao conhecimento do público da marca (SEMPRINI, 2006, p.143).

Para a construção de um tal projeto de sentido, é necessário reconhecer que a gestão de marca está submetida a um regime de ação notadamente estratégico, ou seja, que se orienta pela lógica do cálculo e que persegue obstinadamente a minimização dos riscos. É a partir desta perspectiva que interessa lançar o olhar sobre a marca Catarina Mina.

3. Catarina Mina e sua Construção Discursiva

Considerando que a semiótica permite analisar a marca como discurso, iniciou-se uma exploração da estratégia discursiva utilizada pela Catarina Mina para sua construção de sentido. Verificou-se que é através do ambiente virtual que a marca se apresenta e se expõe de maneira mais rica e consegue, assim, alcançar e sensibilizar números significativos de consumidores e clientes nacional e internacionalmente. Por isso, nesta seção são analisadas as atividades e formas de auto representação da Catarina Mina em seu site, loja virtual, e nas

redes sociais onde a marca se faz presente: Instagram, Facebook, Pinterest, Spotify e Vimeo. A verificação destes conteúdos se deu entre os meses de agosto e setembro de 2018, e as análises têm a intenção de identificar reiterações de discurso e posicionamento que contribuam para uma construção de sentido única.

3.1. A Primeira Vista

Nesta incursão pela marca Catarina Mina, inicia-se a análise pelo site institucional. Na tela da *homepage* são dispostas as imagens da marca no formato carrossel, na qual a primeira fotografia aparece juntamente com o enunciado verbal que destaca o lançamento da coleção intitulada “Deságua” e convida a está acessando o site a “descobrir” os novos produtos.

A primeira imagem da Figura 1 retrata a modelo segurando uma das bolsas que integram a nova coleção. O produto está em primeiro plano e a figura da jovem em segundo, com os olhos fechados, espacializada ao ar livre e cabelos ao vento, denotando uma postura de arrebatamento frente a uma experiência estética relativa a posse da bolsa. A imagem utiliza como esforço persuasivo uma estratégia de Fazer Sentir, como o “experimentado de um experimentado” (LANDOWSKI, 2005 p.33), ou seja, o intuito de retratar alguém sensibilizado com o produto é de aquele, o qual se relaciona com a imagem, seja “um corpo que experimenta a qualidade sensível da presença de outro corpo.”(LANDOWSKI, 2005 p.33) é o sentir a partir do sentir do outro. Ao clicar na foto, se é direcionado para a loja *online* da marca. Portanto, ainda que a primeira manipulação da página seja da ordem do sensível, o segundo clique evidencia uma estratégia mercadológica para efetuar a venda.

Figura 1: Carrossel do site Catarina Mina.



Fonte: Catarina Mina (2018).

A segunda imagem da Figura 1 é destacada no carrossel da *homepage* e também divulga a nova coleção. Usa a expressão “cores que se entrelaçam”, o emprego deste enunciado verbal faz referência mais direta aos aspectos plásticos dos produtos, dos fios que são entrelaçados na realização do crochê, mas em segunda instância também se articula com a forma que o arranjo produtivo é apresentado e reiterado nas manifestações da marca, o entrelaçar como trabalho conjunto. Nesta foto, fica mais claro o local que a modelo está presente, observa-se que o mesmo aspecto rugoso e, a até certo ponto, desigual da terra também é manifestado na textura da bolsa, ambos estão plasticamente próximos. As cores expressas na beira do rio, pano de fundo da foto, e as cores da vestimenta da figura central são identificadas nos fios do crochê do produto apresentado, se tornando o ponto de encontro

entre a modelo que veste roupas delicadas e de tecidos leves com a paisagem, que mostra uma superfície árida. O fato de a modelo estar com os pés descalços também se estabelece como uma conexão entre a natureza e esta mulher que é construída por meio das roupas, acessórios e postura com um ar de elegância ainda que despretensiosa. O clique na imagem direciona para a apresentação da coleção que diz:

Fios que se entrelaçam como águas de rio e mar.

A beira é o lugar de encontro e despedida. Do rio que transborda no mar ou do mar que acolhe o rio. Mas é do lado de dentro das águas, no encontro de doce com o salgado, que a mágica acontece. Cores, texturas e espécies se encontram para formar a foz. É lá que mora o movimento. O Desaguar.

Seja bem-vinda à Deságua. Uma viagem de bolsa, charm e chapéu.

Entrelaçamos fios e cores e criamos uma coleção de novos entrelaçares. Cantiga e Horizonte ganharam uma versão que mistura outros fios e novas cores. Risa ganhou um novo shape para a família. Todas vêm com novos charms, pra brilhar mais, reluzir. Juntas da Fia Oficina de Artesãs também criamos uma linha de chapéus de palha de carnaúba. Três modelos pra você escolher!

Nosso ensaio foi clicado na beira do rio ceará – onde o rio encontra o mar. A locação foi o Albertu's Restaurante. O Seu Alberto, dono do restaurante, é morador da barra do ceará há 54 anos. além do restaurante, ele também faz o passeio de barco pelo Rio. NOSSO AGRADECIMENTO ESPECIAL ao Seu alberto. <3 (Catarina Mina, 2018)

A metáfora do desaguar, bem como o emprego da palavra “entrelaçar”, faz referência ao produto e também é utilizada para tematizar o trabalho em conjunto, um senso de coletividade que a marca apresenta, reiterado pelo uso da terceira pessoa do plural e diretamente indicado no enunciado verbal “Juntas da Fia Oficina de Artesãs também criamos uma linha de chapéus de palha de carnaúba.” Ademais, percebe-se que ao agradecer ao dono do restaurante pelo nome próprio e identificar especificamente o seu estabelecimento, é construído um enunciador que está próximo a quem se refere e que valoriza comerciantes locais, reforçando a identidade regional da marca. O discurso da moda se manifesta pela menção de termos específicos da área, como *shape* e *charms*.

A terceira imagem do carrossel mostra uma mulher de meia idade segurando um cartaz com os dizeres “Fashion Revolution” que é **acompanha** pelo enunciado verbal “Você já se perguntou: Quem fez a sua bolsa?” conforme a Figura 2.

Figura 2: Carrossel do site Catarina Mina.



Fonte: Catarina Mina (2018).

A mulher registrada na foto aparece sem maquiagem, com os cabelos grisalhos presos, na sua mão figura uma aliança, suas unhas são curtas e sem esmalte. No todo, sua aparência é simples, sem os artifícios de fotos normalmente produzidas por marcas de moda. O cartaz que é segurado estabelece uma relação de intertextualidade que é definida por Fiorin (2003, p.30) como “o processo de incorporação de um texto no outro”, expressa pela articulação entre a Catarina Mina e o movimento *Fashion Revolution*, este último incentiva a transparência da cadeia produtiva da moda com intuito de promover o comércio justo. Portanto, a totalidade do sentido da imagem se dá quando o enunciatório está familiarizado com o movimento em questão. Dessa forma, emerge a pressuposição de que a senhora registrada é uma das artesãs da Catarina Mina, e considerando a descrição já feita, é possivelmente de meia idade, uma mãe de família e que se dá a ver de forma simples.

Destaca-se que a foto se mostra importante para a narrativa da marca, visto que pertence à *homepage* do site. Ao clicar no botão da imagem o usuário é direcionado para a página intitulada “Celebrando a autenticidade”, na qual se explica que cada bolsa é acompanhada por um cartão assinado pela artesã que fez o produto. Observa-se que a autenticidade mencionada é construída através do trabalho da artesã, que está investida do saber fazer manual, e também pela certificação do trabalho colaborativo proposto pela marca com sua cadeia produtiva, expressa pelo cartão assinado com a letra original da pessoa que crocheteou a bolsa, acessório ou chapéu.

A última imagem apresentada é a referente a Figura 3 composta por um conjunto de mãos reunidas em uma dinâmica espiral e que traz principalmente o enunciado “Nosso projeto”, novamente, ressalta-se o uso da terceira pessoa do plural. Os raios de luz registrados na foto demonstram que o local onde as pessoas estão é ensolarado, entretanto, os aspectos cromáticos da imagem atenuam a perspectiva de um calor confortável e aconchegante, que não é percebido de forma desagradável, remetendo ao conforto encontrado na expressão “calor humano”.

Figura 3: Carrossel do site Catarina Mina.



Fonte: Catarina Mina (2018).

A imagem direciona para a página “Nosso Projeto”. O título da escrita é seguido pelo destaque de dois prêmios conquistados. O primeiro é o Vogue Ecoera, dedicado a marcas de moda com iniciativas sustentáveis que é patrocinado pela Vogue, importante veículo de comunicação na moda. O segundo é o Prêmio Brasil Design 3M, no qual a empresa recebeu reconhecimento pela pelo projeto FIA {Oficina de artesãs}. A apresentação ressalta que é a primeira marca com custos abertos no Brasil, justifica essa ação como forma de valorizar as pessoas envolvidas no processo: “As artesãs traçam o jeito de ser da Catarina Mina e participam efetivamente dos ganhos da empresa. E isso não é fazer discurso. É, simplesmente, o respeito à razão de ser da nossa marca” (Catarina Mina, 2018).

Nesse sentido, a Catarina Mina promove uma alternância de posição nas categorias de visibilidade exploradas por Landowski (2014) nas quais uma marca de moda se articula. Geralmente, a cadeia produtiva é aquilo que se “quer que não seja visto”, ou seja, não é a estratégia principal evidenciar os indivíduos que executam as atividades operacionais na confecção ou montagem dos produtos, o esforço é construir o valor pela marca, pelo apelo comunicacional e contextualização (quem usa, como usa), entretanto, a Catarina Mina realiza um deslocamento dessa dinâmica no seu discurso, ela apresenta os sujeitos e práticas que não deveriam aparecer, como parte da marca, como protagonistas, e assim, os posicionando na categoria de “não querer não ser visto”. Reside nessa perspectiva também uma diferente estratégia discursiva no eixo semântico entre o SER x PARECER, um esforço do enunciador em evidenciar que a marca mostra aquilo que ela é, e não só parece.

Na continuação do texto da página surge a marcação de uma tríade que é reiterada em outras manifestações da marca: a relação entre artesão, designer e consumidor. Estes três atores são colocados como integrantes no todo da Catarina Mina, como por exemplo nos trechos “Consumidor, artesão e designer em uma roda, uma ciranda, uma rede. Uma Conversa Sincera”, “É por isso que todo mundo (colaboradores, artesão e consumidores) é um pouco sócio da Catarina Mina” e “você junto com a gente faça parte desse projeto”. Percebe-se que existe uma manipulação por meio da tentação - aquela que, segundo Fiorin (2003), ocorre quando o sujeito manipulador oferece uma recompensa, ou um reforço positivo, na tentativa de levar o manipulado a fazer algo - na qual é oferecida para o sujeito a possibilidade de integrar-se à marca. Ainda nesta página, é apresentado o projeto “Uma conversa Sincera”, o vídeo que introduz a iniciativa será explorado com maior detalhe mais adiante na investigação. A navegação do site também abarca outras seções como “A marca”, onde se encontra a apresentação da empresa.

Somos cearenses. Somos brasileiras. Somos alma de crochê e pensamento. Somos uma marca que já conta 12 anos de estrada, de um trabalho que muitas vezes se assemelha a nadar contra a maré. Acreditamos numa moda diferente, uma moda focada em quem produz, e que concentra seus esforços em questionar, repensar, refletir e tomar decisões levando em consideração um coletivo. Uma moda que se sustenta em um futuro de colaboração muito mais que de disputa. (FIORIN, 2003)

Este excerto inicial identifica a identidade regional e nacional da marca. Atenta-se para o enunciado “Somos alma de crochê e pensamento”, a reunião de alma de crochê e pensamento podem ser percebidas como alegorias da junção entre o artesanato e o design. Sendo o artesanal relacionado com um fazer de geração para geração que ao longo do tempo se torna intrínseco ao indivíduo que o realiza, e o design, associado ao que é racional, ao ato de projetar estrategicamente. Mas adiante no texto o trabalho da marca é associado a “nadar contra maré” e verbaliza que “acreditamos em uma moda diferente”, o discurso da marca é construído a fim de se instituir como uma descontinuidade em uma dita lógica de mercado, estabelecendo-se como uma alternativa de consumo. Caracterizada por um projeto coletivo que é reiterado pelo uso constante da terceira pessoa do plural e obviamente expresso em “Uma moda que se sustenta em um futuro de colaboração muito mais que de disputa”.

A seção “Clipping”, que traz uma série de reportagens sobre a marca em veículos de comunicação, e a seção “Collabs”, que apresenta as coleções e produtos desenvolvidos em colaboração com outros designers e marcas, ambas trazem uma perspectiva de interdiscursividade. Este esforço enunciativo é percebido em virtude da escolha, bem como renúncia, de que outras marcas, a Catarina Mina vai se associar, e também através de quais artigos selecionados para fazer parte da narrativa da marca, se construindo através do que um outro fala a seu respeito. Temas já explorados anteriormente são reforçados em ambas as

seções.

A equipe é apresentada na página intitulada “Nossas histórias”. Isto é feito por meio de fotos quadradas em preto e branco que mostram cada colaborador da empresa e seu nome completo. As imagens são dispostas em três colunas com sete fileiras. Na ação do *mouseover* é possível ler uma breve descrição de cada colaborador. A primeira foto da equipe é a da líder das artesãs Aldenice Félix, o mesmo rosto que está no carrossel de imagens da *homepage*. Nota-se que não existe hierarquia na apresentação, as artesãs, a proprietária e outros colaboradores da marca estão dispostos aleatoriamente. Seus rostos aparecem naturais, sem maquiagem, algumas vezes olhando para a foto e em outras trabalhando, mas com frequência sorrindo.

Cria-se então um senso de verdade nestes registros, já que não aparecem como produzidos, se dão a ver como cenas da vida real e de pessoas reais. Atenta-se também para as descrições das pessoas, os cargos que ocupam são expostos objetivamente mas, o restante faz uso de um tom poético para descrever as qualidades de cada um, como, por exemplo, “Transforma a palha de carnaúba e o crochê em sonhos de decorar, enfeitar, dar vida! Pode confiar!” ou “Andressa chegou chegando, um sorriso que se faz com os olhos, com o coração. Até o marido aprendeu crochê com ela”. Os textos verbais são feitos em terceira pessoa, sendo enunciado por um narrador construído em uma debreagem enunciativa (ele-então-alhures). Essa debreagem, neste caso, auxilia na construção de uma identidade pressuposta de voz da Catarina Mina que possui essa afetividade na fala. Essa voz é marcada pela pluralidade, afetividade e proximidade, resultados da estratégia de coletivização do enunciador que se configura como um “eu expandido” ao fazer uso do “nós” no seu discurso. Dessa forma, a marca se esvazia de ideias de autoria, autoridade, hierarquia e protagonismo.

FIA {oficina de artesãs} é um projeto da marca que possui um espaço específico no site, a página explica que esta iniciativa consiste na realização de oficinas pela designer da marca junto a grupos de artesãs com o intuito de desenvolver diferentes produtos que possam ser comercializados por elas. A apresentação do projeto como discurso será analisado juntamente com os vídeos da marca publicados no canal de Vimeo da Catarina Mina.

A página de contato não apresenta imagens, trabalhando apenas com texto verbal sobre fundo liso. O título da página “Chega junto” e o texto descritivo logo abaixo reiteram o caráter informal e a união do conjunto de envolvidos com a marca. Frases como “visita o ateliê”, “fala do nosso projeto por aí” e “fala com a gente” trazem a proximidade entre enunciador e enunciatário na construção do discurso. O leitor é constantemente convidado a ser parte ativa da marca, seja para sugerir ideias para oficinas ou espalhar o conceito ao falar sobre o projeto, por exemplo.

A loja virtual se configura como uma página dentro do site da Catarina Mina, denominada e-shop. Ali, há a possibilidade de criar filtros para a pesquisa de acordo com a categoria de produtos, faixa de preço e preferência de ordenação ou visualizar toda a loja em uma só página ao rolar. A página é simples e com poucos elementos visuais, buscando atrair o foco para as imagens dos produtos dispostos em lista. Além das fotos, nenhum elemento é colorido, sendo trabalhado somente o branco, preto e tons claros de cinza nos demais elementos, como plano de fundo, cabeçalho e textos escritos. Essa divisão entre colorido e neutro, saturado e insaturado, volta os olhares aos produtos, valorizando-os e permitindo que o site não entre em competição com qualquer variação de cores que possam surgir nas coleções.

Ao clicar em um dos anúncios, somos levados à página específica do produto, na qual mais fotos podem ser observadas. Na primeira dobra, além das imagens, podemos observar

informações técnicas do acessório, como preço, descrição, medidas e cores. Em um segundo momento, vemos uma descrição mais aprofundada, com um breve parágrafo de explicação do projeto #umaconversasincera e a lista de todos os custos envolvidos para a produção do produto, desde matéria-prima e trabalho das artesãs ao envio e despesas com marketing. O parágrafo da #umaconversasincera é marcado pela dinâmica entre um eu-tu (neste caso, um eu expandido que se dá pela enunciação do "nós"), no qual a marca dialoga diretamente com o enunciatário que acessa a página para tornar o sujeito próximo e fazê-lo sentir-se "ainda mais parte de todo esse processo" da Catarina Mina, como o próprio texto verbal descreve. A marca se constrói como propositora deste novo modelo ao reiterar-se aqui, novamente, como a primeira marca no Brasil com a iniciativa de custos abertos. Expõe-se, a seguir, o trecho contido nesta página dos produtos:

Antes de chegar às suas mãos esta peça passou pelo carinho de muitas outras: as mãos da designer que imaginou e desenhou, das artesãs que criaram e entrelaçaram, das costureiras que deram a cara final do produto, além das mãos que revisaram, embalaram e distribuíram as peças. Para você se sentir ainda mais parte de todo esse processo, a Catarina Mina fez questão de expor os custos envolvidos na produção de cada uma de suas peças. É primeira marca no Brasil com esta iniciativa. (Catarina Mina, 2018)

A página também faz uso de um vocabulário de moda ao usar termos descritivos como "mini bag" e "clutch", por exemplo, aliados a nomes que reiteram a identidade local, litorânea e natural, como "Cantiga", "Horizonte", "Beira" e "Jasmin". As peças convertem-se, então, em produtos de moda carregados pelo discurso construído pela marca.

3.2. Presença nas Redes Sociais

Em sua página na rede social de compartilhamento de fotografias e vídeos Instagram, Catarina Mina dispõe de mais de 57 mil seguidores, fazendo desta plataforma o seu principal canal de contato com consumidores. Em sua biografia, a marca evidencia a prática de manter os custos abertos e a #umaconversasincera, descrevendo-a como sendo um projeto construído por "muitas mãos", além de apresentar um número de celular para contato via aplicativo de mensagens, e anunciar o site de sua loja virtual informando que pratica uma política de fretes gratuitos. A Figura X apresenta o perfil da página da Catarina Mina no Instagram.

A marca registra quatro conjuntos de *stories* em destaque: #ligarospontos, com sorridentes imagens de mulheres e homens artesãos, e faz a divulgação da série de mini documentários desenvolvido pelo Coletivo Temporário sobre a história da marca e sua relação com as comunidades de artesãs; Revela, nome de uma coleção de produtos desenvolvido a partir de estruturas de madeira e crochê; Conversa, falando diretamente com as consumidoras sobre as cartas/certificado assinadas pelas artesãs; e Deságua, com imagens e informações sobre produtos desta nova coleção.

A Catarina Mina dispõe de quase três mil *posts* publicadas em seu *feed*, sendo impossível estabelecer uma continuidade entre todas elas, porém, é perceptível o protagonismo feminino. Existem mulheres jovens e idosas, representando clientes ou artesãs, muitas vezes interagindo entre si ou com os produtos. Além disso, em relação a aspectos plásticos, cores terrosas, vermelho, azul escuro, com ambientações em tons de branco, ou de paisagens naturais da região do Ceará, são recorrentes.

No Facebook, a página da Catarina Mina conta com pouco mais de 18 mil curtidas, um público bastante reduzido em relação ao Instagram. A organização da página nesta rede social tem apelo mais mercadológico, se assemelhando estruturalmente à uma loja virtual. A

primeira vista, o botão de maior destaque é o de “Comprar” e, antes das publicações, existem imagens clicáveis de produtos com seus preços que encaminham à uma página intermediária com detalhes sobre o produto e sugere a conclusão da atividade na loja virtual onde se pode realizar a compra.

No menu lateral, abaixo do “Início” já se encontra a “Loja”, porém, só existem cinco produtos publicados. Em “Informação” há um link para o site e um para contato através de mensagem dentro do próprio Facebook, além de uma breve descrição da marca apresentando o conceito de custos abertos e a #umaconversasincera. A frequência de postagens é de poucas vezes por mês, o que pode ser um indício do baixo engajamento nesta rede social. Em geral temática dos *posts* é a mesma presente nos *stories* em destaque do Instagram, publicações mais antigas apresentam reportagens de jornais sobre a marca, sua participação no movimento *Fashion Revolution*, e informações sobre coleções específicas.

Na rede social de compartilhamento de fotos Pinterest a Catarina Mina dispõe de 14 pastas, conta com 149 seguidores, e segue apenas 30 perfis. Sua descrição evidencia a prática de abertura dos custos de produção e a #umaconversasincera, e a imagem principal do perfil consiste em uma mulher branca de cabelos loiros compridos segurando uma bolsa de cores lilás e rosa em primeiro plano, cobrindo parcialmente seu rosto. Pode-se observar que a imagem e a descrição estão voltadas para proporcionar uma identificação por parte das consumidoras da marca, na tentativa de trazê-las para dentro do universo da Catarina Mina, que é apresentado ao longo do trânsito virtual entre as pastas e pins da marca. O Quadro 1 apresenta uma breve descrição desenvolvida pelos autores acerca do conteúdo apresentado em cada pasta da Catarina Mina no Pinterest.

Quadro 1: Descrições das pastas Catarina Mina no Pinterest

Pasta	Descrição
#LigarOsPontos com Pedrinho Fonseca	Imagens da série de minidocumentários desenvolvido pelo Coletivo Temporário sobre a história da marca e das comunidades de artesãs.
Coleção Deságua	Imagens comerciais e conceituais dos produtos desta coleção.
#feitoamas: Cantoras do Ceará	Imagens produzidas pela marca em conjunto com jovens cantoras do Ceará para promover seu trabalho e cultura local.
Editorial Tela Branca	Imagens comerciais de modelos utilizando roupas brancas e fazendo uso de alguns produtos bastante coloridos da marca.
FIA {Oficinas de Artesãs}	Imagens de artesãs trabalhando, segurando matéria prima e produtos acabados, além de imagens apenas dos produtos.
#umaconversasincera	Imagens do rosto de diversas artesãs, suas ferramentas, e produtos desenvolvidos.
Editorial Colora Nativa	Imagens de modelos utilizando os produtos em meio à natureza ou ambientes de muita textura, como paredes rochosas ou painéis com a trama de crochê.
{Celebrando a autenticidade}	Imagens e descrição da cartinha/certificado que acompanha cada produto, assinada pessoalmente por uma das artesãs.
Nossos clássicos por Marina	Desenhos e imagens de produtos em fundos coloridos contrastantes,

Pasta	Descrição
Esmeraldo {#feitoamandas}	imagens de designers.
#feitoamandas por Fernanda Meirelles	Imagens de desenhos, esboços e mensagens escritas à mão, ou com uma tipografia cursiva.
Catarina Mina + NEON	Única pasta com modelos negras, imagens com contraste evidenciado, bastante cor e saturação, que apresentam os produtos desenvolvidos em parceria com Dudu Bertolini.
Bloquinho das Catarinas	Imagens de mulheres reais utilizando os produtos da marca em meio à festividades de carnaval.
#CatarinaExperimenta [Um ensaio de fotos analogicas]	Imagens com estética envelhecida, de uma modelo utilizando os produtos em um espaço caseiro.
2 ANOS #umaconversasincera	Imagens de artesãs contendo mensagens verbais acerca do crescimento da marca, de seu alcance, e envolvendo as consumidoras nessas conquistas.

Fonte: Catarina Mina no Pinterest (2018) adaptado pelos autores.

No Pinterest, assim como nas demais redes, permanece a intenção de aproximar a realidade das artesãs nordestinas e a cultura cearense das consumidoras brasileiras em geral. Apesar disso, considera-se que o perfil específico desta rede social está subutilizado uma vez que a marca apenas a utiliza para categorizar e armazenar imagens de acordo com temas específicos, enquanto a utilização do Pinterest se aproxima mais do universo DIY (faça você mesmo), e não apenas do compartilhamento de imagens, tal qual o Instagram.

A página da marca no serviço de streaming digital Spotify apresenta seis *playlists*, a primeira e principal delas é intitulada “Músicas para crocheter” vem acompanhada de uma foto de mãos femininas crochetoando um fio de cor laranja, e traz sessenta e sete músicas em sua maioria de autores brasileiros dos estilos MPB ou bossa nova. Na Figura 4 são apresentadas as capas de cada uma das *playlists* da marca disponíveis no *Spotify*.

Figura 4: Capas das *Playlists* Catarina Mina



Fonte: Catarina Mina no Spotify (2018).

As demais *playlists* têm temáticas específicas, são acompanhadas de pequenas descrições, e suas fotografias correspondentes retratam mulheres utilizando produtos da marca (bolsas e carteiras), sendo que os produtos estão em primeiro plano, e os corpos das

usuárias não aparecem completamente. No Quadro 2 se informam os nomes destas cinco *playlists* temáticas bem como as descrições desenvolvidas pela própria marca.

Quadro 2: Descrições das *Playlists* Catarina Mina

Título	Descrição
Tomate	Tomate é tudo que acende. Uma playlist quente, vibrante, latina, feita para bailar.
Bloquinho das Catarinas	Pra colorir a rua, animar, matar a saudade dos outros carnavais e querer pra já o próximo. Chega mais, pula o cordão, vem seguir o bloco das Catarinas!
Beira de Praia	Uru é uma bolsa que nasce na beira do mar, mistura raia e sertão, palha e crochê. Virou essa playlist pra ouvir de pés descalços, com a brisa assanhando o cabelo.
#FeitaAManas do Ceará	#FeitaAManas é a nossa vontade de trazer mais mulheres pra junto dessa roda. A gente convidou cantoras da nova geração da música do Ceará para ensaios que conversam direto com nosso coração, com nossa vontade de apoiar e trazer pra perto outras mulheres que se expressam por meio da arte.
Feito no Ceará	No sertão do Cariri ou no mar de Iracema. Em Sobral ou na Aldeota. Parangaba, Mucuripe, Maraponga, Varjota. Uma playlist do nosso lugar, do que escreveram e cantaram nos pedaços do nosso Ceará.

Fonte: Catarina Mina no Spotify (2018).

Analisando as descrições e o conteúdo das músicas escolhidas para compor as *playlists*, se percebe que a ideia de mesclar contrastes, como o industrial e o artesanal, se verifica na proposição de união entre praia e sertão, na diversidade de estilos musicais, na variedade de nacionalidades dos cantores e bandas. De uma maneira geral, a identidade regional do Ceará é reafirmada constantemente, como por exemplo, na citação dos nomes de cidades deste estado. A marca também se utiliza de sua distribuição nacional para promover a força feminina em relação à produção cultural, dando visibilidade à jovens cantoras cearenses.

A Catarina Mina ainda possui um canal no Vimeo, site de compartilhamento de vídeos. Os vídeos se dividem em dois formatos principais: os de propósito da marca e os de apresentação de coleções ou produtos. No Quadro 3, listam-se os vídeos desenvolvidos pela marca e é feita uma breve descrição sobre seus conteúdos.

Quadro 3: Títulos e análises descritivas dos vídeos no Vimeo.

Título	Descrição
Catarina Mina com Deby no Salão / making off	Vídeo conceitual caseiro comemorativo de 7 anos atrás, quando o site ainda estava no Tanlup, com uma jovem dançando ao som de Girls Just Wanna Have Fun, da Cyndi Lauper e seu making off. Nota-se uma diferença do discurso e recursos visuais usados atualmente pela marca.
Making Off - Vem aí um vídeo para você ficar ainda mais perto do nosso processo.	Espécie de teaser sobre a coleção a ser lançada. Início do projeto #umaconversasincera 3 anos atrás. Aqui observa-se uma conexão com as manifestações atuais da marca, apresentando as bolsas e artesãs.

Título	Descrição
Uma conversa sincera, por Catarina Mina	Vídeo mais reproduzido do canal, passando 6.500 visualizações em 2018. Consiste na apresentação do projeto #umaconversasincera com gravações intimistas e depoimentos das artesãs. O vídeo conta também com a participação da criadora da marca.
Conheça FIA {oficina de artesãs}	Apresentação da FIA oficina, projeto de financiamento coletivo, na qual a marca busca aproximar o público das artesãs, reforçando que, apesar de enxergar o crochê como algo tradicional e passo por gerações, hoje é preciso envolver mais pessoas. O vídeo apresenta diversas artesãs e profissionais, ora com depoimentos, ora com dados do desenvolvimento dos produtos e setor. São as próprias artesãs que descrevem o processo do projeto, no qual o produto só é produzido após sua aquisição pela internet.
Mais de Cantiga! / Mais de Mira! Nossos Clássicos atualizados	Vídeos conceituais de apresentação dos produtos marcados pela exposição de diversas bolsas interpolados com letterings em fundo colorido.
2 anos de #UmaConversaSincera - compartilhando resultados	Vídeo infográfico composto por texto verbal, principalmente, que expõe dados quantitativos de crescimento da marca, atestando a funcionalidade do projeto #umaconversasincera. Pelo formato e ausência de som no vídeo, imagina-se ter sido desenvolvido para redes sociais.
Catarina_mina_conversa_sincera_legendado	Versão legendada.

Fonte: Catarina Mina no Vimeo (2018) adaptado pelos autores.

Aqui, vale voltar um olhar especial ao vídeo "Uma conversa sincera, por Catarina Mina", que condensa diversos elementos do discurso que a marca busca construir para apresentar o projeto #umaconversasincera. O projeto, muito destacado em todos os canais da marca, atua, assim, como uma espécie de extensão da marca. De início, apresenta filmagens aproximadas de mãos cozinhando e fazendo crochê, trazendo a tematização do artesanal ou "feito com as mãos". O vídeo se desenvolve para um café da tarde com uma mesa repleta de mulheres e, dando voz às artesãs, ouve-se os relatos das mulheres como algo intimista e acolhedor que faz com que aquele que vê se sinta parte dessa reunião.

Constrói-se, então, a ideia de união entre enunciatário e Catarina Mina, representada pelas artesãs, pela criadora da marca e pela espacialização delas. Como união considera-se, aqui, uma relação fundada sobre a co-presença sensível dos actantes, baseada na pura apreensão dos sentidos (Landowski, 2014, p. 13). As artesãs contam como iniciaram o crochê e como isso se tornou uma profissão para elas hoje. Em sequência, apresentam-se elementos do ateliê na filmagem. A criadora da marca, Celina Hissa, está presente em diversos momentos, principalmente junto às artesãs. Ela também está em união com as artesãs, totalmente confortável no espaço compartilhado entre elas. Nota-se, ainda, que o vídeo não foca na descrição do projeto ou da marca em si, mas sim na valorização que as artesãs sentem a partir dele.

O canal também reforça o #umaconversasincera logo em sua descrição ao falar sobre as bolsas, o processo produtivo e a pioneira política de custos abertos. No vídeo "2 anos de

#UmaConversaSincera - compartilhando resultados", por exemplo, mesmo com a apresentação de dados quantitativos da empresa como um todo, o nome Catarina Mina não é aplicado no título ou no vídeo, apenas o Instagram da marca é mencionado na última tela. Assim, observa-se que o #umaconversasincera representa uma bandeira de moda consciente que pode ir além das portas da Catarina Mina e existir de forma independente da marca, podendo inclusive ser incorporado por outras empresas, o que beneficiaria grandemente as comunidades que obtêm seu sustento econômico através da venda do artesanato.

4. Um Panorama Geral da Análise

Busca-se pontuar, aqui, os principais aspectos resultantes da análise exposta anteriormente. Para tanto, é possível recuperar o conceito semiótico de união, que se opõe ao conceito de junção. A junção faz parte da abordagem da semiótica, cujo o regime geral está por trás da ideia de manipulação, na qual existem disjunção e conjunção, e onde se relacionam dois sujeitos e um objeto de valor. Já a união é baseada no contágio, em uma aproximação íntima entre dois termos que passam a se confundir e interagir sem deixar de serem dois, tendo, simetricamente, a mesma importância. Para a Catarina Mina, esta união semiótica se dá entre design e artesanato. A forma como estes dois campos interagem no projeto discursivo da marca se dá a ver pela reciprocidade entre designers projetistas e artesãs executoras, ambos compartilhando um mesmo espaço e destaque.

Em meio às estratégias construídas pela marca, há um trânsito do designer, seja da própria diretora criativa ou de outros designers em *colabs*, por exemplo, que vai ao espaço da artesã, ao espaço do fazer e, posteriormente, uma nova migração do produto que sai do espaço do artesanato e vai para o espaço do design e da moda. Esta chegada do material final à moda e ao design se dá principalmente pelas imagens de produto com enquadramento, iluminação e ambientação próprios de editoriais desses campos. Há, portanto, um processo do fazer artesanato para o produto de design. Configuram-se, assim, as categorias de "espaço da partida" e "espaço da chegada", nas quais os deslocamentos são marcados por encontros entre identidades que não são iguais, mas que se ajustam no processo.

A valoração do espaço da artesã e a política de custos abertos como estratégias enunciativas aproximam os consumidores finais das comunidades que prestam os serviços, e constroem uma imagem de marca fundada na retomada de valores socialmente éticos, ambientalmente sustentáveis e financeiramente transparentes. Com isso, a Catarina Mina constrói um simulacro de proximidade e de veracidade do que é feito, de convivialidade e até mesmo um retorno à comunidade, rendendo homenagem e apologia à locação. A marca usa do seu espaço enunciativo para promover o regional e individualizado de maneira personalizada.

Enquanto os objetos de design pós-moderno escondem essa verdade sobre o processo produtivo, os objetos de design moderno, pelo contrário, têm como função da forma falar de como ele foi produzido. Considerando os objetos desenvolvidos pela marca, vê-se que as bolsas e acessórios da Catarina Mina são objetos estéticos e não somente utilitários. Os produtos são feitos de forma a mostrar esteticamente o artesanato, arranjos plásticos que revelam a verdade de seu processo produtivo. A Catarina Mina revisita, assim, um design moderno que euforiza seu processo produtivo, querendo estreitar a relação entre "ser" e "parecer".

Considerando os conceitos da sociosemiótica fundada nas interações, conforme proposto por Landowski (2014), estuda-se as relações entre os eixos do quadrado exposto na Figura 5. Compreende-se que as relações da Catarina Mina com as artesãs e com seu

enunciatório se baseiam fortemente no eixo do ajustamento, do sentir. Vale pontuar que a manipulação, comum em marcas e peças publicitárias, se situa no plano da junção, no agir de um sujeito sobre outro levando-o a fazer algo, o "fazer fazer". Em contrapartida, o ajustamento, no plano da união, se dá pelo sentir dos corpos, pela estesia.

Figura 5: Quadrado dos regimes de interação proposto por Landowski.



Fonte: Landowski (2014), adaptado pelos autores (2018).

Pelas reiterações demonstradas durante a análise, é possível dizer que a Catarina Mina apresenta uma estratégia para seu interlocutor que se dá pela articulação entre manipulação e ajustamento, o "fazer sentir", seja pela plasticidade dos objetos com o material crochê dos produtos ou pelo discurso de aproximação com valores da produção de moda consciente.

5. Considerações Finais

Esta pesquisa realizou a análise, por meio de uma perspectiva semiótica, da construção de sentido no discurso de diversas manifestações da marca Catarina Mina, observando como suas reiterações contribuem para a criação de uma totalidade de sentido.

A partir da semiótica foi possível observar que a Catarina Mina ressignifica o artesanato utilizando a moda e o design, sem dessemantizar sua conexão com o espaço, ou seja, a forma produtiva da marca permite que o vínculo se mantenha. A categoria semântica mais profunda desta análise é, portanto, o vínculo com o espaço, pois todo o discurso da marca se assenta sobre uma temática de ir ao encontro do espaço do artesanato, desta forma, não se trata de trazer as artesãs para dentro do espaço do design, mas sim de inserir os demais agentes nessa cultura. Pode-se concluir, portanto, que os esforços discursivos da Catarina Mina buscam dizer que o artesanato significa vínculo e respeito com o local e, conseqüentemente, com uma certa marcação temporal extensiva, simbolizados pela maturação e lentidão de processos.

Ao considerar que a prática produtiva se torna prática semiótica quando discursivizada através de estratégias de *branding*, nota-se que modelos de negócio como o da Catarina Mina constituem práticas significantes, dando a ver perfis organizacionais que compõem estratégias discursivas de diferenciação, promoção e valoração dos produtos. Atrelado ao empreendedorismo social, este novo modelo ressignifica os produtos e processos artesanais, geralmente dissociados das práticas de design, incorporando-os às dinâmicas próprias do sistema da moda. Assim, compreende-se o artesanato como eufórico para este corpus de

estudo, configurado em algo que deve ser visto pelos enunciatários e, conseqüentemente, exposto pela marca.

O estudo buscou atuar como um referencial para futuras explorações no campo das marcas de moda, demonstrando a aplicabilidade da abordagem semiótica para o estudo das estratégias de *branding*. Existe um vasto campo de estudo ainda pouco explorado relacionando moda, design, semiótica e *branding*, portanto, sugere-se que sejam incentivadas pesquisas, análises e estudos de caso neste sentido.

Referências

BARROS, Diana Luz Pessoa. Teoria semiótica do texto. 5. ed. Ed. Ática, 2011.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Anhembi, 2008.

CATARINA MINA. **Catarina Mina**. Disponível em: <<https://www.catarinamina.com/>>. Acesso em: 01 out. 2018.

_____. Facebook. **Catarina Mina**. Disponível em: <https://www.facebook.com/BolsasCatarinaMina/?ref=br_rs>. Acesso em: 01 out. 2018.

_____. Instagram. **Catarina Mina**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/catarinamina/>>. Acesso em: 01 out. 2018.

_____. Pinterest. **Catarina Mina**. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/catarinamina/>>. Acesso em: 02 out. 2018.

_____. Spotify. **Catarina Mina**. Disponível em: <<https://open.spotify.com/user/radiocatarinamina>>. Acesso em: 02 out. 2018.

_____. Vimeo. **Catarina Mina**. Disponível em: <<https://vimeo.com/catarinamina>>. Acesso em: 02 out. 2018.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2003.

GARCIA, M. J., *Em busca do conceito de valor* in **Cadernos de Semiótica Aplicada**, Vol. 1, no 2, dez. 2003.

LANDOWSKI, E. **Sociosemiótica: uma teoria geral do sentido**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 27, p. 10-20, jun. 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MOVIMENTO FASHION REVOLUTION (MFR). **FASHION REVOLUTION BRAZIL**. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>>. Acesso em: 10 out. 2018.

O ESTADO. **Catarina Mina, a digna e ilustre ex-escrava que morava no beco**. Disponível em: <<https://imirante.com/oestadoma/noticias/2015/06/07/catarina-mina-a-digna-e-ilustre-ex-escrava-que-morava-no-beco/>>. Acesso em: 10 out. 2018.

OLIVEIRA, Ana Cláudia. Por uma semiótica da moda. In: CASTILHO, Kathia; GALVÃO, Diana. (orgs.) *A moda do corpo e o corpo da moda*. São Paulo: Esfera, 2002. p. 126-134.

OLIVEIRA, Sandra R. Ramalho. *Moda também é texto*. São Paulo: Rosari, 2007.

SEBRAE. **Boletim de Tendência - Abril 2017**. Disponível em:

<<https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/boletins-de-tendencia/modelo-de-negocios-custos-abertos/58f4fe5d37a6ad1800ab52f3>>. Acesso em 25 de setembro de 2018.

SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SVENDSEN, Lars. Moda: uma filosofia. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2010.