

1 DA SUL, MAIS DO QUE UMA MARCA UMA EXPRESSIVIDADE DA PERIFERIA PAULISTANA

Carolina Boari Caraciola

carolboari@yahoo.com.br

Pós-doutoranda em Comunicação pela Escola
de Comunicações e Artes da Universidade de
São Paulo (ECA/SP)

DOI: 10.21882/ruc.v6i11.731

Recebido em: 15/03/2018

Aceito em: 18/11/2018

2

*1 DA SUL, MORE THAN A BRAND, AN
EXPRESSIVENESS OF THE
PERIPHERY OF SÃO PAULO*

RESUMO

O presente artigo analisará a influência da marca 1 da Sul, constituída na periferia da cidade de São Paulo, no bairro do Capão Redondo, no resgate da identidade da comunidade e na tentativa de oferecer pertencimento a seus moradores. Enquanto a periferia é lembrada pela violência, pela falta de atuação do poder público, condições de vida precária, baixa expectativa e estima, a marca estabelece, através da cultura urbana, da música, principalmente do rap, do grafite, uma forma única de preservar e enaltecer a cultura da comunidade. A constituição da marca 1 da Sul, suas expressividades e posicionamento refletem a periferia paulistana. Muito mais do que uma marca, a 1 da Sul representa o contexto cultural no qual o público alvo do produto está inserido. 1 da Sul, a marca do Capão.

Palavras-chave: marca; 1 da Sul; Capão Redondo; periferia; comunicação.

ABSTRACT

The present article will analyze the influence of brand 1 da Sul, constituted in the outskirts of the city of São Paulo, in the neighborhood of Capão Redondo, in the rescue of the identity of the community and in the attempt to offer belongings to its residents. While the periphery is remembered for violence, lack of public power, poor living conditions, low expectations and esteem, the brand establishes, through urban culture, music, especially rap, graffiti, a unique way of preserving and enhance the culture of the community. The constitution of the brand 1 da Sul, its expressivity and positioning reflect the periphery of São Paulo. Much more than a brand, 1 da Sul represents the cultural context in which the target audience of the product is inserted. 1 da Sul, the Capão brand.

Keywords: brand; 1 da Sul; Capão Redondo; periphery; communication.

O Capão Redondo

São Paulo, zona sul, é nessa região que se inicia a história da marca 1 da Sul. O entendimento do cenário no qual a grife se desenvolveu é fundamental para que se possa analisar o perfil comportamental do público-alvo, bem como as influências geográficas no posicionamento, nas expressividades e no sucesso obtido pela primeira marca da periferia.

O bairro é o Capão Redondo, conhecido pelas tristes estatísticas de violência, abandono do poder público e misérias humanas. “[...] Esse lugar é um pesadelo periférico. Fica no pico numérico da população [...] Aqui a visão já não é tão bela. Não existe outro lugar. Periferia. Gente pobre [...]”¹

A palavra Capão aparece no dicionário da língua portuguesa (BUENO, 2000, p. 144) como “Porção de mato isolado no meio do campo”, sendo uma derivação da expressão da língua tupi *kaa’pāu*, cujo significado é mato isolado. A palavra exprime a origem do bairro Capão Redondo, que ocupa uma área outrora rural, repleta de araucárias.

No início era apenas um ponto de encontro de moradores dos bairros mais centrais da cidade de São Paulo. Frequentemente esses moradores visitavam a região do Capão Redondo nos finais de semana atraídos pela facilidade de se caçar, pescar e passar um dia de descanso em um lugar sem poluição, ao lado de córregos com água limpa e tranquila.²

¹ Trecho da música “Periferia é periferia”, da banda de RAP, Racionais MC’s. Álbum: Sobrevivendo no Inferno, 1997.

²Disponível em: <http://www.pre-feitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/regionais/campo_limpo/historico/index.php?p=131>. Acesso em: 07 jul. 2017.

O Capão Redondo foi se desenvolvendo a partir do estabelecimento da Igreja Adventista do Sétimo Dia, cuja presença é bastante forte até hoje. A produção de suco de uva e a criação de vacas holandesas foram as primeiras atividades da instituição que, posteriormente, inaugurou o Centro Universitário Adventista de São Paulo, UNASP e a fábrica Superbom, que produz “alimentos saudáveis”³. Em meados da década de 15, foi erguido o primeiro edifício público do Capão, atual prédio da reitoria da UNASP, de onde era possível avistar a Avenida Paulista, fato este já não mais possível em função do crescimento de prédios nos bairros vizinhos, Morumbi e Vila Andrade. Já na década de 30, a região foi anexada a Santo Amaro e, atualmente, pertence à subprefeitura do Campo Limpo. Contudo, foi a partir dos anos 50 que o bairro passou a crescer, abrigando nordestinos que fugiam da seca e buscavam, na capital paulista, condições melhores de vida. Os primeiros sinais de progresso surgiram entre 1968 e 1977, com a divisão de loteamentos, chegada da luz elétrica e asfaltamento de ruas.⁴ Nesse momento, o Capão Redondo passou por uma explosão populacional. O valor dos terrenos na região era menor, em comparação com as demais áreas, o que atraiu pessoas menos favorecidas financeiramente, afinal, era uma época de instabilidade econômica, inflação alta e de queda no poder aquisitivo. A ocupação descontrolada resultou no aumento do número de favelas, bem como no crescimento da violência.

³ Disponível em: <<https://www.superbom.com.br>>. Acesso em: 01 jun.2017

⁴ Disponível em: <http://www.pre-feitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/regionais/campo_limpo/historico/index.php?p=131>. Acesso em: 07 jul.2017.

O Capão Redondo ocupa uma área de 13,60 km², que abriga 268.729 habitantes, de acordo com os dados do Censo do ano de 2010.⁵

O bairro aonde nasceu a marca 1 da Sul apresenta uma série de antíteses. A paisagem bucólica de antes, aonde “o ar era seco e saudável, as estradas de terras com colinas cobertas por uma floresta tornavam a região bonita e atrativa para caça e pesca”⁶, deu lugar a um cenário cinza, cheio de pichações, ar poluído, barulho de automóveis, misturados aos

sons de sirenes de ambulâncias, polícia e avisos de traficantes. As áreas verdes são poucas e o bairro é um dos mais cinzas e populosos da capital paulista⁷. A figura I ilustra o crescimento do bairro e a transformação das paisagens, sendo que a foto superior⁸ refere-se à propriedade comprada pela UNASP, no ano de 1915, enquanto a inferior, mostra a Estação Linha Lilás de metro, que liga o Capão Redondo a Santo Amaro, inaugurada em 2002.



Figura I: Crescimento e transformação do bairro Capão Redondo

⁵Disponível em: <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/regionais/sub-prefeituras/dados_demograficos/index.php?p=12758>. Acesso em: 07 jul.2017.

⁶ Disponível em: <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/regionais/campo_limpo/historico/index.php?p=131>. Acesso em: 07 jul.2017.

⁷ Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/verdejando/noticia/2013/10/capao-redondo-e-um-dos-bairros-mais-cinzas-de-sao-paulo.html>>. Acesso em: 07 jun.2017.

⁸ Disponível em: <http://unasp-sp.edu.br/noticia/ler/28_de_abril_e_um_marco_na_historia_do_unasp_sp_0>. Acesso em: 10 jul.2017. Disponível em: <<http://mapio.net/pic/p-60051684/>>. Acesso em: 10 jul.2017.

O predomínio da cor cinza é visível na foto atual do Capão Redondo, uma cor sem a força do preto e sem a limpeza e pureza do branco, os tons que a constituem. “Cinza é a cor de todas as adversidades que destroem a alegria de viver” (HELLER, 2013, p. 270). O cinza também é uma cor contraditória, não é preto nem branco, não é sim, nem não, apresentado, na maioria das vezes, uma conotação negativa. O cinza incorpora o espírito do bairro, pois é o tom da realidade, do concreto, da fumaça, das pedras “[...] O caminho pedregoso, símbolo da privação, é cinza”. (ibid., p. 280). Os animais noturnos são, em sua maioria, cinzas. “No mundo animal, o cinza é a cor preferida para camuflagem” (ibid., p. 272). Talvez o bairro esteja camuflado, até mesmo esquecido, pelo poder público. Os moradores do bairro criaram associações na tentativa de melhorar a qualidade de vida do local. O empenho da comunidade fez com que o Parque Santo Dias fosse desapropriado e revitalizado, tornando-se uma opção de lazer, uma das poucas, vale ressaltar. “[...] Aqui não vejo nenhum clube poliesportivo. Pra molecada frequentar nenhum incentivo. O investimento no lazer é muito escasso. O centro comunitário é um fracasso [...]”.⁹

O crescimento não planejado, o aumento da população, a ausência de moradias e de investimento do governo originaram problemas graves como a falta de creches, escolas, equipamentos públicos, saúde e aumento da violência e da criminalidade. “[...] córregos

poluídos passam a céu aberto, 26% dos moradores vivem em favelas e mais de 8.200 crianças aguardam uma vaga em creches e pré-escolas no ensino fundamental da rede pública”.¹⁰

A Estrada de Itapecerica e a Avenida Carlos Caldeira Filho são os principais acessos ao bairro do Capão Redondo. Esta última, trata-se da segunda via mais perigosa da cidade de São Paulo, de acordo com o relatório anual de acidentes de trânsito elaborado pela Companhia de Engenharia de Tráfego (CET).¹¹ A falta de iluminação da avenida, de manutenção de semáforos, o policiamento quase inexistente, o desrespeito à sinalização e leis de trânsito explicam o número elevado de mortes, acidentes e atropelamentos no local. O Capão Redondo, muitas vezes, é chamado de o bairro do outro lado da ponte, sendo que as vias supra citadas separam os bairros nobres Morumbi e Vila Andrade, da periferia da cidade. Enquanto os bairros de elite apresentam um maior cuidado, a periferia é vista como pobre e marginal, esquecida pelas autoridades e refém da violência. “[...] Nós aqui, vocês lá, cada um no seu lugar [...] O mundo é diferente da ponte prá cá [...]”¹². A entrada do Capão Redondo, a partir da Avenida Carlos Caldeira, é marcada por um mural de 14 metros de comprimento por 7,5 de altura, grafitado pelo artista de renome internacional, Eduardo Kobra, em homenagem à banda de rap¹³ Racionais MC's, liderada por um morador famoso do bairro, Mano Brown. O rapper fez

com-mais-acidentes-fatais-em-sp.gh.html>. Acesso em: 10 jul.2017.

¹² Trecho da música “Da ponte prá cá”, da banda de RAP, Racionais MC's. Álbum: Nada como um dia após o outro dia, 2002.

¹³ Rap é uma forma reduzida da expressão da língua inglesa rhythm and poetry, ritmo e poesia. (CASTRO; COSTA, 2010, p.211).

⁹Trecho da música “Fim de semana no parque”, da banda de RAP, Racionais MC's. Álbum: Raio X Brasil, 1993.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.poliseneto.com.br/bairro-vivo/distritos/capao-redondo/>>. Acesso em: 10.jul.2017.

¹¹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/avenida-carlos-caldeira-filho-e-2-via->

trabalhos em conjunto com a 1 da Sul, possui grande influência sobre a juventude do bairro, o que justifica o uso de trechos de músicas do grupo no presente trabalho. A pintura, em meio aos puxadinhos da favela, talvez seja a primeira marca impactante do bairro, é cor, arte e cultura, em uma região cinza e sofrida.

A violência é a primeira lembrança quando se ouve o nome Capão Redondo. O distrito policial do bairro, 47 DP, está na lista dos que mais registram latrocínios, roubos e homicídios.¹⁴ Aqui, pode-se perceber mais uma contradição do local, enquanto as taxas de homicídio diminuem na maior parte da capital, no Capão, esse fato não acontece, sendo que o número de homicídios para cada 1000.000 pessoas, em 2014, foi 21,9. De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), “[...] a taxa de 10 homicídios para cada 100 mil habitantes é considerada tolerável. Acima disso, no entanto, a violência pode ser considerada endêmica, segundo o órgão.”¹⁵

Diante da falta de segurança, a comunidade tenta se defender como pode. Neste contexto, surge o Batman do Capão. Assim como o conhecido super-herói que luta contra o crime, o justiceiro do Capão Redondo objetiva diminuir a violência na região. Batman é uma celebridade do bairro, já deu entrevistas para canais de televisão, foi matéria de reportagens e atua como defensor da comunidade. Batman dá voz de prisão, rende e amarra ladrões até a polícia chegar ao local da

ocorrência. A atuação do personagem começou após a espera de mais de 9 horas em um ambulatório do bairro, para o tratamento de uma pneumonia. Diante do abandono da região, o mesmo resolveu criar um grupo, cujos membros se vestem de super-heróis, para exigir atitudes do poder público. A notoriedade aumentou quando os personagens fizeram rapel no viaduto Santo Generosa, sobre a Avenida 23 de Maio como atitude de protesto. No cotidiano, Batman é um empresário do ramo de pinturas e reformas. A organização se formou após “[...] uma onda de assassinatos em seu bairro que levou o pintor a formar o grupo de super-heróis manifestantes [...]”¹⁶. De acordo com Batman, “[...] Andava na rua e tinha que literalmente desviar de cadáveres. Vivemos uma guerra civil”¹⁷.

A falta de segurança, o desrespeito às leis, a demora de solução dos problemas e pedidos da comunidade indicam que o Capão Redondo é um bairro sem leis, um local isolado na periferia, aonde a frase “salve-se quem puder” possui um significado claro. Aqui, mais uma dicotomia pode ser percebida. Batman, o justiceiro do Capão, na “vida real” é um empresário do ramo de pinturas e reformas como já fora explicitado, sua identidade é desconhecida, mas sua alcunha é Ursão, justificada pelo biótipo grande e forte do indivíduo. Enquanto Batman protege a população da violência do bairro, Ursão “negocia” uma pseudo proteção aos clientes que contratam seus serviços. Vejamos. As pichações são problemas constantes para os donos de comércios

¹⁴ Disponível em: <<http://www.agora.uol.com.br/saopaulo/2016/01/1734400-capao-redondo-e-o-bairro-mais-violento-de-sao-paulo.shtml>>. Acesso em: 10 jul.2017.

¹⁵ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/20-bairros-de-sao-paulo-com-taxas-de-homicidios-intoleraveis/>>. Acesso em: 11 jul.2017.

¹⁶ Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/politica/pow-soc-crash-o-batman-do-capao-enfrenta-haddad/>>. Acesso em: 11 jul.2017.

¹⁷ Ibid.

ou de residências cujas paredes encontram-se limpas. As pinturas não resistem semanas intactas. Ursão, então, oferece uma marca, uma pata com seu nome grafado para quem o contrata. A pata, impede que os pichadores voltem a atuar e, no caso de reincidência, o empresário se responsabiliza pela limpeza do muro. Batman, o justiceiro da noite também

é Ursão, o que oferece proteção a quem paga seus serviços. A figura II ilustra a marca deixada por Ursão nos muros que pinta.¹⁸



Figura II: a marca deixada pelo Ursão

Marcas são sinais de distinção, são referências, servem como identificação. A estratégia do Ursão, de imprimir sua marca em cada trabalho executado, assim como os homens das cavernas há tempos faziam, pode ser entendida, também, como uma garantia do serviço, uma promessa de proteção. O urso, animal respeitado e temido na natureza, se engrandece, ainda mais, com o uso do aumentativo, ursão. A interpretação do uso desse signo recebe sentindo ainda maior quando entende-se o animal como “Símbolo da coragem masculina e da força primitiva [...]” (O’CONNELL; AIREY, 2010, p. 267). No norte da

Europa, o urso é tido como “[...] o rei dos animais e é associado a guerreiros [...]. No simbolismo cristão, o urso era considerado cruel, maldoso e a imagem diabólica da carnalidade” (ibid., p. 179). Soma-se à força da marca, a posição da pata, com a planta para cima, que parece se desprender do lugar em que está pintada e atacar, empurrar aquele que se aproxima.

Esse é o Capão Redondo, essa é a periferia da zona sul da cidade de São Paulo. Região de inúmeras mazelas, que luta como consegue para ter uma vida digna, que sonha “[...] com um lugar gramado e limpo, assim, verde como o mar, cercas brancas, uma seringueira

¹⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/Ursaografite/photos/pcb.1285244841574494/1285244688241176/?type=3&theater>>. Acesso em: 11 jul.2017.

com balança, disbicando¹⁹ pipa, cercado de criança [...]”²⁰. Uma região marcada pela violência, crimes, falta de oportunidades, mas também por pessoas que querem dignificar o Capão Redondo e trazer acolhimento para seus moradores. Nesse ponto, surge a primeira marca da periferia, a 1 da Sul.

A marca 1 da Sul

A marca 1 da Sul foi criada no dia 1º de abril de 1999, pelo escritor Reginaldo Ferreira da Silva, mais conhecido por Ferréz, um morador do Capão Redondo que tem como principal objetivo unir a comunidade e lutar por uma periferia com melhores condições de vida. A ideia surgiu em uma conversa informal entre amigos que reclamavam da falta de atividades no bairro. Aproveitando o dia da mentira, Ferréz questionou se os colegas conheciam a 1 da Sul, “[...] um movimento que surgiu esses dias e está promovendo um monte de shows e festas por aí”²¹. A brincadeira tornou-se real e Ferréz resolveu investir no projeto que começou a ganhar forma com a confecção de bonés, atualmente, um dos produtos mais procurados pelos consumidores.

O escritor da considerada literatura marginal, autor de livros como “Capão pecado”, “Os ricos também morrem” e “Fortaleza da desilusão” não entendia como seus vizinhos gastavam quase todo o salário do mês comprando produtos estrangeiros de grifes

como Nike e Adidas e, uma das respostas, era a falta de alternativa. Ademais, a vergonha de morar em um bairro tão discriminado era diminuída através da aquisição de artigos caros, que funcionavam como uma ferramenta de inclusão.

As condições econômicas, culturais e sociais são essenciais na identidade da moda²² de cada período da civilização. “O vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade.” (CRANE, 2006, p. 21). No mesmo sentido, Miranda (2014, p. 16) aponta que o vestuário é item imperioso na construção social da identidade, sendo “[...] uma linguagem silenciosa em que os indivíduos se comunicam mediante o uso desses símbolos visuais ou não-verbais.” A indumentária sempre serviu como signo de diferenciação entre as classes sociais. Nobres vestiam roupas caras, com qualidade superior e durabilidade maior, enquanto as classes menos privilegiadas usavam trajes simples, sem cor, produzidos com tecidos ásperos e de forma caseira.

As atividades da marca começaram na garagem da casa da mãe de Ferréz e, atualmente, a 1 da Sul possui dois pontos de vendas, a matriz na Avenida Comendador Santana, uma das vias principais do Capão Redondo e outro no Mais Shopping, localizado no Largo 13, Santo Amaro, além da loja virtual. De acordo com o fundador, a 1 da Sul

¹⁹ Gíria: brincar com pipas

²⁰ Trecho da música “Parte II”, da banda de RAP, Racionais MC’s. Álbum: Raio X Brasil, 1993.

²¹ Disponível em: <<https://www.terra.com.br/economia/vida-de-empresario/criada-por-escritor-grife-vira-simbolo-da-periferia-de-sp,e1ae850e13026410Vgn-VCM5000009ccceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 14 jul.2017.

²² O entendimento da moda está quase sempre adstrito ao vestuário, porém, tal fenômeno vai além da forma de se vestir, enquadrando-se na “arquitetura, indústria automobilística, decoração de interiores, nomes de batismo, gerenciamento de negócios, entre outros [...]” (MIRANDA, 2014, p. 17)

“[...] tem como ideia ser uma marca voltada para a periferia, sendo desenvolvida por talentos urbanos, criando assim uma identidade autêntica com essas partes da cidade.”²³

O *mix* de produtos conta com bonés, acessórios, roupas, tais como camisetas, calças, bermudas, agasalhos, masculinos e femininos. O artigo mais barato é um adesivo com o logotipo da marca, no valor de R\$5,00, enquanto o mais caro é um agasalho, também com o logo 1 da Sul, cujo preço é R\$369,00. Os bonés, produtos mais procurados custam, em média, R\$100,00. Segundo Ferréz “[...] o preço é um dilema [...] ninguém quer nada zoadado na quebrada [...]”²⁴. Existe uma generalização de pensamento que a periferia se contenta com produtos baratos e sem qualidade, que indo à periferia o indivíduo será sequestrado ou assaltado, que todos os moradores da região são bandidos ou traficantes. “[...] Entra na loja, ver uma nave zera e dizer ‘Eu quero, eu compro e sem desconto!’ À vista. Mesmo podendo pagar. Tenha certeza que vão desconfiar. Pois o racismo é disfarçado há muitos séculos. Não aceita o seu status nem a sua cor [...]”²⁵. Falácias. A comunidade quer consumir produtos de qualidade, com marcas que representem sua identidade. A periferia é constituída por indivíduos de todas as índoles, como acontece em qualquer outro lugar.

Não há nada mais eficaz do que a moda para dar expressão teatral à experiência alucinatória do mundo contemporâneo. É a moda que exhibe, por meio de signos mutantes, a corporificação, a externalização performática de subjetividades fragmenta-

das, sem contornos fixos, movediças, es-
corregadias, mutáveis, flutuantes, volá-
teis. Em razão disso, a moda se constitui
em laboratório privilegiado para o exame
das subjetividades em trânsito. (SANTA-
ELLA, 2008)

Com o tempo, a marca passou a ser conhecida e prestigiada no bairro. A mão de obra é composta, exclusivamente, por moradores do Capão Redondo, que passaram a ter a 1 da Sul como símbolo de pertencimento. Desta forma, os consumidores e entusiastas da marca começaram a grudar os adesivos com o logotipo em seus carros e motos, fato que tornou a marca conhecida no outro lado da ponte. “A marca com o tempo se tornou uma resposta do Capão Redondo e outras áreas para toda violência que nele é creditada, fazendo os moradores terem orgulho de onde moram e lutarem para um lugar melhor, com menos violência e esperança”.²⁶

O sucesso da 1 da Sul pode ser justificado pelo resgate da condição da periferia, tratando-se de uma marca “[...] socialmente justa [...] tendo mais de 90% dos produtos produzidos em periferia”.²⁷

A 1 da Sul carrega consigo o DNA de seu público alvo, tanto na linguagem, quanto nos produtos, mas sobretudo, na representação da cultura urbana em sua constituição. O uso de estampas com rostos de pessoas comuns ou de frases faladas pela comunidade criam identificação com o usuário. A utilização de códigos sociais reforçam a originalidade e a inserção de quem usa um produto 1

²³ Disponível em: <http://www.loja1da-sul.com.br/Paginas/8772/quem_somos>. Acesso em: 14 jul.2017.

²⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9IObBrArOyg&spfreload=5>>. Acesso em: 14 jul.2017.

²⁵ Trecho da música “Eu compro”, da banda de RAP, Racionais MC’s. Álbum: Um preto zica, 2014.

²⁶ Disponível em: <http://www.loja1da-sul.com.br/Paginas/8772/quem_somos>. Acesso em: 14 jul.2017.

²⁷ Ibid.

da Sul na sociedade. Vários elementos compõem a marca, o grafite, a linguagem, a forma de se vestir, o Rap, uma vez que “São Paulo [...] fez da cultura hip-hop a principal expressão de sua periferia.” (CASTRO; COSTA, 2010, p. 225)

As marcas estabelecem relações afetivas com os consumidores. De acordo com Perez (2004, p. 10), “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina.” A marca, na contemporaneidade, de acordo com Marc Gobé (2010), precisa se humanizar e conquistar o coração do consumidor. O autor elabora um paralelo entre a construção de marcas e o movimento artístico impressionista, no qual os pintores saíram dos estúdios fechados e passaram a pintar *in loco*, colocando na arte suas emoções e perspectivas e não somente aquilo que enxergavam de forma concreta, “[...] eles transcrevem suas emoções através da pintura.” (GOBÉ, 2010, p. 57). Nesse sentido, as marcas devem ir ao encontro dos desejos dos consumidores, que

buscam reconhecimento, experiências e sensações diferenciadas ao adquirirem determinada marca.

O maior desafio da marca, de acordo com o fundador, não é o lucro, mas sim manter uma forte identidade com aquilo que representa, fazer com que os moradores tenham orgulho de ser da periferia, aumentar a conscientização e o pensamento crítico de cada indivíduo. A 1 da Sul, muito mais do que uma marca comercial, é uma forma de pertencimento de uma comunidade do outro lado da ponte. A marca expressa sentimentos e atitudes novas, como por exemplo fazer com que o morador da periferia perca a vergonha de falar que é do gueto, que mora no Capão, assumindo sua identidade real, não precisando disfarçar seu endereço dizendo que habita próximo ao metro Linha Lilás, perto do Terminal João Dias. A marca 1 da Sul é a marca do Capão Redondo, do lugar aonde o indivíduo mora. A figura III²⁸ ilustra o resgate do orgulho da periferia, podendo ser entendida como uma expressão não verbal do que Ferréz afirma: “1 Da sul, a primeira marca exclusivamente feita dentro de um bairro”.²⁹

²⁸ Instagram oficial da marca 1 da Sul.

²⁹ Ibid.

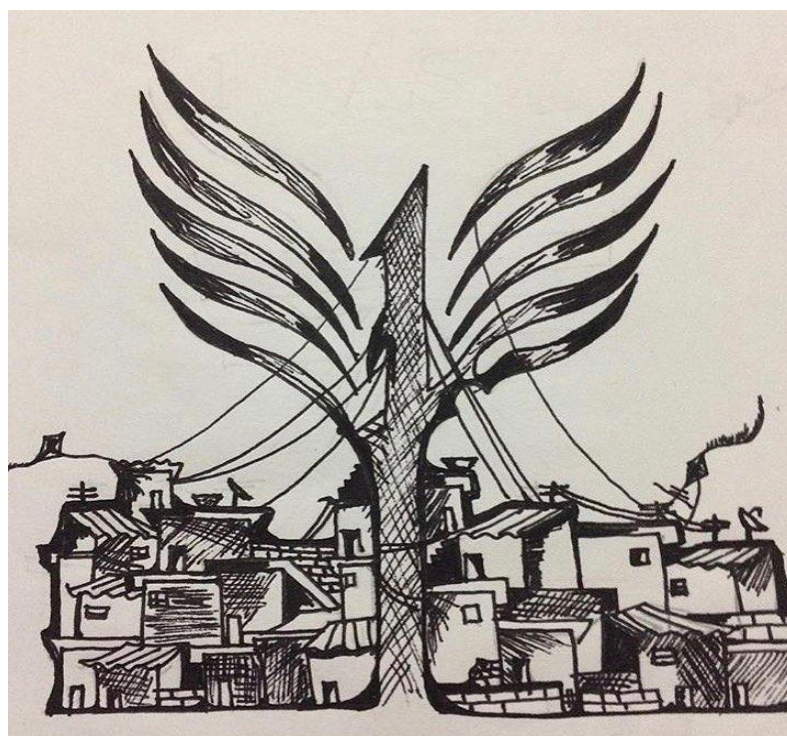


Figura III: 1 da Sul e o resgate do pertencimento do povo da periferia

Expressividades da marca

A marca constitui-se como um ativo bastante explorado para criar identificação com o consumidor. O conceito de marca deve considerar três elementos essenciais: o sinal, a identidade e a distintividade. A marca é “portadora de significados cada vez mais complexos” (PEREZ, 2007), sua consolidação é envolta por prestígio, ou seja, um valor sociocultural positivo, diferenciação, reconhecimento, devendo ultrapassar valores funcionais, adentrando a dimensão simbólica e intangível, através do uso das mais variadas expressividades, tais como nome, logotipo, mascote, slogan e embalagem.

Marcas devem ser perenes, para tanto, precisam definir um espaço social para seu desenvolvimento. O posicionamento de uma marca deve possuir uma “dimensão vertical”, ligada aos grupos de *status*, bem como uma

“dimensão horizontal”, que se relaciona ao estilo de vida (GODART, 2010, p. 120). O sucesso de uma organização depende do estilo de vida que a marca representa, devendo carregar características que a identifiquem nos produtos comercializados. “O ato de comprar e, conseqüentemente, possuir algo é escolha de discurso com os grupos sociais interagentes, logo, marcas precisam ter um ‘texto’ ou não serão escolhidas.” (MIRANDA, 2014, p. 19)

Em um mercado cada vez mais acirrado pela conquista de consumidores, os produtos poucos se distinguem uns dos outros, fazendo com que as organizações se preocupem com a imagem da marca. Os artigos ofertados se estabelecem em esferas funcionais, cabendo à marca explorar o aspecto simbólico.

As marcas se expressam por meio do nome que apresentam, do logotipo, dos símbolos, da forma e do design dos produtos que

encarnam, da embalagem e do rótulo, da cor, do slogan, do jingle, da personalidade, [...] e do contexto organizacional, envolvendo os funcionários e os parceiros e suas relações com o meio social. (PEREZ, 2016, p. 49)

O nome 1 da Sul, como já fora explicado, traduz a ideia de toda a comunidade ser uma só, na mesma luta, com o mesmo ideal, buscando dignidade e melhores condições de vida na periferia. “O nome é um designativo, um sinal, que prenuncia um caminho, dá uma ideia, nos leva, muitas vezes, a um entendimento prévio a respeito daquilo a que estamos nos referindo” (PEREZ, 2016, p. 50). O número 1 também se relaciona com o fato da marca ser a primeira da periferia, traduz pioneirismo e originalidade. O referido numeral é carregado de conotações positivas, pois pode ser entendido como o primeiro, o vencedor, o melhor, “[...] pode representar o Sol ou a luz e a origem da vida.” (O’CONNELL; AIREY, 2010, p. 267)

Na sequência analisaremos o logotipo da marca 1 da Sul, ilustrado na Figura IV³⁰.

De acordo com PEREZ, (2016, p. 55) “O logotipo é a chave de acesso imediato ao universo representativo da marca. Provido de facilidades sígnicas, ele deve reunir a essência do que se quer comunicar.”

O ponto central do logotipo, que primeiramente capta a atenção de quem o observa, é o elemento 1 com asas. As alas sugerem movimento e aqui representam, metaforicamente, a Fênix, “Pássaro legendário que se renova no fogo; tornou-se o símbolo mais famoso do renascimento, um emblema da ressurreição [...]” (O’CONNELL; AIREY, 2010, p. 234). Na mitologia grega, Fênix era um pássaro que morria e, posteriormente, renascia das próprias cinzas. Detentora de uma grande força, era capaz de suportar cargas pesadas durante seus voos, por isso, representa força, imortalidade e renascimento. Em analogia, a fênix simboliza a marca 1 da Sul, a primeira da periferia, a que resgata o orgulho da zona sul, que impulsiona a comunidade do Capão Redondo a renascer, a sobreviver e lutar, com toda força, por uma vida mais humana.

³⁰ Disponível em: <<http://www.rapnacionaldownload.com.br/1946/umdasul-us-qui-sao-representa/>>. Acesso em: 14 jul.2017.



Figura IV: Logotipo 1 da Sul

Ferréz explica que o logotipo “[...] tem como ideia ser um brasão do nosso povo”³¹. Para o escritor, os brasileiros são descendentes de escravos e de índios e nunca possuíram um símbolo de sua linhagem, o que passa a ser modificado através do logotipo da marca. Os brasões conferem distinção à famílias ou à coletividade, geralmente associados à nobreza. De acordo com a heráldica, os brasões eram concedidos em virtude de atos de bravura, constituindo uma “[...] comunicação essencialmente visual, ela é uma representação da personalidade do seu detentor, seja individual ou coletivo, o que, só por isso, é também uma mensagem para o exterior, ao situar o seu proprietário inserido num grupo” (CAMPOS, 2007, p.05). Todo brasão deve apresen-

tar um escudo que contém o desenho principal, além de alguns elementos tais como grito de guerra, timbre, insígnias e coroas. No que tange ao logotipo 1 da Sul, percebe-se que a imagem simula um brasão, sem contudo o ser, tratando-se de um simulacro.

O que toda uma sociedade procura, ao continuar a produzir e a reproduzir, é ressuscitar o real que lhe escapa. É por isso que esta produção material é hoje, ela própria hiper-real. Ela conserva todas as características do discurso da produção tradicional mas não é mais que a sua refração desmultiplicada. [...] Assim, em toda parte o hiper-realismo da simulação traduz-se pela alucinante semelhança do real consigo próprio. (BAUDRILLARD, 1991, p. 34)

³¹Disponível em: http://www.loja1dasul.com.br/Paginas/8772/quem_somos. Acesso: 14.jul.2017.

A parte verbal do logotipo, “Us qui são representa” afronta as normas da língua portuguesa, porém, cria empatia com o consumidor alvo. O uso de uma linguagem influenciada pela localidade aonde a marca está inserida corrobora o objetivo de criar pertencimento e atratividade. A comunicação da marca, em suas redes sociais, canais bastante explorados para divulgação, segue a mesma tendência, utilizando expressões facilmente compreendidas pelo *target*. A 1 da Sul se posiciona como uma marca urbana, com produtos feitos na “quebrada”, para a “quebrada”. O fato de estar inserida no Capão Redondo está sempre em destaque, sendo que “a periferia é mais que uma questão geográfica”³², é um estilo de vida, a união com os “parça” do rap, do grafite e o uso de *hashtags* como #caparedondo, #imortaldocapao, #gueto são estratégias de sucesso para criar proximidade e identificação com o consumidor. A exaltação da periferia e os fortes laços que ligam a 1 da Sul ao consumidor já resultaram, inclusive, em tatuagens, marcas identitárias que permanecem sólidas mediante aos conflitos e a efemeridade dos tempos. “O que chama atenção no contemporâneo é que o espaço urbano, progressivamente, perde sua fisicidade geográfica, sua estabilidade, e passa a ser visivelmente elemento co-estruturante dos processos de subjetivação”. (VILLAÇA, 2008, p. 45)

As cores predominantes no logotipo são o preto, o dourado e um tom de branco azulado. A cor preta é a preferida pelos jovens (HELLER, 2013, p. 128). Ainda de acordo com a autora, “O preto faz referência às coisas proibidas, mas que se fazem em segredo [...]” (ibid., p.145). O tom em análise sugere a cultura *underground* disseminada pela marca. O

preto também é a cor do fim e tem como associação afetiva, “[...] mal, miséria, pessimismo [...] negação, melancolia, opressão, angústia [...]” (BASTOS, FARINA e PEREZ, 2006, p. 98), que logo são rompidos pela presença da Fênix, em sinal de renascimento, movimento e ruptura.

O dourado, cor nobre, “No simbolismo cristão, a cor ouro é signo do sagrado” (ibid., p. 107) aparece na base do número 1, bem como no início das asas, representando o valor da marca e sua missão de fazer crescer e enobrecer a comunidade. A 1 da Sul, muito mais do que uma marca de roupas, engloba projetos sociais, de inclusão, transformando a vergonha que o morador da periferia sente em orgulho e empoderamento, como um processo de transmutação, prática dos alquimistas

O ouro provém das pedras — disso os alquimistas estavam convencidos. Pois onde há ouro, há pedras. Nas rochas das montanhas crescem pepitas de ouro, e nos aluviões encontram-se grãos de ouro. Consequentemente, deveria existir uma pedra que transformaria tudo em metais. Os alquimistas deram o nome de ‘transmutação’ ao processo misterioso da transformação de materiais comuns em ouro. (HELLER, 2013, p. 231)

O branco utilizado no número 1, bem como em suas asas transforma-se em um tom azulado e, juntamente com o dourado, compõe as cores principais da imagem. A junção das três tonalidades ganha força a partir do entendimento de Heller (2013, p. 157) que afirma:

Branco-azul-dourado são as cores da verdade, da honestidade, do bem. O branco ao

³² Instagram oficial da marca 1 da Sul.

lado do dourado e do azul: um acorde mais ideal não se pode imaginar. O branco puro toma do ouro o material esplendor; o versátil azul se torna, ao lado do branco, a cor das virtudes espirituais.

A análise das expressividades da marca 1 da Sul corrobora o posicionamento, a missão e sua atuação na periferia, comunicando de forma correta sua identidade e sua constituição. Comprar um produto 1 da Sul vai além do ato de consumir, é participar de uma causa e reverenciar a essência do povo da periferia.

Considerações finais

Entender o perfil do *target* para o qual um produto será desenvolvido é condição *sine qua non* para seu sucesso. As marcas, em sua maioria, estabelecem relações afetivas com o público alvo e participam de forma aprofundada na constituição de sua personalidade. Este processo demanda conhecimento da cultura, dos valores, das tradições, exige estudo dos aspectos morais e estéticos. Sendo assim, o ser humano enxerga o mundo a partir de suas crenças, do que julga correto, de suas experiências colaterais. A marca 1 da Sul representa uma comunidade oprimida, que mora em uma das regiões mais violentas da cidade de São Paulo, o Capão Redondo, mas que acima de tudo, luta por melhores condições de vida e busca transformar os aspectos negativos da região, através da arte, da cultura urbana e das ações que a 1 da Sul pratica “dá ponte prá cá”.

Referências

BASTOS, Dorinho; FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Trad. Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio d'Água Editores, 1991.

BUENO, Silveira. **Minidicionário da língua portuguesa**. Ed. rev. e atual. São Paulo: FTD, 2000.

CAMPOS, Nuno C.J. **Património e simbologia**. Os casos de Silves e Faro. Dissertação de mestrado, Lisboa, 2007. Disponível em: <https://repositorio-aberto.uab.pt/bitstream/10400.2/696/1/LC259.pdf>

CASTRO, Alexandre de; COSTA, Mauro José Sá Rego. As origens do RAP: Conexões entre Jamaica e Nova York. In: SOBREIRA, Henrique Garcia. **Educação, cultura e comunicação nas periferias urbanas**. Rio de Janeiro: Lamparina, Faperj, 2010.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. Trad. Cristina Coimbra. São Paulo: Editora Senac, 2006.

GOBÉ, Marc. **Brandjam: o design emocional na humanização das marcas**. Trad. Maria Clara de Biase. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. Trad. Lea P. Zyllberlicht. São Paulo: Editora Senac, 2010

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**.

Trad. Maria Lúcia Lopes da Silva. São Paulo:
Gustavo Gili, 2013.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda:** a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

O'CONNELL, Mark; AIREY, Raje. **Almanaque ilustrado dos símbolos.** Tradução de Débora Ginza. São Paulo: Editora Escala Ltda, 2011.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca:** expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). **Hiperpublicidade:** fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Learning, 2007. v. 1.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca:** expressividade e sensorialidade. 2ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SANTAELLA, Lucia. A volatividade subjetiva e a moda. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHO, Kathia. **Corpo e moda:** por uma compreensão do contemporâneo. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

VILLAÇA, Nizia. Moda e periferia: negociações midiáticas. . In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHO, Kathia. **Corpo e moda:** por uma compreensão do contemporâneo. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.