

Design e estratégias de marketing para marca de calçados femininos

Pablo Marcel de Arruda Torres, Abraão Gomes Lacerda Cavalcante y Rafaela Duarte Almeida (*)

Actas de Diseño (2017, marzo),
Vol. 22, pp. 208-212 ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: septiembre 2011
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: noviembre 2016

Resumen: El artículo describe el resultado del desarrollo de la investigación de mercado en el sector del calzado, con el propósito de identificar un nicho de mercado todavía no explotado por los operadores tradicionales en este sector. Se estableció una nueva marca basada en el posicionamiento de mercado inexplorado. Con la ayuda de la estrategia de marketing y la innovación en el diseño, fue desarrollada desde la marca hasta la promoción de la nueva compañía. Se observó que la comunicación entre cliente y producto a través del marketing es de igual importancia que la calidad y el refinamiento del producto final.

Palabras clave: Diseño de calçados - Investigación de mercado - Marketing - Estrategia - Producto.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 212]

Introdução

O design não pode prescindir da inserção de conceitos inerentes ao marketing e às questões mercadológicas, bem como daqueles relativos à publicidade, estratégia de mercado, relações públicas, promocionais e de comunicação (De Moraes, 2010). Num mundo onde as empresas inovadoras e líderes de mercado são àquelas focadas no mercado (*marketing oriented*), que potencializam suas estratégias em função do mercado que pretendem atuar e do público que pretendem conquistar, o design é ferramenta fundamental na construção de experiências positivas e integração da imagem da companhia em torno de uma única mensagem e conceito. Quanto mais clara é a visão mercadológica de uma empresa, melhores serão seus produtos e serviços, pois serão baseados em projetos sólidos e desenvolvimento estruturado (Acar Filho, 1997).

A pesquisa de mercado corresponde à elaboração, coleta, análise e edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa (Kotler, 2006). É uma ferramenta de fundamental importância para tomada de decisões para uma empresa, definição do mercado-alvo e do planejamento e execução do composto de marketing em uma companhia. Para o designer, mesmo que não seja de sua responsabilidade, é útil se conhecer a mecânica da pesquisa de mercado, sendo fundamental se conhecer previamente as informações resultantes da pesquisa para melhor definição das estratégias de design a serem adotadas.

As estratégias de marketing resultam em um mix de ferramentas que orientam as empresas para uma visão de realidade do mercado que são imprescindíveis para o trabalho do designer. Kotler (2006) define composto de marketing (ou Marketing Mix) como o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para atingir seus objetivos no mercado-alvo. Logo o composto de marketing conterà as decisões a serem tomadas para que se exerça influência sobre os canais comerciais e os consumidores finais. Essas ferramentas se dividem em

grupos de estratégias conhecidas como os 4Ps (Produto, Preço, Ponto de venda, Promoção), apesar de alguns estudiosos já apontarem para possibilidade da existência do quinto 'P' (Pessoas), relativo aos recursos humanos e à gestão de pessoas (De Moraes, 2010). Logo os quatro grupos ou 4Ps do marketing, cada um com suas variáveis específicas no composto de Marketing, são: Produto: variedade de produtos, qualidade, design, características, nome da marca, embalagem, serviços, garantia; Praça: canais, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte; Preço: preço de lista, descontos, concessões, prazo de pagamento, condições de financiamento; e, Promoção: promoção de vendas, propagandas, força de vendas, relações públicas e marketing direto.

O objetivo do presente trabalho é demonstrar através de um caso prático como as ferramentas de marketing e o design de produtos e gráfico estão interligados na criação de estratégias *marketing oriented* para uma nova marca (fictícia) de calçados femininos. Foi realizada uma pesquisa de mercado com o público-alvo, buscando saber suas opiniões, desejos e necessidades, e a partir daí, foi planejado todo composto de marketing da nova empresa, como um guia para a definição do design do produto e gráfico (publicidade).

Pesquisa de Mercado

Esta etapa trata-se de uma análise de dados obtidos através de uma pesquisa de mercado com sandálias de salto alto, cujo objetivo principal foi identificar fatores que influenciam na compra do produto para posterior definição de estratégias de mercado.

A pesquisa foi realizada na cidade de Campina Grande na Paraíba, no período de 15 a 19 de abril de 2010. Para a realização desta pesquisa foram entrevistadas mulheres que possuem e usam sandálias de salto alto, na faixa de preço entre 150,00 e 200,00 reais, cujas marcas foram denominadas A, B, C, D e E, para efeito de não tornar público seus nomes reais.

Os objetivos da pesquisa foram: identificar claramente os desejos do público alvo com relação ao produto pesquisado; identificar aspectos de marca que induzem a preferência de compra; compreender que elementos são mais considerados em uma sandália no momento de decisão de compra; identificar os atributos que vão além da sandália e influenciam na compra do produto; e compreender os elementos formais que mais chamam a atenção e agradam as consumidoras.

A pesquisa foi realizada na cidade de Campina Grande, Paraíba, que possui uma população de aproximadamente 400.000 habitantes. As questões foram direcionadas para o público feminino com faixa etária entre 20 e 30 anos. Brasileiras de classe social média, com renda em reais/ano entre R\$ 12.000 e 26.000. Possuem curso superior, completo ou em andamento.

São mulheres que gostam de trabalhar, viajar além de estar sempre em contato com os amigos. Durante o dia estudam ou trabalham, possuem hábitos noturnos de diversão e apresentam personalidade compulsiva e ambiciosa. São usuárias regulares de sandálias de salto, utilizam o produto em diversas ocasiões do dia-a-dia, apresentam uma atitude em relação ao produto de forma entusiasta e positiva. A pesquisa foi realizada com uma amostra de 20 mulheres de diferentes biótipos e profissões variadas, mas com perfil semelhante ao definido anteriormente.

Como instrumento da pesquisa foi elaborado um questionário como roteiro para uma entrevista. Foram elaboradas vinte e oito questões, dentre as quais foram abordados os seguintes aspectos: marca, atributos, forma, exteriores aos produtos e pessoais. Nas questões de marca o objetivo foi observar os aspectos mais influentes no momento da compra; nas questões de atributos a intenção foi observar que características do produto o público considera mais relevante; quanto aos elementos exteriores ao produto, a intenção é descobrir se a embalagem e o atendimento da loja influenciam na escolha da sandália; questões de forma foram elaboradas para descobrir quais elementos formais e estéticos são preferenciais do público; e as questões pessoais têm a finalidade de descobrir a preferência global das consumidoras potenciais, visto que todos os itens anteriores foram avaliados e ela pode decidir qual das sandálias avaliadas ela considera a melhor.

Os critérios para a escolha das sandálias pesquisadas foram marca, estilo do modelo (Salto e meia-pata), altura do salto, material (couro), design, preço, qualidade de acabamento, cor e diferencial competitivo.

Após a aplicação do questionário comparativo, foi possível identificar quais fatores influenciam na escolha e compra de um produto. Esses fatores foram abordados através das questões direcionadas às entrevistadas.

Identificou-se que as consumidoras estão mais conscientes, possuem ferramentas para buscar informações, verificando as melhores alternativas oferecidas pelo mercado. Dentre os produtos do mesmo preço, elas avaliam qual proporciona o maior valor; esse valor pode ser agregado ao atendimento, a loja, a vitrina, ao design, a qualidade do produto, entre outros. Verificou-se também que a marca de uma sandália é um fator de influência sobre a credibilidade do produto que esta oferece; que os tamanhos e espessuras das riatas e das fivelas, como também o tamanho do salto e da meia pata, alteram a

percepção das usuárias; e que principalmente o design do cabedal chama a atenção no primeiro momento que ela visualiza o produto.

Análise de Mercado

A partir da pesquisa de mercado, foi possível realizar uma análise SWOT (Pontos Fortes e Fracos, Oportunidades e Ameaças), a fim de identificar oportunidades de atuação e onde a empresa deve se posicionar. Os resultados da análise dos fatores internos foram:

- **Forças:** Experiência no setor calçadista; Designers especializados em calçados; Venda e distribuição direta ao cliente; Profissionais capacitados com especialização e curso na área em que trabalha; produtos personalizados com a marca.
- **Fraquezas:** Falta de matéria-prima de qualidade o mercado local; falta de recursos para difundir a marca; dificuldades em encontrar parceiros para abertura de novas franquias com a marca; a dificuldade de parceria para o desenvolvimento de solados exclusivos; a realização das principais feiras de calçados ocorre no eixo Sul e Sudeste.

Já para a análise dos fatores externos, tiveram-se os seguintes resultados:

- **Oportunidades:** Participação em um setor de grande rentabilidade; apoio do governo do Estado da Paraíba para a participação em feiras de calçados no país; a empresa localiza-se em um pólo calçadista; mão de obra especializada pelo CTCC - SENAI - PB; demanda por produtos e serviços de alta qualidade pelo público-alvo; público-alvo consumista e carente por produtos de qualidade e com preço competitivo.
- **Ameaças:** concorrentes potenciais já estabelecidos no mercado; invasão dos calçados chineses no mercado, com preços baixos e qualidade mediana; campanhas de propaganda dos concorrentes que utilizam pessoas famosas e influentes; aumento das taxas de envio de mercadorias vindas de outros estados brasileiros.

Marca

O nome da marca partiu do conceito de uma palavra em alemão, que é Schön, cuja tradução para o português é Bela. O Schön foi adaptado para Shor (Schön= Bela => Schor). O resultado desta junção se fez necessário para criar um nome diferente, fácil de registrar na memória, como também por lembrar a palavra sapato no idioma inglês, que é shoe. A marca "Schor" foi desenhada utilizando letras em caixa alta e com serifa, deu-se evidência a pronúncia "OR", destacando-a com aplicação de cor. Pretende-se que os produtos da Schor atinjam dentro de um ano um patamar de aceitação de 10% no comércio local e posteriormente, dentro de dois anos, 05% no comércio da região nordeste. Com a perspectiva de atingir dentro de 4 anos, a preferência de 15% do público-alvo, para isso serão realizadas uma grande divulgação da marca e da qualidade dos calçados. O crescimento será

controlado, ou seja, os gastos com custos e folha de pagamento nunca devem exceder a base da receita da empresa. Os produtos serão lançados em duas estações do ano (verão e inverno), uma vez que este tipo de produto segue esta sazonalidade. Fatores fundamentais para proporcionar a competição dos produtos da marca no mercado globalizado, são: atendimento diferencial ao consumidor; constantes inovações; design das sandálias, sofisticação dos elementos, ótimo acabamento, além de atingir a satisfação máxima dos clientes.

Pretende-se também manter um forte crescimento positivo em cada trimestre (apesar das vendas sazonais), para isto deve-se monitorar constantemente a satisfação do cliente, assegurando que a estratégia de crescimento, não comprometa a qualidade do atendimento.

Posicionamento do produto é a definição clara e marcante de quais benefícios ele oferece, para quem é destinado e qual segmento de mercado pertence (Acar Filho, 1997). Como estratégia, a nova marca deve se direcionar de modo a ocupar um espaço no mercado que seja favorável tanto à sua inserção, como que a mantenha dentro de seus princípios.

Através da pesquisa de mercado realizada percebe-se uma área de mercado que praticamente não está preenchida, onde se dará a inserção da nova marca. O posicionamento almejado colocará a Schor como uma marca desejada, cujos produtos passarão a ter alto valor percebido, adicionado ao seu alto valor agregado. Ela deve posicionar-se no alto à direita da região entre inovação e associação à elite, colocando-a também numa posição privilegiada do ponto de vista da exclusividade em um nicho de mercado específico.

Design do produto

Todo produto, em maior ou menor grau, deve satisfazer, além da necessidade original para a qual foi concebido, necessidades psicológicas, emocionais, que são decisivas no processo de compra. (Acar Filho, 1997)

O novo produto foi projetado a partir da lista dos desejos e dos atributos, das possíveis consumidoras, gerados com a pesquisa de mercado. Tomamos estes atributos como base e os transformamos em atributos de design dos quais utilizamos durante o projeto das sandálias. Dentre estes atributos e desejos destaca-se: o produto tem que ser confeccionado com materiais de qualidade que proporcione bom acabamento; apresentar um cabedal que apóie bem o pé no solado, com riatas distribuídas de modo a passar segurança no ato de andar; a definição da altura da meia pata será de acordo com a do salto, em que a sensação de altura deve ser de no máximo oito centímetros (por exemplo, se o salto tiver 10 centímetros, a meia pata terá dois centímetros no mínimo); apresentar um cabedal ousado tanto em sua composição formal quanto em aplicação das cores.

Foram desenvolvidos oito conceitos de sandálias de salto alto com meia pata, dentre os quais, utilizou-se o resultado da pesquisa de mercado e as tendências de moda como metodologia experimental de projeto de produto. Vale salientar que o projeto das sandálias teve como foco o design do cabedal e não foram desenvolvidos o design do salto e meia pata.

O desenvolvimento dos conceitos teve como objetivo a diversificação de formas do cabedal da sandália e dos tipos de amarração ao pé. Com isso, os conceitos se diferenciaram nos seguintes aspectos: uns são mais abertos, do que outros; uns apresentam o traseiro fechado, outros não apresentam traseiro; uns apresentam fivelas, outros são amarrados ao pé por fitas de cetim, ou ainda apresentam zíper para possibilitar o calce ao pé; uns apresentam formas orgânicas, outros formas geométricas e/ou a junção das duas.

Levou-se em consideração também a aplicação de cor ao produto, em que foi aplicada a teoria das harmonias e contrastes. Em todos os conceitos, aplicaram-se no máximo três cores e no mínimo duas, como a coleção foi para o verão 2012, as cores escolhidas foram com tons mais vibrantes e saturadas.

Para a escolha do conceito, foi feito um questionário com três perguntas, e aplicado com 25 possíveis consumidoras. Além de identificar o conceito de sandália favorito, identificamos também o porquê que cada entrevistada escolheu cada modelo, a maioria das respostas foi com relação ao estilo e ao diferencial da sandália.

Para conseguir criar uma identidade de marca, os produtos da Marca Schor terão que apresentar diferenciais. As sandálias permitem grande variedade de diferenciação, entretanto para consegui-la, é necessária uma extensa variedade de parâmetros, dentre os quais se destacam:

- **Forma:** Consideram-se as muitas formas que as sandálias podem assumir, principalmente no cabedal. As sandálias podem ser diferenciadas por cor, estrutura física, tamanho, entre outros.
- **Características:** Podem-se oferecer características variáveis que complementam a função básica do produto. As sandálias terão vários níveis de acabamento, em que, serão oferecidas características customizadas, “o feito a mão”. Desta forma, teremos um produto com um custo mais elevado, entretanto mais difícil de ser copiado.
- **Qualidade de Desempenho:** É o nível em que as características básicas do produto operam, estes níveis são classificados em: baixo, médio, alto e superior. Com a pesquisa de mercado, identificamos que as empresas concorrentes operam entre os níveis médio e alto. O produto da Schor também estará neste patamar, entretanto, terá que investir na melhoria contínua, uma vez que, terá que adotar um modelo de valor que oferece qualidade ao cliente final. Para isto, em suas campanhas, em seus catálogos, terá que dá ênfase na qualidade, exibindo em detalhes os pespontos, a textura do couro, e cada minúsculo detalhe do cabedal.
- **Confiabilidade:** Em geral os consumidores pagam um preço alto por produtos mais confiáveis. Este parâmetro é a mensuração do produto não apresentar defeito durante certo período. O produto da Schor terá que apresentar ‘tag’s, com as especificações de material, acabamentos e cuidados pós compra.
- **Estilo:** É o visual do produto e a sensação que ele passa ao comprador. O estilo tem a vantagem de possibilitar uma diferenciação difícil de ser copiada.

A partir dos conceitos desenvolvidos, foram escolhidos dois para serem prototipados e aplicar o que foi identifi-

cado na pesquisa de mercado como sendo relevante para o novo produto. A seleção dos conceitos se deu através da aplicação de questionário com 25 consumidoras em potencial, sendo os dois conceitos mais votados os escolhidos.

O couro foi definido como material principal, bem como também foi determinado que fosse usado o salto com doze centímetros de altura e a meia pata quatro centímetros, resultando numa sensação de altura de oito centímetros, cujo resultado é o um melhor apoio do pé na palmilha. O primeiro modelo possui riatas cruzadas ao longo do pé, o que resulta em maior conforto e segurança durante o uso, e apresenta traseiro (parte traseira do pé, que se estende até o calcanhar) com zíper como sistema de fechamento. Com relação às cores, este modelo apresenta harmonia monocromática de marrom com detalhes laranja, com textura artificial de pele na parte superior das riatas, resultando em um visual mais sóbrio. O segundo modelo possui um cabedal mais uniforme e simples, sendo a fixação ao pé através de laço com fita de cetim no tornozelo, deixando o desenho mais leve. Com relação às cores, foi aplicado um contraste entre laranja e azul marinho tornando a sandália mais ousada e chamativa, complementando as sua simplicidade formal.

Planejamento do preço, distribuição e vendas

O preço ideal de um produto, teoricamente, é aquele que, respeitando o seu posicionamento, maximiza a receita obtida pelo fabricante (Acar Filho, 1997).

A empresa Schor deve ter como objetivo a maximização da participação de mercado, com produtos de qualidade e preços competitivos. Os preços devem ser determinados com base no valor, ou seja, cobrar um preço relativamente baixo por uma oferta de alta qualidade. A empresa deseja cobrar um preço que cubra seu custo de produção, distribuição e venda do produto, além de um retorno justo pelo esforço e risco.

Dentro da faixa de preços possíveis, determinados pela demanda e pelos custos da empresa, levaremos em conta os preços de mercado, orientando-se em grande parte pelo preço dos principais concorrentes.

Segundo (Acar Filho, 1997), as empresas que vendem os seus produtos diretamente para o consumidor, devem utilizar a política de descontos como um poderoso instrumento para eventuais alterações nas vendas, obtendo assim, efeito imediato sobre a demanda e sobre a concorrência.

A fábrica da empresa Schor, será na cidade de Campina Grande. Neste mesmo local terá o Showroom de fábrica, onde serão disponibilizados todos os modelos de calçados da coleção, e serão feitas as vendas em atacado, para as lojas multimarcas. As vendas em varejo serão feitas nas lojas próprias. Por estar localizada em um *cluster* de calçados, a empresa se beneficia pelo fato de existir vários fornecedores de matéria-prima.

Planejamento de comunicação

Propaganda é qualquer forma não paga de apresentação e promocional de idéias, bens ou serviços por um pa-

trocinado identificado. Os anúncios são uma maneira lucrativa de disseminar mensagens, seja para desenvolver uma preferência de marca, seja para instruir as pessoas. (Kotler, 2006).

O objetivo principal para consolidar a marca Schor no mercado é o auxílio de campanhas publicitárias para divulgar as coleções. Com uma propaganda persuasiva procurando criar simpatia, preferência, convicção e compra de um produto e serviço de qualidade. Tem-se que convencer as consumidoras de que os produtos são de qualidade superior e design mais elaborado do que algumas marcas já consolidadas no mercado.

O planejamento de mídia envolve a seleção das mídias mais apropriadas para a transmissão de mensagens de marketing às audiências-alvo. Antes de preparar seus planos de mídia, as organizações devem decidir sobre seus mercados-alvo e objetivos de comunicações. A seleção de mídia pode ser afetada por fatores como a cobertura desejada, a frequência, o impacto e a continuidade dos anúncios. Globalmente, as organizações desejam ser eficazes em termos de custo em suas escolhas de mídia. Assim, as escolhas estarão diretamente relacionadas aos custos relativos das mídias disponíveis (Casas, 2001).

O planejamento de mídia foi realizado a partir da cobertura, frequência, impacto e os custos sobre cada mídia, para encontrar a que oferece mais resposta ao público. Com isso, escolheram-se as seguintes mídias:

- Outdoor: pela vantagem de ser flexível, pelo alto grau de exposição e baixo custo;
- Catálogo: pela flexibilidade de mostrar o produto, controle total e mensagem de maior impacto;
- Internet: através de site, blog e mídias sociais; pela alta seletividade de público, alto grau de abrangência territorial e custo baixo.

O objetivo da comunicação de mídia foi desenvolver uma campanha com o conceito de alegria e contentamento ocasional, em que se utilizou como fundo de cena, um jardim onde duas modelos utilizam o produto desenvolvido. Neste cenário procurou-se demonstrar momentos de descontração, com as modelos conversando, sorrindo e brincando, como se estivessem aproveitando um momento livre do dia. A campanha também teve um foco comercial, com a apresentação dos calçados da coleção desenvolvida, demonstrando os detalhes da costura, acabamento e material utilizado, desta forma, valorizaram-se os pontos fortes deste tipo de produto, que foram identificados com importantes na pesquisa desenvolvida no início do projeto.

Conclusões

Observou-se que a pesquisa de mercado proporcionou maior direcionamento à realização deste projeto, servindo como guia para tomada de decisões acerca de aspectos específicos sobre o desenho das sandálias. Com isso, o produto torna-se mais direcionado ao mercado de atuação, pois utiliza as consumidoras potenciais como referência para a determinação dos atributos do produto final. Vale ressaltar também a importância de suas opiniões não

apenas na fase preliminar de pesquisa, como também na escolha dos melhores desenhos desenvolvidos. Os objetivos da pesquisa foram atendidos, uma vez que se conseguiu identificar desejos e aspirações do público consumidor e com o auxílio do design foi possível traduzir esses desejos em forma de produto e suas características principais (formas, cores, texturas e conforto). O calçado feminino exige pesquisa e desenvolvimento constantes, pois é necessária a atualização das coleções pelo menos a cada seis meses. Por ser um produto efêmero, exige da equipe de projeto pesquisas permanentes de moda, comportamento, mercado, entre outros, como fontes de referência para novos produtos.

Bibliografía

- Acar Filho, N. (1997). *Marketing no projeto e desenvolvimento de novos produtos: o papel do designer*. São Paulo: FIESP/CIESP-Detec.
- Casas, A. L. (2001). *Plano de Marketing para micro e pequenas empresas*. São Paulo: Atlas.
- De Moraes, D. (2010). *Metaprojeto: o design do design*. São Paulo: Blucher.
- Kotler, P.; Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Abstract: The article describes the result of a market research in the footwear sector, with the objective of identifying a market niche not

yet exploited by the established companies in this sector. Therefore, it was created a new brand based on market positioning unexplored. With the help of marketing strategy and innovation in design, from the brand design until the advertisement of the products was developed for the new brand. It was noted that communication between customer and product through marketing had the similar importance of the quality and the refinement of final product.

Keywords: Design shoes - Marketing Research - Marketing - Strategy - Product.

Resumo: O artigo descreve o resultado do desenvolvimento de uma pesquisa de mercado no setor calçadista, com a finalidade de identificar um nicho de mercado ainda não explorado pelas empresas já estabelecidas nesse setor. Com isso, criou-se uma nova empresa, baseando-se no posicionamento de mercado inexplorado. Com auxílio de estratégia de marketing e inovação em design, foi desenvolvido desde a marca até a propaganda dos produtos para a nova empresa. Observouse que a comunicação entre produto e cliente através do marketing tem igual importância à qualidade e refinamento do produto final.

Palavras Chave: Design de calçados - Pesquisa de mercado - Marketing - Estratégia - Produto.

(*) **Pablo Marcel de Arruda Torres**, MSc., professor do Departamento de Design da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). **Abraão Gomes Lacerda Cavalcante** e **Rafaela Duarte Almeida**, Graduandos em Design pela UFCG, Brasil.

Construyendo imaginarios escénicos desde el Diseño de Vestuario

Ana Milena Valdes Peña (*)

Actas de Diseño (2017, marzo),
Vol. 22, pp. 212-215 ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2011
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: noviembre 2016

Resumen: Este artículo dilucida el resultado de la investigación sobre el diseño de vestuario fundamentado en las artes escénicas, hacia la generación de propuestas de vestuario que facilitan la construcción de los imaginarios de personajes para las producciones teatrales. Permitiéndole al diseñador, bajo una alternativa metodológica, incursionar efectivamente en el campo de las artes escénicas.

Palabras clave: Diseño de Vestuario - Artes escénicas - Investigación - Producción Teatral - Personaje.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 215]

Introducción

Desde épocas remotas el ser humano expresa a través del vestuario conciencias individuales y colectivas, que distinguen e identifican las formas de cubrir la piel. Desde la prosémica (estudio de comportamientos en asocio con entornos) y la semiótica (estudio de signos, como materias primas del pensamiento que establecen el concepto) la indumentaria, a niveles psico-sociales evolutivos, genera

diferenciaciones extra corporales y endotransformaciones sociológicas que precisan idiosincrasias y configuraciones culturales, traducidas en las producciones artísticas como significantes simbólicos, que dan paso a contraposiciones y conjugaciones constantes de lenguajes de representación visual, todos reunidos en las artes escénicas. (Torres Monreal y Oliva, 1999)