

UNIVERSIDADE DE LISBOA  
FACULDADE DE LETRAS  
PROGRAMA DE CULTURA E COMUNICAÇÃO



# Moda e Cultura: Análise Cultural da Narrativa Publicitária associada à Marca Chanel.

Stephanie Duarte Ferreira

Dissertação de Mestrado em Cultura e Comunicação

2016

UNIVERSIDADE DE LISBOA  
FACULDADE DE LETRAS  
PROGRAMA DE CULTURA E COMUNICAÇÃO



# Moda e Cultura: Análise Cultural da Narrativa Publicitária associada à Marca Chanel.

Stephanie Duarte Ferreira

Dissertação orientada pelo Prof. Doutor Nelson Pinheiro Gomes

Dissertação de Mestrado em Cultura e Comunicação

Lisboa, 2016

## INDÍCE

RESUMO	4
ABSTRACT	5
1. INTRODUÇÃO	6
2. BRANDING: Mecanismo estratégico para o posicionamento de uma marca	9
2.1. O BRAND EQUITY	12
2.1.1. Modelo de conceção de uma Marca forte segundo Kevin Lane Keller	15
2.1.2. Modelo de conceção de uma Marca forte segundo David A. Aaker	17
2.1.2.1. Brand Loyalty (Lealdade à Marca)	17
2.1.2.2. Name Awareness (Conhecimento da Marca)	17
2.1.2.3. Perceived Quality (Qualidade Percebida)	18
2.1.2.4. Brand Associations (Associações da Marca)	19
2.2. O PODER DA MARCA: identidade da marca	20
2.2.1. Conceito	20
2.2.2. Identidade da Marca	25
3. MARKETING	27
3.1. MARKETING: Uma ferramenta estratégica	27
3.2. MARKETING HOLÍSTICO: e seu valor para o consumidor	30
3.3. ANÁLISE ESTRATÉGICA	35
3.3.1. A COMUNICAÇÃO DE MARKETING	35
3.3.2. MARKETING ESTRATÉGICO	36
3.3.3. O PAPEL CENTRAL DA ANÁLISE ESTRATÉGICA: Swot; Pest; Benchmarking & Marketing Mix (4P's)	38
3.3.4. SWOT	39
3.3.5. PEST	41
3.3.6. MARKETING MIX E MARKETING INTEGRADO	42
3.3.7. BENCHMARKING	44

4. PUBLICIDADE	46
4.1. SEMIÓTICA DA PUBLICIDADE	49
4.2. Publicidade de MODA	53
4.3. A NARRATIVA	55
4.3.1. O CONTO DE FADAS, O ROTEIRO PUBLICITÁRIO A MÚSICA: a herança do conto de fadas e a intertextualidade bakhtiniana	55
4.4. DA NARRATIVA LITERÁRIA À REALIDADE PUBLICITÁRIA	59
4.5. A ARTE	64
4.5.1. A ARTE E A PUBLICIDADE: hibridização e manifestação de sincretismo	65
4.5.2. DA ARTE À REALIDADE PUBLICITÁRIA	68
5. TENDÊNCIAS	
5.1. O QUE É UMA TENDÊNCIA?	69
5.2. COOLHUNTING	70
6. ESTUDO DE CASO: ARTICULAÇÕES ENTRE O CAPUCHINHO VERMELHO E A MARCA/PRODUTO CHANEL Nº5.	72
6.1. A INTERPOLAÇÃO E AS FORMAS DE MANIFESTAÇÃO DO CONTO CAPUCHINHO VERMELHO	72
6.2. Formas de manifestação do Conto o Capuchinho Vermelho nos anúncios publicitários	74
6.3. COOL EXAMPLES E INSIGHTS DERIVADOS DOS ESTUDOS DE TENDÊNCIAS	79
6.3.1. COOL EXAMPLES	79
6.3.2. COOL EXAMPLES	80
6.3.3. COOL EXAMPLES	82
6.3.4. COOL EXAMPLES	83
6.3.5. COOL EXAMPLES	84
6.3.6. TENDÊNCIAS E CONCEITO: CONTEXTUALIZAÇÃO	85
6.3.7. INSIGHTS	87
6.4. OBJETO: Chanel Nº5	88
6.4.1. História do Objeto e da Narrativa	88
6.4.2. PERCEPÇÃO DE MARCA/PRODUTO	90

6.4.3. BENCHMARKING	91
6.4.4. Análise Externa da Marca Chanel	97
6.4.5. Análise Interna da Marca Chanel	102
6.5. Insights Estratégicos	104
6.6. CONCEITO CRIATIVO	105
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	108
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	111
9. APÊNDICES	116

## RESUMO

Este trabalho teve como principal objetivo a análise cultural na narrativa publicitária associada à marca Chanel. Como tal, surgiu o interesse de analisar e identificar os sistemas de construção e de comunicação de uma marca.

A marca Chanel veio adquirindo notoriedade ao longo dos tempos, mas foi desde a sua primeira fragrância, o perfume Chanel N°5 que obteve o seu lançamento como uma marca que acrescenta valor para o seu consumidor. Neste sentido, o estudo aborda o tema da comunicação no marketing e as suas devidas estratégias, de modo a questionar e compreender a complementaridade, desde a elaboração de uma ideia, como um frasco, passando por todas as fases/métodos, até alcançar o objetivo proposto, o da criação de uma identidade forte, ou seja, como fazer e o que fazer para que se chegue a uma comunicação transparente e com valor para o consumidor.

O principal objetivo desta dissertação passa por analisar a comunicação desta marca de luxo/moda e responder se a marca está a ser bem-sucedida ou não na mensagem que quer transmitir do seu produto ao seu público-alvo, sendo que a melhor forma de obter estes resultados passa pela elaboração de um estudo de caso sobre a mesma.

**Palavras-chave:** Identidade da Marca, *Marketing*, Publicidade, Semiótica, Intertextualidade e Estudos de Tendências.

## ABSTRACT

This work aimed to develop a cultural analysis in advertising narratives associated with the Chanel brand. As such, the main interest was analyzing and identifying the construction and communication of brand systems.

Chanel's brand has been gaining notoriety over the years, but it has since its first fragrance, Chanel No. 5 that the brand develops perceived value to the consumer. In this sense, this study deals with the theme of communication in marketing and the proper strategies in order to question and understand complementarity, from the development of an idea, such as a bottle, through all phases / methods to achieve the main goal, the creation of a strong identity. That is, how to do and what to do in order to reach the transparent communication and consumer value.

The main objective of this work involves analyzing the communication of this luxury/fashion brand and see if it's being successful or not at transmitting the message to the audience, and the best way to get these results is the development of a case study.

**Key Words:** Brand Identity, Marketing, Advertising, Semiotics, Intertextuality and Trends Studies.

## 1. INTRODUÇÃO

Partindo do princípio que cada vez mais as marcas lutam para melhorar a sua posição relativamente ao mercado, não só por este se encontrar saturado com uma oferta superior à procura, como, pelo seu consumidor se demonstrar cada vez mais exigente, torna-se essencial que uma marca encontre soluções para diferenciar tanto o seu produto como a sua comunicação da sua concorrência. Assim, o valor de uma marca e a satisfação do seu consumidor são duas variáveis a serem analisadas para alcançar o objetivo proposto.

Com isso, para uma melhor compreensão deste trabalho, pretende-se apresentar uma síntese do que é necessário para a construção da identidade de uma marca e os seus serviços/produtos. Neste sentido, é importante refletir sobre algumas noções gerais acerca dos temas/métodos que vão aqui ser abordados, e também afastar a ideia que é difícil compreender todas as bases necessárias para a construção de uma marca, bem como as envolventes que a caracterizam.

A estruturação deste trabalho assenta em cinco partes. Na primeira apresentam-se os conceitos de *Branding* e de Identidade de Marca como métodos de promoção de coesão de todas as formas de comunicação. Na segunda apresentam-se o *Marketing* e os seus componentes, que se incorpora através da sua função de planeamento e de pesquisa de informações estratégicas para a idealização do produto, definindo os caminhos que deverão ser seguidos a longo prazo, bem como as atividades operacionais que garantam a execução das estratégias. Na terceira, apresentam-se a Publicidade e a Semiótica que funcionam como o ponto de diferenciação quanto à escolha de uma marca em detrimento a outra, na mente de um consumidor, desvendando os mistérios do texto através do estudo dos signos, de acordo com cada momento histórico e social, ligados a todas as formas de expressão, enquanto linguagem, e por fim, uma revisão literária no domínio da intertextualidade.

A partir do conceito Bakhtiniano procura-se descrever as formas que a intertextualidade assume no contexto da publicidade, identificando não só o que torna a moda capaz de estimular o desejo do produto através do apelo imagético, como também

a arte numa importante fonte de ligações intertextuais, tanto no que se refere às ocorrências linguísticas, como à linguagem verbal e visual, apresentadas nos anúncios publicitários, ditos intertextuais, descrevendo os seus processos e refletindo sobre a sua utilização como estratégia criativa e inovadora da publicidade.

No quarto e quinto momentos, apresenta-se à luz dos Estudos de Tendências, as duas tendências base, a *Wonderland Experience & Stories* e a *Beautiful Authority*, seguindo o propósito de sedução das “sagas” publicitárias da Chanel e das pistas retiradas da análise contextual da marca.

Tendo por finalidade analisar, a partir de Estudos de Caso, de que forma o composto de comunicação e os fatores comportamentais podem influenciar na decisão de compra do consumidor, a grande premissa deste trabalho, encontra-se num caso de estudo. O objetivo consiste em explorar a atualização da proposta da marca Chanel em continuar a utilizar a intertextualidade e a arte como conceitos criativos nas suas publicidades, sendo que ambos os conceitos se articulam na comunicação do perfume icónico Chanel nº5, um toque não só artístico como algo fantasioso.

Sabemos que nos dias de hoje, a publicidade tem a necessidade de ser cada vez mais personalizada, direcionada, exclusiva e interativa, ou seja, a publicidade é o ponto de partida quanto à escolha de uma marca em detrimento de outra na mente de um consumidor. Dito isto, ao longo do trabalho irá ser perceptível que as narrativas literárias infantis, como o conto do Capuchinho Vermelho, tema em estudo, por ser uma narrativa e inscrever-se na memória coletiva dos seus consumidores, constitui uma potencial fonte de ligações intertextuais nos meios de comunicação, manifestando-se não só por conter uma característica intrínseca, uma história, como também atribui identidade e significado a um produto.

Portanto, a importância da utilização de um Conto de Fadas encontra-se na forma como através deste se constrói uma ideia consistente, repleta de simbologias, capaz de gerar um efeito emotivo sob o público a quem se destina. O conto de fadas é detentor de um forte poder ideológico, cujo grau de influência é determinante para a trajetória do produto, de modo a evidenciar a construção arquetípica e perceber como é que esta

estratégia/manipulação pode ser eficaz, enquanto instrumento de combate face ao efeito de banalidade de que a comunicação publicitária está exposta.

## 2. **BRANDING: Mecanismo estratégico para o posicionamento de uma marca**

Neste capítulo são apresentados os conceitos do *Branding* e de identidade como elementos da gestão de marcas. Apesar de ser necessário compreender o que é uma marca antes de se desenvolver o conceito de *Branding*, este trabalho parte do pressuposto de que o *Branding* funciona como o processo complexo e transversal de construção e gestão de uma marca. Para Jean-Noel Kapferer:

Branding is seen as the exclusive prerogative of the marketing and communications staff. [...] means much more than just giving a brand name and signaling to the outside world that such a product or service has been stamped with the mark and imprint of an organization.

(KAPFERER, 1997: 47)

O *Branding* visa uma coesão entre todas as formas de comunicação da marca, desde a sua consistência textual à visual, com o objetivo de agregar valor a um produto/serviço, fazendo com que este se diferencie no mercado e, assim, gera notoriedade positiva no mercado. Para Philip Kotler & Kevin Lane Keller, o *branding* significa:

[...] dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar o seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à marca.

(KOTLER & KELLER, 2006: 269-270)

Deste modo, o *branding* é o elemento diferenciador de uma marca, pois não é implementado numa determinada altura da vida da marca, mas durante toda a sua existência, até porque o *branding* necessita de esforços intensos do *marketing*, daí a sua

existência ser permanente e duradoura no percurso de vida de uma marca, funcionando como um sistema simbólico de associações na comunicação e na construção da componente emocional da marca, aplicando modelos específicos, metodologias e processos para a gestão do valor e da identidade. O *branding* deve abranger o estudo da envolvente e do mercado, das tendências e da cultura de consumo, das motivações, das necessidades e dos desejos do consumidor, da forma de conceber uma melhor imagem e segurança para com um determinado produto/serviço, o ADN e posicionamento, bem como a proposta de valor. O seu propósito centra-se no processo de decisão de compra que está associado aos aspetos da perceção sensorial, os quais devem ser identificados e estimulados, isto para se estabelecerem as associações desejadas. Segundo Philip Kotler & Kevin Lane Keller:

Para que as estratégias de branding sejam bem-sucedidas e o valor da marca seja criado, os consumidores devem estar convencidos de que existem diferenças significativas entre as marcas numa categoria de produto ou serviço. O segredo do branding é os consumidores não acharem que todas as marcas na categoria são iguais.

(KOTLER & KELLER, 2006: 270)

Assim sendo, o *branding* pressupõe estar sempre um passo à frente das outras marcas, e fazer com que as marcas permaneçam no mercado com a mesma força e se tornem atemporais. Portanto, quanto maior for a força da marca e a sua presença no mercado, menos recursos serão utilizados e maiores resultados serão esperados.

Este conceito é utilizado para efeitos administrativos da marca, ou seja, todo o processo que envolve a criação de uma marca é a base para todas as outras áreas que estão presentes na construção da mesma. Portanto, o *branding* faz com que as marcas atinjam um nível para além do valor financeiro, contribuindo para a cultura de consumo através da estetização de narrativas comerciais, que por sua vez, influenciam o nosso dia-a-dia.

A consciência das necessidades emocionais e dos desejos do consumidor são elementos a ser considerados no plano de *Branding* e na construção da identidade da marca. Segundo Jean-Noel Kapferer (2004), existem duas grandes dimensões para se revelar a identidade de uma marca. Estas representam-se sob a forma de um prisma. Posteriormente à era da imagem, sobre o posicionamento e a personalidade da marca, atualmente deparamo-nos com uma nova era, a da identidade de marca. Seguindo este raciocínio, o autor Jean-Noel Kapferer desenvolveu um modelo focado na compreensão da identidade da marca composto por seis dimensões: física, personalidade, cultural, intersubjetividade, significado e mentalização (KAPFERER, 2004: 91).

Como verificamos nas figuras 1 e 2 em anexo, uma maneira possível de se combinar estas dimensões será através do Prisma de Identidade de Jean-Noel Kapferer, composto por atributos do público externo, atributos físicos, de relacionamento e de reflexo por outro, existindo ainda, no caso dos públicos internos, personalidade, cultura e o autorreconhecimento. Segundo Eduardo Tomiya (2009), esta visão torna perceptível o entendimento da identidade da marca e, principalmente, “dos gaps entre a identidade e imagem de marca”. O autor acrescenta:

[...] que este é o primeiro passo para a implementação do *Branding* em uma organização, uma vez que este é diagnóstico de quem somos e como somos percebidos. Esta é nossa identidade e é através dela que os princípios documentados geram elevada consistência em todos os pontos de contacto da empresa com públicos estratégicos. Afinal, esta integração é imprescindível para criarmos uma percepção positiva e gerar valor para o accionista no longo prazo.

(TOMIYA, 2009)

O *branding* gere os diversos discursos e manifestações de identidade de uma marca. Segundo Giorgio Silva (2007: 2), o *branding* é um sistema de ações interdisciplinares que propõe o estabelecimento de imagens, percepções e associações com as quais o consumidor se relaciona com uma marca, ou seja, é aquele que constrói e administra uma marca através de todos os pontos de contacto efetivo vivenciados na sociedade. Consequentemente promove a fidelidade do cliente para com a marca, sendo que este se encontra estritamente ligado ao relacionamento estabelecido pela relação de autenticidade entre a marca e o cliente. Segundo José Martins (2006: 44), o *branding* é

visto como estratégico e o *marketing*, ancorado à publicidade, é tático. O autor defende que o *branding* “precisa de recursos e esforços intensos de *marketing* e comunicação para ser adequadamente implementado, não apenas em uma determinada ocasião da vida das marcas, mas durante toda a sua existência” (MARTINS, 2006: 47).

Em suma, o objetivo de qualquer estratégia de *branding* é acentuar o poder de persuasão de uma marca, evidenciando os valores positivos que essa transmite ao consumidor, já que será a sua afiliação que vai conferir a segurança e a força necessárias para esta permanecer e crescer no mercado.

## 2.1 O BRAND EQUITY

Pondera-se que os valores intrínsecos às marcas são os ativos geradores de uma percepção positiva na decisão de compra. As marcas assumem a tarefa de elaboração do seu *Brand Equity* – valor de marca -, construindo as estruturas adequadas de identificação e conhecimento do seu produto/serviço pelo seu público-alvo. Para Philip Kotler e Kevin Lane Keller o *brand equity* é:

[...] o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. [...] é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa.

(KOTLER & KELLER, 2006: 270 - 271)

O *brand equity* atua como o potencial da marca, tornando-a mais forte através de vários níveis desde o preço, à qualidade/desempenho dos produtos/serviços, à eficácia das campanhas da marca. Sendo que para David A. Aaker, o *brand equity* significa:

[...] is a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm's costumers. For assets or liabilities to underline brand equity they must be linked to the name and/or symbol of the brand.

(AAKER, 1991: 15 - 16)

Dentro deste ambiente, o *brand equity* apresenta-se como um conceito relevante não só para as marcas, mas também para o consumidor.

Cada vez mais, as marcas influenciam o comportamento do consumidor no ato da compra. Assim, o valor da marca deverá ser bem definido e consolidado para que as marcas e os seus produtos/serviços se diferenciem dos da concorrência. Para José Martins (2006: 192), “ o *brand equity* começa a assumir um papel de importância cada vez maior para as empresas que desejam compreender como as suas marcas estão – ou deveriam estar – posicionadas junto aos consumidores”.

Dentro do *brand equity*, existem três grupos de elementos que importa considerar. O primeiro representa os elementos, ou identidades da marca (nome, *slogan*, *packaging*, *design*, *logo*, símbolo). Estes elementos, são os principais instigadores que influenciam a forma de como a marca é lembrada e reconhecida. Já o segundo grupo é representado pelo produto/serviço e todas as ações de *marketing* ligados a ele, ambicionando a criação de uma relação entre o consumidor e o produto/serviço, e por último, o terceiro grupo, refere-se à abordagem indireta que se denota quando se cria uma associação da imagem do produto/serviço ao conceito que o consumidor tem sobre uma outra marca ou entidade, que pode ser uma pessoa, um local, um objeto, atribuindo assim, uma maior confiabilidade à marca.

Assim sendo, o *brand equity* está incorporado nos ativos tangíveis e intangíveis de uma marca, como o resultado de todos os atributos e qualidades que estão relacionados com uma marca, isto é, tudo o que lida com o valor da marca, tornando-se mais valioso ao passo que o seu consumidor reaja positivamente ao surgimento de novos produtos/serviços e respetiva comunicação da marca.

Sendo este um termo de inúmeras interpretações, o quadro a seguir irá salientiar algumas das definições de *Brand Equity*:

Autor(es)	Ano	Definição
Aaker	1991	Conjunto de activos e obrigações ligados à marca, o seu nome e logótipo; aquilo que acrescenta ou subtrai valor a um produto ou serviço para a empresa e para os seus clientes. Representa uma condição na qual o consumidor é familiar à marca sobre a qual guarda associações favoráveis, únicas e muito fortes.
Winters	1991	Valor associado a um produto pelas associações e percepções dos consumidores sobre uma determinada marca.
Schiffman e Zanut	1994	Valor inerente a uma marca conhecida. Ele contribui para a aceitação de novos produtos, alocação de espaço em prateleira, valor percebido, qualidade percebida, possibilidade para cobrar <i>price premium</i> e mesmo no valor de activos no balanço de uma empresa.
Lassar, Mittal e Sharma	1995	Incremento na utilidade percebida e no nível de atractividade que uma marca confere a um produto.

Figura 3 – Quadro de definições de Brand Equity (José Martins citando Aaker et al, 2006:193).

O consumidor detém, cada vez mais, um papel importante na gestão do valor das marcas, sendo o principal impulsionador da mesma, isto é, o seu comportamento perante uma marca poderá ser uma mais-valia, contribuindo para a qualidade percebida, lealdade e *brand awareness*. Com isto, o consumidor retira apenas associações positivas e recorda-se rapidamente da marca ou do seu produto/serviço, estas associações positivas podem ocorrer por diversas situações, uma das principais irá se denotar na distinção de uma marca perante a sua concorrência. Para Kevin Lane Keller (2003), a gestão do valor da marca significa um grande controlo dos significados que lhe estão associados na memória do consumidor.

No seguimento do capítulo são sublinhados dois dos autores mais conceituados desta área, David A. Aaker (1991) e Kevin Lane Keller (2003), de modo a sublinhar os modelos por eles desenvolvidos no que toca ao *brand equity*.

Segundo Philip Kotler e Kevin Lane Keller:

David Aaker enxerga o brand equity como um conjunto de cinco categorias de ativos e passivos de marca, ligados a uma marca, os quais aumentam ou diminuem o valor fornecido por um produto ou serviço. Essas categorias de ativos de marca são: (1) fidelidade à marca, (2) conscientização da marca, (3) percepção de qualidade, (4) associações de marca e (5) outros ativos, como patentes, marcas registradas e relacionamento de canal.

(KOTLER & KELLER, 2006: 274)

Keller (2003) sublinha que a sua abordagem ao brand equity está assente no cliente e centraliza-se no conhecimento da marca, tendo em conta o reconhecimento da marca e a imagem da marca, caracterizando-as de abordagens diretas e indiretas. Seguindo este raciocínio, o autor apoia a importância das marcas conhecerem bem o seu consumidor e não apenas categorizá-lo estatisticamente. Portanto, a construção do brand equity na perspectiva dos públicos é fundamental para a gestão sustentável de uma marca.

### 2.1.1 Modelo de conceção de uma Marca forte segundo Kevin Lane Keller

De forma a conceber uma estrutura para a criação de uma marca, Lane Keller, apresenta um diagrama designado por “pirâmide de valor da marca com base no cliente”, exemplificado na figura em baixo:



Figura 4 – Modelo CBBE de Keller (KELLER, 2003: 76).

Fazendo uma breve referência ao que foi mencionado anteriormente, no subcapítulo de *Brand Equity*, relativamente às abordagens diretas e indiretas de Keller no seu modelo de *brand equity*:

[...] a abordagem indireta tenta identificar fontes potenciais de sucesso da marca baseado no cliente: canais de distribuição, a eficácia das comunicações de marketing ou a consciência da marca e as associações à marca. A abordagem direta foca a resposta dos consumidores aos diferentes elementos do programa de marketing da empresa.

(KELLER,2003: 70)

Para construir uma identidade de marca é essencial incentivar o conhecimento da mesma perante o seu potencial consumidor. Dessa forma, Lane Keller sugere quatro fases para a construção de uma marca forte:

- I. **Identidade:** conhecer os seus consumidores e compreender como eles decifram a marca. Saber identificar como os consumidores decidem entre a sua marca e a concorrência e, por fim, deve entender como os potenciais clientes observam a marca, da maneira que a marca deseja estar posicionada.
- II. **Significado:** a marca deverá identificar e comunicar o que significa e aquilo que representa. As experiências dos consumidores advêm da performance do produto que, idealmente, deve superar as expectativas.
- III. **Respostas:** Verificar as respostas do cliente perante a identidade e o significado da marca.
- IV. **Relacionamento:** Ligação afectiva da marca com os consumidores, onde estes se sentem especiais e serão consumidores fiéis à marca, se estes sentem uma ligação psicológica e emocional, isto é, se estes são leais, se aos seus olhos a marca ou produto é vista como algo especial e se evidenciam uma actividade forte perante a marca, através do *Engagement*.

(KELLER, 2003: 75-76)

## **2.1.2. Modelo de conceção de uma Marca forte segundo David A. Aaker**

### **2.1.2.1. *Brand Loyalty* (Lealdade à Marca)**

Quando uma marca tem consumidores fieis, é sinal que esta tem uma postura de valor mais acentuada que as suas concorrentes. Assim sendo, o relacionamento entre marca-consumidor torna-se mais estreita e próxima, fazendo com que no ato de decisão de compra, o consumidor esteja menos disposto a optar por uma marca diferente da habitual a que costuma comprar.

David A. Aaker, define a *Brand Loyalty* sendo:

The loyalty of the customer base reduces the vulnerability to competitive action. Competitors may be discouraged from spending resources to attract satisfied customers. Further, higher loyalty means greater trade leverage, since costumers expect the brand to be always available. [...] As brand loyalty increases, the vulnerability of the customer base to competitive action is reduced.

(AAKER, 1991: 19-39)

Já Keller retrata a lealdade noutra perspetiva, dando-lhe o termo de “ressonância de marca”, ou seja, explica a relação existente entre a marca e os seus consumidores, sendo que a “fidelidade à marca proporciona à empresa previsibilidade e segurança de demanda, além de criar barreiras que tornam mais difícil para outras empresas ingressar no mercado” (KOTLER & KELLER, 2006: 269).

### **2.1.2.2. Name Awareness (Conhecimento da Marca)**

Para Kevin Lane Keller (2003), o conhecimento da marca tem uma grande importância quanto à decisão final de um consumidor, pois apresenta três vantagens: vantagens da aprendizagem, vantagens da consideração e vantagens da escolha. Quando o brand equity é voltado para o consumidor, este vai desenvolver um maior nível de proximidade com a marca, criando um maior conhecimento e familiaridade com o seu

produto/serviço, e, assim facilmente se criam associações e conhecimentos satisfatórios com uma mais-valia para a marca. David A. Aaker conclui que:

[...] the awareness factor is particular important in contexts in which the brand must first enter the consideration set – it must be one of the brands that are evaluated. An unknown brand usually has little chance.

(AAKER, 1991: 19)

### **2.1.2.3. *Perceived Quality* (Qualidade Percebida)**

A qualidade percebida é uma das categorias mais importantes do brand equity, pois é um fator que está presente em grande parte das variáveis que influenciam o comportamento do consumidor face à marca.

Esta categoria é definida como a percepção do consumidor sobre a qualidade geral de um produto/serviço em relação à sua concorrência. Para David A. Aaker:

[...] perceived quality can be the basis for a brand extension. If a brand is well-regarded in one context, the assumption will be that it will have high quality in a related context. [...] perceived quality is, first, a perception by customers. It thus differs from several related concepts, such as: Actual or objective quality – the extent to which the product or service delivers superior service; Product-based quality – the nature and quantity of ingredients, features, or services included; Manufacturing quality – conformance to specification, the “zero defect” goal. Perceived quality cannot necessarily be objectively determined, in part because it is a perception and also because judgments about what is important to customers are involved.

(AAKER, 1991: 19 - 85)

Portanto, a experiência pessoal com os produtos/serviços, as necessidades específicas e situações de consumo podem influenciar o julgamento subjetivo do consumidor relativamente à qualidade.

#### **2.1.2.4. Brand Associations (Associações da Marca)**

As *brand associations* representam aquilo que o consumidor guarda na sua memória e nas suas percepções. Aqui, a imagem de marca é que vai fazer com que o consumidor crie determinada associação/conhecimento de uma marca. Isso implica a identificação de todos os sinais/símbolos que a marca comunica, desde a sua missão ao seu *marketing-mix*.

O comportamento do consumidor, nesta categoria, é movido em torno de fatores psicológicos, sendo que por vezes o ato da compra é feito de forma irracional e é nesse momento que as associações e o conhecimento que o consumidor tem, já anteriormente interiorizado, se torne decisivo na escolha da marca ou produto/serviço. Para David A. Aaker, a brand association:

[...] is anything “linked” in memory to a brand. [...] The association not only exists but has a level of strength. A link to a brand will be stronger when it is based on many experiences or exposures to communications, rather than few. It will also be stronger when it is supported by a network of other links. [...] A brand image is a set of associations, usually organized in some meaningful way. [...] An association can provide an important basis for differentiation. [...] Associations of the brand name can then play a critical role in separating one brand from another. A differentiating association can be a key competitive advantage.

(AAKER, 1991: 109 - 111)



Figura 5 – Modelo de *Brand Equity* de David A. Aaker (1991: 17).

Fonte: Adaptado Aaker (1991)

## 2.2. O PODER DA MARCA: identidade da marca

### 2.2.1. Conceito

Neste capítulo serão apresentadas várias definições de marca, com o intento de contextualizar e demonstrar a complexidade do mesmo.

Dada a impossibilidade de apresentar uma só definição, sendo que esta varia consoante os autores, torna-se evidente que é difícil encontrar uma visão unânime. Assim sendo, o capítulo apresenta vários conceitos de marca.

Contudo, ainda que bastante diferenciados, as abordagens para a definição do que é uma marca são diversas e variam tanto de uma interpelação claramente redutora, onde a marca é apenas vista como um elemento legal, de identificação visual ou forma de diferenciação do seu produto/serviço, como de uma abordagem holística, onde o ênfase encontra-se só e apenas na marca, que, por sua vez, abrange muito mais do que apenas o

produto/serviço, onde a marca é considerada o somatório de todos os elementos do *marketing*.

Os conceitos de marca mais utilizados em *Marketing* destacam-se pela questão da identificação e diferenciação de produtos e serviços, mas existem outras vertentes que situam a marca num contexto mais emocional e subjetivo. Segundo Martha Gabriel, a marca:

[...] é usada para identificar produtos, diferenciá-los de seus concorrentes e gerar retorno do público-alvo. Produtos que não possuem marca só podem diferenciar-se dos concorrentes pelas suas próprias características. Sem uma marca, é muito menos provável que o público-alvo consiga se lembrar do produto novamente para recompensa-lo.

(GABRIEL,2010: 44)

Como refere Luís Bassat (2006: 44), “uma marca não é apenas uma imagem, mas sim todo um sistema que gira em torno do produto”. Como o próprio nome indica, e observando os exemplos acima referidos, a marca surgiu, assim, com o propósito de distinguir e definir uma criação ou propriedade detida por alguém (Bassat, 2006: 41). Para Jean-Noel Kapferer, a marca:

No início da sua vida, [...] é pouco conhecida, não tem imagem, não influencia os compradores ou então influência de forma completamente marginal se o seu nome “soar” bem.

(KAPFERER, 2004: 23)

A marca incorpora um conjunto de valores e atributos que, para além de diferenciá-la dos seus concorrentes, relacionam-na diretamente com os desejos dos seus consumidores. Ela é o resultado de pesquisas, inovações e das estratégias de comunicação, que vão determinando o seu processo de construção. Conforme Jean-Noel Kapferer acrescenta:

É revelador que a palavra-chave da gestão de marcas hoje em dia não seja mais a imagem, mas identidade, o sistema de valores próprio a cada marca. [...] Tais valores desempenham um papel-chave, internamente. Sabe-se aquilo que a marca quer dizer: a marca é uma referência. [...] todos precisam saber o que a marca em questão carrega como valores agregados específicos. Já que a marca é uma referência a longo prazo, somente esses valores darão o rumo.

(KAPFERER, 2004: 59)

A percepção da marca resulta de experiências, de impressões e de sentimentos vividos pelo consumidor. Dentro desse espaço perceptual, a marca favorece a construção de novos mundos - sedutores e aspiracionais – aumentando o seu valor simbólico percebido perante o consumidor. Para Jean-Noel Kapferer (2004: 24), a marca é um universo cultural, já que todos os produtos associados são o resultado de uma cultura. Será a partir desta faceta cultural que resultam as manifestações da marca. O seu verdadeiro valor reside no espírito e no reconhecimento dos potenciais compradores, sendo que a marca deve ir ao encontro do estilo de vida, dos contextos e das identidades dos seus públicos. É importante enfatizar que a marca não se reduz apenas ao logótipo, pois também é um reflexo cultural e surge como resultado da relação da narrativa construída com o consumidor, associando uma personalidade e discursos. Segundo Philip Kotler:

[...] quanto mais características humanas (antiga, nova, tradicional, jovem, dinâmica, inovadora, confiável, solidária, ect.) conseguirmos associar a uma marca, mais forte ela é. Assim, quanto mais forte for uma marca, mais ela ampliará as informações sobre o produto, independentemente dele mesmo.

(KOTLER citado por GABRIEL, 2010: 45)

De certo modo, uma marca, para criar o impacto desejado no consumidor, tem de saber fazer associações que estimulem o lado emocional do indivíduo e que permita a criação de associações simbólicas e identitárias. Um público que seja fiel ou indiferente à marca poderá corresponder aos seus estímulos e desejos, tal como a marca deseja, ou reconhecer-se através das associações culturais.

Segundo Ema Pimenta (2013), os pontos de vista dominantes sobre o conceito de marca, envolvem desde abordagens unidimensionais até às visões multidimensionais. Segundo a autora:

[...] é possível identificar duas visões bem distintas, no que concerne à definição do termo: por um lado, uma abordagem unidimensional que conceptualiza a marca como meio de diferenciação, assente numa identificação visual do produto; e, por outro, uma abordagem multidimensional, que defende uma visão holística da marca, considerando a existência de diferentes dimensões – funcionais, emocionais, relacionais e estratégicas – a ela associadas.

(PIMENTA, 2013: 14)

Com o passar do tempo, deparámo-nos não só com a constante evolução dos mercados, como com a saturação dos mesmos, no caso dos bens de consumo, fazendo com que as marcas adotassem novos métodos e se apercebessem que para garantirem a sua existência no mercado deveriam oferecer algo mais aos seus consumidores, do que apenas um nome associado a um produto. A marca passa então a ser uma construção simbólica complexa, que pode ser entendida através da sua identidade visual, narrativa, entre outros elementos.

A autora ainda acrescenta que:

[...] a marca não se cinge à mera identificação e diferenciação de um produto, possuindo um conjunto de dimensões que a tornam multifacetada e com diferentes funções. De facto, em Kapferer (1998) observa-se uma consciencialização de que a marca não se encerra na simples identificação de um produto, passando a possuir toda uma simbologia com grande influência na construção da identidade do produto e com repercussão na percepção da imagem na mente do consumidor.

(PIMENTA, 2013: 14)

Neste sentido, vemos que uma marca com o passar do tempo não só está focada numa constante inovação do seu produto/serviço como na evolução e consolidação dos seus signos, devido às constantes mutações da sociedade e das necessidades e desejos dos seus consumidores. E que o segredo para o sucesso de qualquer marca encontra-se

nas suas associações, representações e valor que esta tem perante o seu consumidor, ou seja, um produto/serviço pode ser reproduzido por uma marca concorrente e até mesmo perder o seu valor, mas a marca, essa é única, sendo que é a marca o que o consumidor mais procura adquirir ao comprar o produto.

Para esta autora, a marca apresenta quatro grandes elementos, o símbolo, o nome, o objeto e o conceito. Estes quatro elementos contêm a dimensão oral e escrita do produto (através do nome), a capacidade de distinção face aos outros produtos (pelo próprio objeto), e uma dimensão simbólica, construtora e transmissora de significados (através do conceito).

Portanto, considerando esta dimensão simbólica da marca, uma forma detentora de agregar valor à mesma, podemos afirmar que a marca não representa o produto em si, mas sim o seu significado e origem, e que será a partir destes dois pontos fulcrais que o seu consumidor constrói a sua perceção sobre a marca, baseada nas impressões originadas do seu contacto com o produto/serviço. Para Ema Pimenta, a marca é um reflexo do reconhecimento e o relacionamento que o seu consumidor tem do produto ou serviço:

Se observarmos atentamente as propostas conceptuais apresentadas pelos diversos autores, é possível identificar duas dimensões associadas ao relacionamento que o consumidor tem com a marca: por um lado, podemos referir uma dimensão funcional da marca, associada ao desempenho do produto no seu relacionamento com o consumidor, através da qual o consumidor identifica e distingue o produto; e, por outro lado, uma dimensão simbólica, em que o consumidor se envolve emocionalmente com a marca, extraindo o significado simbólico da mesma.

(PIMENTA,2013: 15)

Portanto, as marcas, atualmente, “vendem-nos felicidade” e constituem-se como construções de símbolos emocionais e, à medida que se vão tornando imprescindíveis na vida do consumidor, ou seja, quanto mais valor os seus consumidores lhe atribuírem, maior será a ligação emocional entre ambos, o que por sua vez fará com que a marca se torne mais forte e valiosa.

### 2.2.2. Identidade da Marca

Tal como afirma Jean-Noel Kapferer, “a marca não lhes promete necessariamente o melhor, mas ela lhes promete o certo” (KAPFERER, 2004: 24), ou seja, a identidade da marca reflete a imagem que se deseja proporcionar ao consumidor.

A identidade da marca funciona como uma harmonização entre a marca e o seu consumidor, a partir da sua memória visual constituída e representada por um conjunto de valores e atributos, funcionais, emocionais e auto expressivos, visto que “a marca é uma referência” (KAPFERER,2004: 59).

Para Ema Pimenta (2013), as marcas por si só não denotam valor, estas necessitam que o seu público-alvo, consuma, percecione e avalie os seus produtos, e aí sim, a marca poderá ser avaliada, tanto ao nível do seu impacto como do seu produto e/ou serviço no mercado e na mente do consumidor. Jacques Lendrevie (1996) acrescenta que:

Se assumirmos a marca como uma intermediária entre a empresa e o consumidor, podemos encontrar duas abordagens distintas em relação à marca. [...] temos a abordagem da empresa, que, com base nos seus valores, constrói a marca como expressão da sua identidade. Mais, a marca apresenta-se como uma vantagem face à concorrência, valorizando o produto e posicionando-o positivamente na mente do consumidor, e é um factor de associação à empresa, contribuindo para o sentimento de pertença por parte dos seus colaboradores. Por outro lado, temos o consumidor que perceciona e consome a marca, significando-a através da relação que desenvolve com ela. A marca apresenta-se, assim, como uma garantia da veracidade e qualidade do produto, diminuindo o risco quando existe uma compra de elevado envolvimento, ou quando não se encontram à disposição informações sobre a *performance* do produto.

(LENDREVIE et al, 1996: 28)

Assim sendo, se as marcas são valiosas para as empresas, também terão de o ser para os consumidores, criando fortes emoções no imaginário coletivo e oferecendo uma escolha intuitiva em função das suas necessidades, essenciais ou não. Para isso, “é preciso mudar para continuar sendo o mesmo” (KAPFERER, 2004: 33). O consumidor

só se sentirá satisfeito quando o consumo do produto satisfaz racionalmente e emocionalmente os seus desejos. E, como forma de expressão do que se é ou do que se gostaria de ser, os atributos auto-expressivos estão associados à forma como o consumidor se sente ao utilizar um determinado produto, que constitui uma relação pessoal entre o consumidor e a marca.

Segundo Aaker (1991: 29), a identidade é aquilo que a organização pretende que a marca represente e signifique na mente dos consumidores, sendo algo intrínseco à própria marca, derivando dos seus aspetos físicos, do seu carácter e valores. Um aspeto a reter nesta definição de identidade é que existem duas interpolações quanto à sua elaboração. Para David Aaker (1996):

Ao analisarmos os pressupostos presentes nestas duas definições, a identidade da marca surge como um reflexo da própria identidade do produto, ou da organização, sobre a qual a organização tem total controlo. Isto porque é a própria empresa que cria a sua identidade, através dos seus valores, da sua personalidade e da sua cultura organizacional. Acresce o facto de uma identidade de marca e um posicionamento<sup>3</sup> fortes permitirem à organização um conjunto de vantagens, tais como a expansão e consolidação da sua marca, a criação de uma maior memorização e *recall* à marca, o aumento das vantagens competitivas e o desenvolvimento de um posicionamento diferenciador face à concorrência.

(AAKER, 1996: 17)

A construção da identidade de uma marca vincula-se ao *impacto que esta causa ao seu público-alvo*, vinculando-se através da capacidade que o seu consumidor tem de ligar um produto a uma marca, a partir da sua memória e reconhecimento desta. Segundo Ema Pimenta (2013):

Dependendo do grau de reconhecimento pode-se aferir três tipos de notoriedade: *espontânea* (quando o consumidor invoca a marca de modo espontâneo quando questionado acerca do sector de actividade da respectiva marca); *top of mind* (quando o consumidor cita de modo espontâneo e imediato a marca); e assistida (perante uma listagem de marca, conseguir reconhecer a marca) (Lendrevie et al, 1996: 480).

(PIMENTA citado por Lendrevie et al, 2013: 18)

Portanto, será a partir da construção de uma identidade que a marca, poderá atuar de modo proeminente, desenvolvendo o seu *branding*, permitindo a esta alcançar a confiança e fidelização do consumidor. Sendo que um dos aspetos fulcrais para uma marca é, na verdade, a sua influência na fidelização do público, uma vez que a marca é um veículo para a associação e reconhecimento da marca na mente do consumidor.

### 3. *MARKETING*

#### 3.1. *MARKETING: Uma ferramenta estratégica*

Conforme mencionado anteriormente, a gestão de uma marca vai para além do seu *design* e construção de identidade, envolvendo diversas áreas, como o *marketing*.

Quando se refere o conceito de *Marketing*, é comum pensar que se fala de publicidade, o que não é totalmente errado, pois o *Marketing* pode contribuir fortemente para a eficácia da comunicação da publicidade, mas na realidade é a publicidade que pode ser definida como um tipo ou uma vertente do *Marketing*. Segundo Ugo Volli:

A maior parte dos temas considerados estratégicos em termos publicitários na realidade dizem respeito ao *marketing*; ou seja, estabelecem linhas de acção (de carácter semântico, mas também relativo ao preço, à distribuição etc.) que a empresa decide seguir para fazer face à concorrência, para acompanhar ou antecipar as tendências dos consumidores. Como vemos, tal estratégia não é *inerente* ao discurso publicitário, mas precede-o e determina-o, sugerindo o modo segundo o qual a empresa deverá conduzir, em traços gerais, a sua relação com os consumidores.

(VOLLI, 2003: 57)

Com o passar do tempo, este conceito, por não conter uma tradução direta, tornou-se abrangente, não só devido à evolução das marcas e aos fatores ambientais como também devido às diferentes necessidades dos seus consumidores. Segundo Las Casas:

Os enfoques têm variado de acordo com a mudança das variáveis ambientais e das diferentes exigências do mercado. Inicialmente, o marketing estava mais relacionado com a transferência de bens e serviços. Posteriormente, o conceito de marketing relativo à satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores passou a ser ampliado e aplicado também em outras áreas como a política e turismo [...].

(CASAS, 2006: 9)

Para Gabriela Pinheiro (2008: 14) “o conceito de marketing é uma filosofia de negócio que tem como principal finalidade atender as necessidades do consumidor, é uma forma de atuação no mercado com uma visão para o cliente buscando diariamente entender seu consumidor para satisfazer suas necessidades e desejos.” Logo, é possível, de um modo generalizado, denominar este conceito como o ato de comercializar ou o ato de persuadir.

Anteriormente, qualificou-se o *marketing* como uma maneira de comercializar, destacando-se no sentido de descobrir as tendências e desejos de certo nicho de mercado, procurando assim produzir produtos que irão satisfazer essas necessidades. Já a persuasão surge como uma característica intrínseca do domínio do *marketing*, sendo que a base deste processo objetiva colocar no mercado produtos que não só satisfaçam os seus consumidores, mas que ao mesmo tempo se assemelhem aos interesses da identidade da Marca e seus gestores. Já de acordo com Kotler e Keller:

Os estudiosos de marketing ampliaram o conceito para incluir o estudo do comportamento de transferência, junto com o comportamento de transação. No sentido mais genérico, os profissionais de marketing procuram suscitar uma resposta comportamental da outra parte. O marketing consiste em ações tomadas para suscitar as reações desejadas de um público-alvo.

(KOTLER & KELLER, 2006: 7)

O “marketing” de nicho pode ser visto como a administração de uma rede de relações entre a marca e seus consumidores, sendo que identifica uma macro ou micro tendência e utiliza-a para criar ações voltadas a um certo público específico. O estudo

deste marketing pode estar ligado ao *Coolhunting*, que identifica os modismos e *hypes* da sociedade, e procura criar novas relações entre a marca e grupos específicos.

Segundo a *American Marketing Association* (AMA, 2013), o *marketing* é um encargo organizacional que se estabelece através de um conjunto de processos que envolvem a comunicação, a criação e a entrega de valor aos clientes, bem como a administração do seu relacionamento. Para tal, importa compreender o que é o mercado. Sabemos que um mercado é constituído por um grupo de indivíduos. Estes podem ser divididos em duas categorias: a categoria homogénea e a heterogénea.

Esta divisão de categorias proporciona à marca uma melhor visão dos desejos e dos valores que os seus consumidores procuram num produto, sendo que cada grupo denota uma característica que se diferencia de outro, mas na realidade ambos se complementam, pois o estudo de uma comunidade procura encontrar uma característica intrínseca a todos os consumidores para a construção de um produto. Para Luciano Vicenzi (2009):

Toda empresa precisa de comercializar com sucesso seus produtos e serviços. Marketing é uma ferramenta fundamental para atrair novos clientes e construir relacionamentos duradouros. Quando feito de forma eficaz, o marketing pode ajudá-lo a aumentar as vendas e estabelecer a sua vantagem competitiva. O Marketing usa táticas de comunicação e publicidade para convencer os clientes de que a sua marca, incluindo os seus produtos e serviços, são exactamente o que eles precisam. Mesmo que você está no mercado a sua marca, cada aspecto de sua campanha deve se concentrar em satisfazer as necessidades atuais e futuras de seus clientes.

(VICENZI, 2009)

Importa considerar que o marketing é muitas vezes descrito, erradamente, apenas com o objetivo de vender algo. Contudo, este tem-se dedicado ao conhecimento e ao valor criado para os consumidores, em função das necessidades e expectativas dos mesmos, ou seja, é possível que o que realmente importa seja manipular as percepções já existentes na mente do consumidor e não criar novas. Para Kotler e Keller:

O marketing está por toda a parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de actividades que poderiam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem-se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso dos negócios. E o marketing afeta profundamente nossa vida cotidiana. Ele está em tudo o que fazemos – das roupas que vestimos aos sites em que clicamos, passando pelos anúncios que vemos.

(KOTLER & KELLER, 2006: 2)

Os autores acrescentam:

O bom marketing não é acidental. Ele resulta do planeamento e execução cuidadosos. [...] as práticas de marketing estão sendo refinadas e reformuladas para aumentar as chances de sucesso. [...] o marketing é ao mesmo tempo uma “arte” e uma “ciência” – há uma tensão constante entre seu lado formal e seu lado criativo.

(KOTLER & KELLER, 2006: 2)

O *marketing* é, assim, uma valiosa ferramenta para veicular mensagens, possuindo técnicas precisas que não só promovem o conhecimento e a adesão dos seus consumidores como influencia decisivamente todas as outras áreas de gestão de uma marca.

Este último incorpora-se através da sua função de planeamento e de pesquisa de informações estratégicas para a idealização do produto, atuando a partir de ações interdisciplinares, de forma a coordenar os diversos discursos da marca. A verdadeira estratégia começa então, no *Marketing*.

### **3.2. *MARKETING HOLÍSTICO: e seu valor para o consumidor***

O *Marketing* Holístico é um conceito recente e importante dentro do *Marketing*. Na continuação da linha de raciocínio do ponto anterior, demonstrou-se que os modelos do *Marketing* Tradicional não têm suscitado ênfase suficiente na preservação de

relacionamentos, abrindo uma brecha de interdependência entre o marketing e as suas ações, tornando-as incoerentes. Segundo Kotler e Keller (2006: 28), “a administração de marketing vem sofrendo inúmeras mudanças nos últimos anos, à medida que as empresas buscam a excelência de marketing.”

Com base nos autores referenciados, pode-se entender que para o Marketing Tradicional todo o valor criado em torno de um produto/marca resulta diretamente do próprio consumidor ou dos recursos e capacidades internas da identidade da marca, fazendo com que muitas vezes se invista no tipo errado de marketing.

Devido às grandes mudanças mencionadas anteriormente, as marcas sentiram a necessidade de adotar um novo conceito de marketing que fosse mais complexo e coeso. A esse conceito, Kotler e Keller (2006: 19) intitularam de Marketing Holístico. Este procura harmonizar as complexidades da atividade para funcionar com algo único e criar novas áreas coerentes.

Para os autores a orientação do Marketing Holístico, baseia-se:

[...] no desenvolvimento, no projeto e na implementação de programas, processos e atividades de marketing que reconheçam sua amplitude e suas interdependências. O marketing holístico reconhece que “tudo é importante” no marketing e que muitas vezes é necessária uma perspectiva ampla e integrada. [...] que procura reconhecer e reconciliar o escopo e as complexidades das atividades de marketing, e que integra atividades de exploração, criação e entrega de valor com a finalidade de construir relações de longo termo mutuamente satisfatórias, bem como uma prosperidade mútua entre os principais *stakeholders*.

(KOTLER & KELLER, 2006: 28)

Kotler e Keller ampliam o conceito, e ilustram a estrutura de Marketing holístico, dividindo-o em três questões básicas. A primeira questão é:

Exploração de valor - como o valor flui dentro de mercados e entre eles [...] – as empresas necessitam de uma estratégia de valor bem definido, assim, é preciso entender a relação e a interação entre três aspectos: (1) o espaço cognitivo do cliente; (2) o espaço de competência

da empresa, e (3) o espaço de recurso do colaborador. O espaço cognitivo do cliente reflete as necessidades existentes e latentes e inclui dimensões como necessidade de participação, estabilidade, liberdade e mudança. O espaço de competência da empresa pode ser descrito em termos de amplitude (escopo do negócio abrangente *versus* focado) e profundidade (capacidades físicas *versus* baseadas em conhecimento). O espaço de recurso do colaborador envolve parcerias horizontais, em que as empresas escolhem parceiros segundo sua habilidade de explorar oportunidades de mercado relacionadas, e parcerias verticais, em que as empresas escolhem parceiros segundo sua habilidade de criar valor.

(KOTLER & KELLER, 2006: 39)

A partir da criação deste sincretismo, cria-se uma cadeia de valor, resultando no aumento da participação do consumidor, gerando assim um maior *Empowerment* para o mesmo, ou seja, o conhecimento do valor percebido pelo consumidor permite ainda uma melhoria de desempenho do produto, o que possibilita obter uma personalização do produto, ganhar novos clientes, criação de uma nova lealdade, além de uma aproximação substancial do relacionamento dos seus consumidores atuais.

Segundo Kotler e Keller, a segunda questão assenta-se quanto à criação de valor:

Para explorar uma oportunidade de valor, a empresa precisa de competências relacionadas à criação de valor. É necessário identificar novos benefícios para o cliente sob o ponto de vista deste, utilizar competências centrais do domínio de sua empresa, selecionar e administrar parceiros de negócios de sua rede colaborativa. Para desenvolver novos benefícios para o cliente, os profissionais precisam entender as necessidades, desejos e as preocupações do cliente.

(KOTLER & KELLER, 2006: 39-40)

Assim sendo, a capacidade de o produto ou marca satisfazerem as necessidades é avaliada subjetivamente pelo consumidor. Este avalia os seus atributos e associa-os às expectativas do conjunto de benefícios que espera obter ao adquirir tal produto ou marca. Para Kotler e Keller, o mesmo ressalta na terceira questão, sendo esta referente à entrega de valor:

Significa investimentos substanciais em infra-estrutura e capacidades. [...] A gestão do relacionamento com o cliente permite à empresa descobrir quem são os seus clientes, como

se comportam e do que precisam ou desejam. Também possibilita que ela responda de forma apropriada, coerente e rápida a diferentes oportunidades a atrair e reter clientes.

(KOTLER & KELLER, 2006: 40)

Portanto, a filosofia de criar um produto e convencer o cliente a comprá-lo passou a estar ligada à ideia de desenvolver um produto que estivesse alinhado com as necessidades e expectativas do cliente, assim, “o que se precisa não é mais encontrar os clientes certos para o seu produto, mas sim, os produtos certos para os clientes” (Kotler & Keller, 2006: 14).

O marketing holístico engloba quatro dimensões-chave, como podemos ver na figura 6. Esta divisão das componentes proporciona à Marca um estudo mais aprofundado do que os seus consumidores procuram num produto e desta forma definir estratégias concertadas, com maior abrangência em termos de cobertura da mensagem. Essas quatro componentes são: o *Marketing* de Relacionamento, o *Marketing* Integrado, o *Marketing* Interno e o *Marketing* Socialmente Responsável.

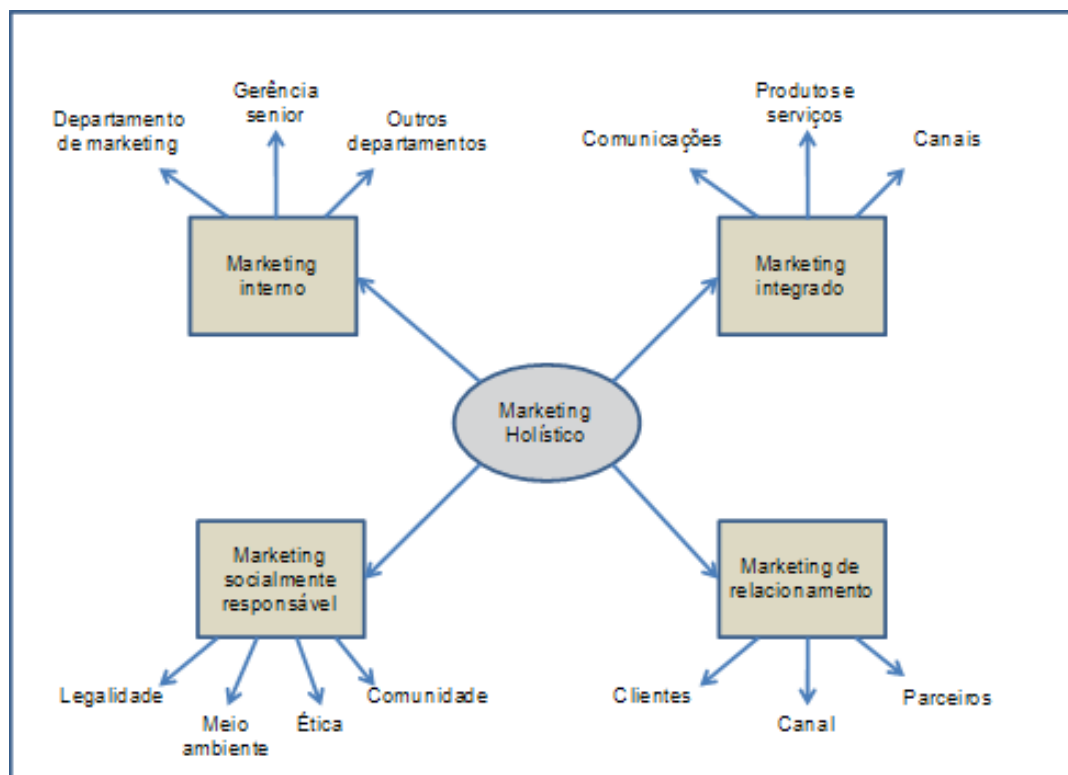


Figura 6 - A estrutura do marketing holístico

Fonte: Kotler & Keller (2006: 16)

Segundo Kotler e Keller:

1. Marketing interno: assegura que todos na organização adotem os princípios de marketing apropriadas, especialmente a alta gerência.
2. Marketing Integrado: assegura que múltiplos meios para criar, entregar e comunicar valor sejam empregados e combinados da maneira ideal.
3. Marketing de Relacionamento: estabelece relacionamentos profundos e multifacetados com clientes, membros de canal e outros parceiros de marketing.
4. Marketing Socialmente Responsável: entende os efeitos éticos, ambientais, legais e sociais do marketing.

(KOTLER & KELLER, 2006: xviii)

A figura 7 exemplifica a estrutura do Marketing Holístico, ilustrando como a interação entre os participante relevantes (marca, clientes) e as atividades baseadas em valor (exploração de valor, criação de valor e entrega de valor) ajudam a desenvolver, manter e renovar o valor para o consumidor.

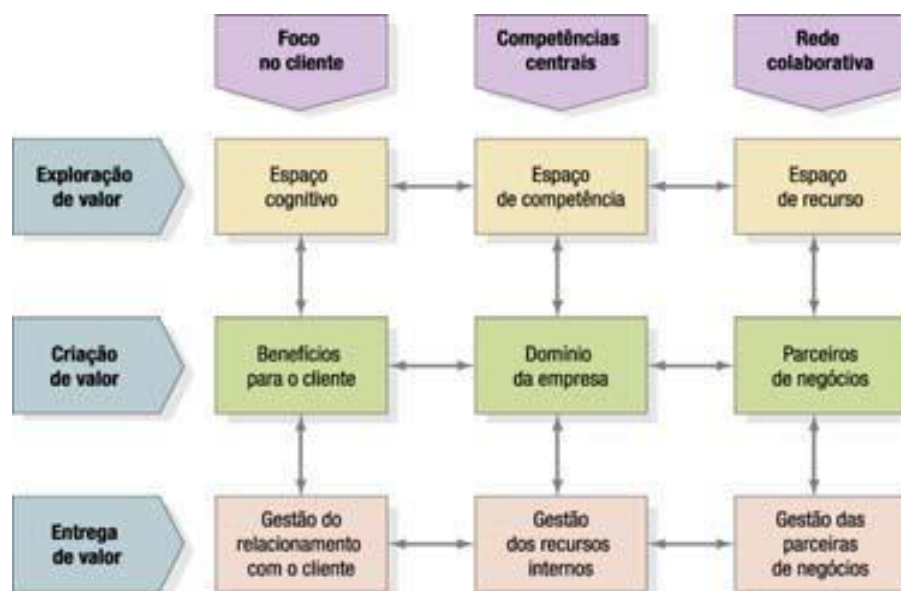


Figura 7 - A estrutura do marketing holístico

Fonte: Kotler & Keller (2006)

Logo, seguindo esta estrutura, entende-se por holismo o que não pode ser entendido por meio de uma análise separada, mas sim, entendido como um todo que faz parte de um sistema. Ou seja, por um lado o marketing, não só proporciona ao mercado novas experiências de compra, como deve compreender as ações de comunicação integradas e sustentáveis com o intuito de conquistar o consumidor durante a entrega de valor emocional e afetivo, por meio de uma comunicação clara, objetiva e verdadeira.

Por outro lado, o marketing holístico só pode ser desenvolvido, através da ótica do consumidor, propondo o melhor caminho ou soluções para que se construam relacionamentos de fidelização com os mesmos e que estes gerem benefícios mútuos, tanto para o consumidor como para a marca. Segundo Kotler e Keller:

Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custo em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço.

(KOTLER & KELLER, 2006: 56)

### **3.3. ANÁLISE ESTRATÉGICA**

#### **3.3.1. A COMUNICAÇÃO DE *MARKETING***

O objetivo deste capítulo será perceber quais são os principais mecanismos que contribuem para a fidelização de clientes. Segundo Kotler e Keller:

O processo de criar, entregar e comunicar valor requer muitas atividades de marketing diferentes. Para assegurar que sejam selecionadas e executadas as atividades corretas, é essencial que exista um planejamento estratégico. O planejamento estratégico exige ações em três áreas-chave. A primeira é gerenciar os negócios da empresa como uma carteira de

investimentos. A segunda envolve a avaliação dos pontos fortes de cada negócio, considerando a taxa de crescimento do mercado e a posição competitiva da empresa nesse mercado. A terceira é estabelecer uma estratégia. A empresa deve desenvolver um plano de ação para cada um dos seus negócios, a fim de atingir seus objetivos de longo prazo.

(KOTLER & KELLER, 2006: 40)

Os autores reforçam que o plano de marketing:

[...] é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O **plano de marketing estratégico** estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida, com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado. O **plano de marketing tático** especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de venda e serviços.

(KOTLER & KELLER, 2006: 41)

Neste sentido torna-se válido esclarecer que a comunicação de marketing é tida como aspecto fundamental da estratégia de uma marca, determinando-a como aspecto fundamental da missão geral do marketing sendo um dos principais determinantes do sucesso da mesma.

### **3.3.2. *MARKETING ESTRATÉGICO***

O marketing estratégico é a área de administração do marketing entendida como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de consumidores por meio de criação, da entrega e da comunicação de um valor superior de uma marca e seu produto/serviço para o consumidor, ou seja, a tarefa do marketing estratégico é analisar as necessidades dos consumidores, seguir a evolução do mercado, avaliar se o mercado gostou ou não do seu produto/serviço e de seguida avaliar as variáveis a serem levadas em conta para um melhoramento.

Com isso, este plano estratégico passa a ter a importante função de implementar e definir novas estratégias para as marcas, definindo os caminhos a serem seguidos não só

a longo mas a curto prazo, bem como as decisões estratégicas que irão garantir a sua execução, envolvendo a segmentação do mercado, por meio de identificação de nichos/segmentos, descobrindo as suas necessidades, características e hábitos de compras. Segundo Andreia Baltazar, citando Adams (2007):

Desenvolver uma estratégia é extremamente relevante, uma vez que irá estabelecer a capacidade da empresa de se adaptar e competir a longo prazo. Durante o desenvolvimento da estratégia existem alguns elementos que, por norma, são levados em consideração: os objectivos da empresa, a situação de mercado, o cenário competitivo, as competências da empresa / vantagem competitiva. Em suma, a estratégia corresponde a tudo o que a empresa é presente e o que irá ser daqui a um, cinco ou 10 anos.

(ADAMS citado por BALTAZAR, 2014: 22)

A autora, reforça que a melhor estratégia depende das capacidades e do comportamento da concorrência, que depois de ser analisada torna mais fácil o planeamento da estratégia e objetivos que a organização quer seguir. Assim sendo, a estratégia depende de uma compreensão sofisticada da estrutura da indústria onde cada organização se insere (BALTAZAR, 2014: 22).

De todos os conceitos de estratégia, um dos mais conhecidos e utilizados, neste meio pertence a Wright, Kroll e Parnell (2009: 25), que definem a Administração Estratégica como “um termo mais amplo que abrange não somente a administração dos estágios já identificados, mas também os estágios iniciais de determinação da missão e os objetivos da organização no contexto de seus ambientes externo e interno.”

Os autores afirmam que a administração estratégica subdivide-se numa série de passos e tarefas a serem realizadas. Esses passos são:

1. Analisar as oportunidades e ameaças ou limitações que existem no ambiente externo;
2. Analisar os pontos fortes e fracos de seu ambiente interno;
3. Estabelecer a missão organizacional e os objetivos gerais;

4. Formular estratégias (no nível empresarial, no nível de unidades de negócio o no nível funcional) que permitam à organização com as oportunidades e ameaças do ambiente;
5. Implementar as estratégias; e
6. Realizar atividades de controlo estratégico para assegurar que os objetivos gerais da organização sejam atingidos.

(WRIGHT, KROLL e PARNELL, 2009: 24)

Quando se fala de estratégia referimo-nos à elaboração de planos ou análises estratégicas que funcionam como ferramentas para alcançar os resultados consistentes com a missão e os objetivos gerais de uma Marca. Para Wright, Kroll e Parnell (2009: 24), estas estratégias podem ser caracterizadas através dos seus três pontos de vantagem, “(1) a formulação da estratégia (desenvolvimento da estratégia); (2) implementação da estratégia (colocar a estratégia em ação); e (3) controle estratégico (modificar ou a estratégia, ou sua implementação, para assegurar que os resultados desejados sejam alcançados).”

Portanto, esta administração do marketing segundo Kotler e Keller (2006: 4), “acontece quando pelo menos uma parte em uma relação de troca potencial procura maneiras de obter as respostas desejadas das outras partes”, e vê esta administração como a “arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e comunicação de um valor superior para o cliente.”

### **3.3.3. O PAPEL CENTRAL DA ANÁLISE ESTRATÉGICA: *Swot; Pest; Benchmarking & Marketing Mix (4P's)***

Neste capítulo destaca-se a necessidade de aprofundar as questões referentes a vários elementos do marketing - não só como combiná-los para formar um plano eficaz que transmita valor ao produto e consumidor, como também destacar a necessidade que todos os planos promocionais do composto de marketing serem parte integrante de uma estratégia de marketing maior.

Segundo Kotler e Keller:

Um plano de marketing [...] contem diretrizes táticas para os programas de marketing e para a alocação de fundos ao longo do período de planejamento. [...] estão se tornando mais voltados para o cliente e os concorrentes. [...] o planejamento está se tornando um processo contínuo para responder a mudanças rápidas nas condições de mercado.

(KOTLER & KELLER, 2006: 58)

### 3.3.4. SWOT

#### **O que é?**

Kotler e Keller (2006: 50) explicam que a avaliação global das forças (S- Strengths), fraquezas (W - Weaknesses) oportunidades (O - Opportunities) e ameaças (T- Threats) são denominadas de análise *SWOT*.

Esta análise é considerada como pré-estratégica. A informação recolhida através dela permite alterar a estratégia a implementar, de modo a gerar maior capacidade de reação.

#### **O que faz?**

Esta matriz *SWOT* é uma importante estratégia de gestão utilizada nas marcas, sendo que permite distinguir e monitorizar tanto o ambiente interno como o ambiente externo de um produto ou marca.

Segundo Kotler e Keller, na análise do ambiente externo (oportunidades e ameaças):

Uma unidade de negócio tem de monitorizar importantes forças *macroambientais* (económicas, demográficas, tecnológicas, político-legais, e socioculturais) e significativos

agentes *microambientais* (clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores) que afetam sua capacidade de obter lucros. Ela deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar tendências e mudanças importantes. Já a administração precisa identificar as oportunidades e ameaças associadas a cada tendência ou acontecimento.

(KOTLER & KELLER, 2006: 50)

Para os autores, na análise do ambiente interno (forças e fraquezas):

Uma coisa é perceber oportunidades atraentes, outra é ter a capacidade de tirar o melhor proveito delas. [...] é evidente que o negócio não precisa de corrigir todas as suas fraquezas, nem deve se vangloriar de todas as suas forças. A grande pergunta é se o negócio deve se limitar às oportunidades para as quais pode precisar de adquirir ou desenvolver maiores forças.

(KOTLER & KELLER, 2006: 51)

A figura 8 ilustra a estrutura e composição da análise Swot.



Figura 8 – Matriz de oportunidades e ameaças

Fonte: Kotler & Keller (2006: 52)

As forças e as fraquezas são uma representação do real, ou seja, do momento presente do estudo, enquanto as oportunidades e ameaças representam o que a marca pode esperar do futuro. Assim, através do cruzamento da informação desta análise deve-se relacionar as forças com as oportunidades e as fraquezas com as ameaças.

Portanto, a identificação, o estudo e a análise, dos ambientes revelam-se bastante úteis para se estabelecer as estratégias e definir-se prioridades.

### **3.3.5. PEST**

#### **O que é?**

O termo PEST é um acrónimo referente aos quatro grupos de fatores a serem analisados, esses fatores são, fatores políticos, económicos, sociais e tecnológicos.

A análise PEST é uma das ferramentas mais utilizadas na análise do ambiente externo de uma Marca, não só para entender a dinâmica macroeconómica de uma Marca como também como também na realização de uma análise do meio ambiente.

#### **O que faz?**

Segundo Andreia Baltazar (2014), esta análise baseia-se em um método qualitativo, suportado pelo máximo de informação, e através da análise PEST identificam-se quatro fatores de análise ambiental, Política, Económica, Social e a Tecnológica.

- Político: as intervenções governamentais que influenciam os objectivos das organizações, tais como, a política internacional do governo, a regulamentação comercial e regulamentação técnica.
- Económico: factores como o crescimento do PIB, as taxas de juro e de câmbio que possam afectar as perspectivas de negócios e rentabilidade da empresa.

- Social: fenómenos de opinião/moda, factores demográficos, factores sociais, culturais, hábitos de consumo e compra também afectam a estratégia que será imposta.
- Tecnológico: novas tecnologias, evolução das tecnologias e nível de I & D podem ter um sério impacto sobre as oportunidades que se apresentam à empresa, assim como às ameaças que poderá ter de enfrentar.

(BALTAZAR citando Johson & Scholes, 2014: 31)

A análise PEST surge da necessidade de uma marca avaliar factores macroeconómicos das regiões onde esta irá atuar, e de quando existe a oportunidade de uma Marca ou produto entrar no mercado internacional, uma vez que cada país apresenta um universo único de novas leis, processos de infraestruturas, regimes político e económicos.

Esta análise, quando combinada com os factores externos microambientais, identificados na matriz SWOT, permite identificar oportunidades e ameaças.

### **3.3.6. MARKETING MIX E MARKETING INTEGRADO**

#### **O que é?**

O composto de marketing ou o Marketing Mix tem por base quatro variáveis específicas do marketing, que não só influenciam a maneira com que os consumidores respondem ao mercado, como também, influenciam os canais comerciais.

Para Kotler e Keller (2006: 151), o mix de marketing, ilustrado na figura 9 “descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”. A fórmula tradicional consiste no desenvolvimento de estratégias de decisão, conhecidas como 4 P’s: produto, preço, ponto e promoção (*product, price, place, promotion*).



Figura 9 – Os 4Ps do mix de marketing

Fonte: Kotler & Keller (2006: 17)

Para Fabíola Giglio (2012: 8), é “importante ressaltar que Kotler e Keller (2012: 23) atualizam o tradicional conceito de 4P’s. [...] em virtude da abrangência, complexidade e riqueza do marketing – como exemplifica o marketing holístico, claramente esses 4P’s [...] não representam mais todo o cenário.” Segundo Kotler e Keller:

As atividades de marketing podem assumir muitas formas. Uma maneira tradicional de descrevê-las é em termos do mix (ou composto) de marketing, que vem sendo definido como o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing. Observe que os 4Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista de um comprador, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente. Robert Lauterborn sugeriu que os 4Ps do vendedor correspondem aos 4Cs dos clientes.

(Kotler & Keller, 2006: 17)

### **O que faz?**

Este composto volta-se para a satisfação das necessidades de cada mercado-alvo no qual a empresa procura alcançar, além de auxiliar a organização a desenvolver uma estratégia de posicionamento. Posicionamento, para Czinkota et al (2001:31) “refere-se a como o produto é percebido pelos clientes no mercado em relação aos concorrentes”.

Para Kotler e Keller, os dois temas fundamentais do marketing integrado são:

- Muitas atividades de marketing são empregadas para comunicar e entregar valor.
- Todas as atividades de marketing são coordenadas de modo que seus efeitos conjuntos sejam maximizados. Em outras palavras, o projeto e a implementação de qualquer atividade de marketing são feitos tendo em mente todas as outras atividades.

(Kotler & Keller, 2006: 18)

Portanto, os 4P's representam a visão que a Marca tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar os seus consumidores, e com a junção destes dois compostos do marketing é desenvolvida a análise, justamente para apoiar a estratégia de posicionamento do produto.

### **3.3.7. BENCHMARKING**

#### **O que é?**

O Benchmarking é um instrumento importante ao nível da gestão, sendo utilizado na fase *output* de uma Marca ou produto. Ele é um processo sistemático que permite a comparação das performances de outras marcas ou produtos, sendo que possui os elementos necessários para atingir os objetivos de uma Marca. Segundo Hugo Couto, o *Benchmarking* pode ser descrito como:

A contínua análise de estratégias, funções, processos, produtos ou serviços, performance, etc. comparando internamente ou externamente com as organizações de topo, obtendo informação sobre o método apropriado de recolha de dados, com a intenção de obter a informação sobre o standard atual, de forma a atingir uma melhoria através da implementação de alterações que resultarão na obtenção do valor máximo ou mesmo excedendo o benchmark.

(COUTO, 2013: 11)

O autor citando Kumaret al. 2006, acrescenta que a definição mais recente, refere o *Benchmarking* como:

[...] o processo de identificar, perceber e adaptar práticas excecionais das organizações por todo o mundo, de forma a ajudar a organização a melhorar a sua performance. É uma atividade que procura pelas melhores práticas e alta performance, medindo as práticas atualmente usadas, comparativamente com os objetivos a alcançar.

(COUTO, 2013: 11)

### **O que faz?**

O Benchmarking compara o seu modelo/operação com os modelos/operações de outras marcas, como por exemplo, identificando os problemas com que a marca concorrente se debate, com o intuito de identificar qual a melhor estratégia a ser implementada.

A sua linha tática tem como alvo a concorrência direta, tanto ao target a ser abordado como com os produtos/serviços, determinado assim, os melhores procedimentos a seguir para superar o produto/serviço e desempenho de outras marcas. Segundo Hugo Couto citando Talluri e Sarkis, o *Benchmarking* refere-se:

[...] a uma unidade métrica numa escala de avaliação. De uma perspectiva de gestão refere-se ao contínuo e sistemático processo de avaliação dos produtos, serviços e processos das organizações, que são considerados como as melhores práticas para o propósito de melhoria contínua organizacional.

(COUTO, 2013: 11)

#### **4. PUBLICIDADE**

Importa sublinhar cada vez mais o papel da publicidade na criação de *awareness*, ou seja, a forma como gera notoriedade dos valores e da missão da marca.

Efectivamente vive-se numa nova era, a do digital, e passámos de uma sociedade industrial para uma sociedade digital. Quando falamos sobre a forma como os indivíduos e as marcas comunicam uns com os outros, é necessário constatar que o digital é quem denota uma das maiores influências nas mudanças mais predominantes. Importa enfatizar que a linguagem dos novos media e os seus discursos nas redes sociais estão firmemente implantados na linguagem de uma nova cultura e à medida que continuamos a viver as nossas vidas em modo *on-line*, onde cada vez mais vivemos ligados num mundo virtual e *off-line* do mundo real, abolindo as relações interpessoais.

Contudo, nem tudo neste meio digital é benéfico e estes meios acabam por revelar um lado pois o consumidor adota um comportamento cada vez mais narcisista, onde as pessoas apenas estão ligadas entre si através das redes sociais e as relações na vida física começam a desaparecer e a tornarem-se cada vez mais raras.

Com isso, surge a necessidade dos anúncios publicitários serem cada vez mais personalizados, direcionados, exclusivos e interativos. Como ponto de diferenciação quanto à escolha de uma marca em detrimento de outra, na mente de um consumidor, parte da publicidade e do marketing, em conjunto funcionam como uma só voz cada vez mais orientada para os públicos. Eles são definidos como componentes de posicionamento e venda onde o fator mais importante é a profundidade da comunicação.

Como tal, e com base nas palavras de Jeff Woll, é fundamental mencionar que a publicidade trata das palavras e das imagens:

Pode começar por criar anúncios que tenham como objectivo específico gerar notoriedade através de mnemónicas, elementos que cativem a atenção de imediato [...]. Poderá recorrer a todos os truques do seu arsenal para construir conscientemente um anúncio do qual as pessoas se lembrarão. [...] só isso não garante a venda de qualquer produto, mas pelo menos a publicidade será lembrada.

(WOLL, 2008: 29)

Se a publicidade é o principal impulso que uma marca utiliza quando quer dar a conhecer o seu produto/serviço, tendo sempre como foco a incitação ao consumo e à difusão positiva da identidade da marca, então será a publicidade que vai escrever a estória da marca, ou que a marca quer contar. De certa forma, é pertinente sublinhar que a publicidade revela-se como manifestação da arte humana de persuadir. Segundo Ugo Volli:

A Publicidade é, em suma, um instrumento estético e ideológico de massas, uma espécie de reservatório de onde extraímos a nossa forma de olhar o mundo, de descobrir a beleza, de nos divertirmos, de sonhar.

(VOLLI, 2003: 7)

De acordo com Ugo Volli (2003: 2), a publicidade desde há muito que se tornou um dos meios de comunicação mais flexível quanto às ondas de constante mudança. Porém, não foram só as técnicas utilizadas e os meios que sofreram alterações devido às crescentes mutações dos mercados, pois o consumidor também se tornou cada vez mais exigente e sofisticado. O resultado da facilidade de acesso à informação veio provocar uma mudança ao mundo publicitário, pois irrompeu as relações entre empresa e o seu público-alvo, em parte, devido à grande variedade de escolha.

Efectivamente, todos os consumidores não só esperam inovações dos produtos como procuram produtos feitos à sua medida, isto é, que vejam as suas expectativas respondidas. Segundo Jeff Woll (2008: 40), não se pode desprezar que os clientes são egocêntricos em relação ao seu tempo, poder de memória e atenção, o ponto de partida e um bom exemplo a seguir na publicidade consiste em conhecer o cliente e saber falar daquilo que desperta o seu interesse. Quem compra um produto, fá-lo pelos benefícios que este lhe possa trazer. O valor da marca tem de ser transparente aos olhos do seu público-alvo. De facto, é importante enfatizar que a publicidade não se pode desassociar da economia, da política e da sociedade, visto que é através das relações entre indivíduos que são construídas as referências de comportamento.

Para além do consumidor se identificar com as características do produto, este terá de se sentir emocionalmente envolvido. Logo, o foco das marcas será chamar a atenção ao produto de forma emocional. Para Ugo Volli:

O próprio facto de se valorizar a nova cor ou o novo design retira valor aos bens aos quais falta tal característica favorecendo o seu abandono precoce em relação ao que ficaria a dever-se à sua simples utilização material. [...] no plano da valorização de consumo, é precisamente a de provocar artificialmente o uso semiótico dos produtos já adquiridos e só em parte consumidos. Por muito que possa parecer que o discurso publicitário preencha de sentido os produtos e as marcas de que falam [...], o seu objectivo fundamental é outro, o de opor produtos e marcas potencialmente semelhantes, instituir diferenças onde materialmente talvez nem existam, construir oposições [...].

(VOLLI, 2003: 47-50)

Como podemos verificar na figura 10 em anexo, o comportamento humano é motivado por diferentes necessidades que se referem às exigências humanas básicas, das quais se relacionam metodicamente, necessidades fisiológicas; de segurança; sociais; de estatuto e necessidades de autorrealização. Através destas privações, conseguimos retirar o motivo pelo qual determinados anúncios despertam mais interesse num certo público-alvo, isto porque os objetos que usamos e consumimos são um veículo de informação pública sobre quem somos e sobre quem gostaríamos de ser.

A publicidade é uma das ferramentas utilizadas na construção da identidade de marca, os seus objetivos são informar a existência de uma marca ou produto, estimular as pessoas a experimentar o produto; mostrar as funções do produto; modificar as atitudes atuais em relação à marca ou produto; reforçar atitudes em relação à marca ou produto; encorajar a lealdade à marca; lembrar que a marca existe e construir uma imagem de marca.

Segundo Jeff Woll (2008: 135), a única forma de compreender o consumidor é criando uma relação, saber como ele vive, o que deseja e o que compra, “ [...] a boa publicidade reflete-a e a melhor publicidade apercebe-se e antecipadamente dos ventos de mudança ou apanha a onda antes de ela rebentar”.

Na realidade, os anúncios publicitários vão ao encontro dos desejos do seu consumidor, a partir da elaboração de uma “nova” identidade de cada consumidor que resulta, intrinsecamente, do interesse que cada um demonstra em aderir a novos valores e estilos de vida que confirmem os seus próprios valores e estilos.

Dito isso, não podemos falar de publicidade sem mencionar a semiótica, os tipos de narrativas e, claro, o tema de foco do meu trabalho, a Moda.

#### **4.1. SEMIÓTICA DA PUBLICIDADE**

De acordo com Ugo Volli (2003), a semiótica aplicada tem como objetivo desvendar os mistérios do *texto*, através de uma análise dos recursos publicitários, ou seja, na perspetiva publicitária abordamos o conteúdo do texto, a sua interpretação, a sua articulação, o seu sentido e sua constituição interna. O autor sublinha que a semiótica:

[...] é conhecida como a ciência dos signos, e, funciona como forma de impacto nas redes de significados e na identificação de significantes enquanto veículos de sentido.

(VOLLI, 2003: 87)

Os signos pressupõem a existência de um código que estabelece, dentro de uma comunidade coletiva, a relação entre significante e significado. Isto, de forma a tornar possível a interpretação dos signos como uma reflexão simbólica da nossa posição no mundo, numa perspectiva de narrativa individual ou coletiva.

De acordo com Ugo Volli (2003: 48-49), atualmente não se pensa num signo em particular. Esta ciência dos signos tem como objetivo o estudo de diversos fenómenos que geram significações distintas, de acordo com cada momento histórico e social, ligados a todas as formas de expressão, enquanto linguagem. Para isso, é útil conhecer o recetor, visando saber de que modo este descodifica o signo que produz a mensagem recebida.

O signo não só contribui de forma consistente para a eficácia da comunicação social, visto que o vocabulário já não é unicamente verbal mas também visual, como é importante perceber a forma de utilização dessas linguagens, considerando os contextos das mensagens. Segundo Ugo Volli:

A semiótica [...] mantém focada a atenção na dimensão textual da actividade publicitária e em que aplica os conhecimentos e teorias específicos sobre o funcionamento dos textos em geral.

(VOLLI, 2003: 18)

Antes de mais, ao refletir sobre a produção publicitária, temos de ter em consideração que a sua leitura é extremamente variável. Tem-se verificado que diferentes indivíduos de contextos culturais diversos podem fazer uma análise diferente de um texto, tudo em função da sua experiência e visão do mundo. Segundo Ugo Volli:

Todos os processos semióticos são historicamente determinados e geograficamente delimitados, pois a ‘visão de mundo’ de uma comunidade sociocultural e linguística, bem

como a sua ideologia e sistema de valores, acha-se sempre em processos de (re) formulação e um constante processo de ‘vir a ser’ que paradoxalmente transmite a seus membros o sentido de estabilidade e continuidade, ou melhor, os processos culturais são apreendidos no convívio social, uma vez que as semióticas-objecto são particulares em cada sociedade [...].

(VOLLI, 2003: 148)

Mais do que apresentar um produto, este tipo de enunciação é essencialmente indutor e persuasivo, sendo que o seu objetivo final é a aquisição de um produto. Segundo Ugo Volli (2003: 17), a ideia de texto institui-se pela sua complexidade, possivelmente pelo suporte de manutenção do texto ou pela heterogeneidade dos objectos em questão. É imprescindível presumir a existência de uma estrutura profunda que os determina e dá vida, recorrendo não só aos argumentos racionais como também à emoção. De certa forma, os textos publicitários são remetidos para alcançar um público-alvo preciso. Tal como Ugo Volli acrescenta:

É só no momento de sua percepção concreta que a mensagem se realiza verdadeiramente: no público receptor. [...] tal percepção não é inteiramente consciente, não coincide de modo algum com o que o destinatário da mensagem pensa ter recebido e, menos ainda com o que afirma aos eventuais entrevistadores acreditar que a mensagem lhes disse.

(VOLLI, 2003: 77)

Nesta estrutura, a sintaxe estabelece-se na relação entre enunciador e interlocutor em que a finalidade do seu ato de comunicação é a persuasão. Quanto ao plano semântico, este descreve e explica a transformação dos percursos narrativos incorporados, dividindo-os em percursos temáticos e figurativos. Segundo Henrique Macedo (2010: 110), é ao empregar os traços semânticos da reiteração, redundância e repetição que se concebe a coerência de um texto, gerando pistas de como a leitura deve ser feita. Conforme Ugo Volli acrescenta:

O discurso publicitário apresenta-se implícito, mas claramente como tendente a um fim, estratégico, perlocutório. Por outras palavras, *sedutor*, isto é capaz de nos *deslocar* de nós mesmos e induzir-nos a fazer algo que não pretendíamos, através da simpatia ou da beleza,

de argumentos racionais ou de divertimento. [...] essa dimensão perlocutória da publicidade, não sendo única, é normalmente completada por duas características, pelo menos: trata-se de um discurso que tem como finalidade explícita a *valorização positiva*, relacionada com o contexto comunicativo, o do consumo.

(VOLLI, 2003: 41)

Posto isto, se inicialmente era o texto o principal meio de comunicação, atualmente estabelece-se o império do imagético, isto é, o predomínio da imagem sobre os outros tipos de linguagem na atual configuração social. A crescente valorização da imagem faz com que os produtos se convertam em símbolos e que estabeleçam sentido às relações sociais entre os indivíduos. O aliciamento que uma imagem pode proporcionar, os mistérios que a envolvem, as diferentes leituras feitas pelos diversos consumidores, cria um universo de teorias e de formas de interpretação.

Como mencionado anteriormente, a publicidade age sempre através de textos, obtendo os seus efeitos de persuasão pela interposição, produção e distribuição dos mesmos. Tudo começa pela evocação da mensagem, pois esta tem de ser clara e verdadeira. A semiótica é, no fundo, o estudo dos símbolos que são usados para transmitir uma mensagem e isso tem uma aplicação direta na publicidade. Ugo Volli alude que o discurso publicitário:

[...] distingue-se semioticamente dos demais tipos de discurso que perpassam a vida social pelo seu carácter estratégico. [...] é a comunicação estratégica, a utilização de imagens, de textos escritos e de materiais textuais vários que possa definir-se como estratégica. [...] A semiótica pretende simultaneamente desmontar e explicar a linguagem na origem do texto publicitário que é composto pela sintaxe e pela semântica, juntamente com o imagético, fornecendo-nos a ligação da nossa relação com a imagem e a mobilização dos seus diversos códigos, estes naturais, universais e estruturados socialmente ou determinados pelo contexto social.

(VOLLI, 2003: 19 - 35)

Dito isto, vemos que a publicidade e a semiótica estão, sem dúvida, relacionadas, sendo esta relação um ciclo quase vicioso baseado na ideia de que o principal valor da análise semiótica consiste em analisar as formas de organização do sentido do texto.

#### **4.2. Publicidade de MODA**

No presente capítulo o objetivo consiste em refletir sobre a estruturação dos anúncios de moda veiculados às fragrâncias das marcas, cogitando o aspecto simbólico dos perfumes na sociedade e a sua função como instaurador de estatuto social, indo ao encontro do objeto de estudo deste trabalho.

Anteriormente, foi mencionado que a tarefa da Publicidade é aliciar o ato de compra, recorrendo a várias ferramentas tanto linguísticas como imagéticas que se ligam entre si para a elaboração de um conceito. Contudo, é necessário não esquecer que as campanhas publicitárias passaram a ter como um dos pontos centrais, um investimento numa reação mais emocional do que racional, onde o objetivo passa por vender um conjunto de sensações e não apenas o produto. No sentido de se destacarem, as marcas, ao longo do tempo, têm vindo a estimular o desejo do produto através da influência que a imagem denota na vida dos indivíduos. Será neste contexto que se vai compreender o motivo pelo qual a imagem e o visual são hoje ampliados neste tipo de anúncios.

A publicidade de moda incrementa o consumo através de um apelo imagético, isto porque a mente humana tem o poder de associar os produtos ou as marcas a alguma imagem ou ideia visual. A utilização de uma imagem na publicidade, quando associada a um anúncio, apresenta-se como sendo o elemento de grande importância. Por outro lado, funciona como a representação absoluta do objeto real que tem incutida um significado.

No entanto, um anúncio de moda, na maioria dos casos, não apresenta as mesmas características do discurso textual publicitário. Importa frisar que a moda tem o poder de se divulgar por si só. Logo, uma característica a destacar é a inexistência de *slogans* na maioria dos anúncios.

Segundo Jeff Woll (2008: 40), um dos maiores erros da publicidade é destacado na construção dos *slogans*. Na sua fase de construção, o pensamento de uma marca deveria estar voltado para que este trouxesse algum benefício para o seu leitor. Mas na maioria dos casos não é isso que acontece, pois estes quando são apresentados ao consumidor não foram feitos a pensar nos seus desejos do consumidor, mas sim no que a marca considera ser o que o consumidor deseja. No entanto, na publicidade de moda, presencia-se o inverso. Se em alguns casos o *slogan* concentra-se na totalidade do produto, noutros o seu conceito surge através de imagens, pois não é um conceito apenas para ser lido, mas também para ser visto. Dessa forma, o que é comprado é uma imagem com a qual o consumidor se identifica. Outra ferramenta aplicada a este tipo de publicidade é a associação de celebridades ao nome da marca.

O uso de celebridades transfere para o perfume os atributos que são valorizados pelo seu público-alvo. As atrizes, por exemplo, a Nicole Kidman, são as bases que produzem sentidos e valor no produto, já que este carece de algo fantasioso e mítico que justifique a sua compra. Segundo Gabriela Brochetto (2011: 75), “as celebridades aparecem a toda a hora na mídia associadas ao significado e conceito das marcas. Vendem a imagem da felicidade, aventura, diversão. Representações perfeitas do que seria uma vida perfeita”. A autora acrescenta que a “cultura” das celebridades está associada à cultura do consumo e que estas, associadas aos produtos, são caracterizadas como um bem de consumo.

Neste aspeto testemunhamos a importância da publicidade na exploração da comunicação em toda a sua extensão, isto, considerando que a imagem tem um poder determinante no posicionamento e fortalecimento de uma marca, fazendo com que esta associe algum tipo de imagem ao seu produto ou marca, dando assim uma maior evidência à estratégia para divulgação da mesma. Segundo Gilles Lipovetsky (2012:

89), “da mesma maneira que a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade tem por ambição personalizar as marcas”.

### 4.3. A NARRATIVA

#### 4.3.1. O CONTO DE FADAS, O ROTEIRO PUBLICITÁRIO: a herança do conto de fadas e a intertextualidade bakhtiniana

A partir do conceito dialógico Bakhtiniano (FIORIN, 2006: 3), pretende-se descrever as formas que a intertextualidade assume no contexto da publicidade, identificando o que torna os contos de fadas, mais propriamente o conto do *Capuchinho Vermelho*, uma importante fonte de ligações intertextuais na publicidade.

Partindo do princípio dialógico bakhtiniano (BAKHTIN, 1992: 283-286), o dialogismo é evidenciado como a condição de sentido do discurso, em que o indivíduo perde o papel principal e é substituído por diferentes vozes que fazem dele um indivíduo histórico e ideológico. A partir da concepção de Bakhtin podemos afirmar que não existe um texto completo, ou fechado em si mesmo. Aliás, tanto os textos, como os discursos estabelecem uma relação dialógica peculiar com outros textos e discursos que os antecedem e deles derivam. Dando lugar à intertextualidade. Julia Kristeva (1974), ao analisar a teoria dialógica de Mikhail Bakhtin, define o termo intertexto como “todo o texto que se constrói como mosaicos de citações” (KRISTEVA citada por FIORIN, 2006: 163).

A intertextualidade, inserida na publicidade, objetiva demonstrar um método de sedução e persuasão tão importante cujo contexto é inserido em campanhas publicitárias, como será comprovado no seguimento da análise dos estudos de caso de anúncios publicitários.

No mundo da publicidade e do marketing, onde tudo é analisado ao pormenor, é incorreto presumir que nos identificamos com um determinado anúncio, por mera causalidade. Desta forma, é vital compreender as técnicas que envolvem a construção de uma Narrativa Publicitária, em conformidade com a arte de contar histórias e como estas têm sido ao longo dos anos preservadas pelas esferas sociais. Sendo a narrativa de extrema importância para o desenvolvimento de diversas áreas, desde a linguística à comunicação é possível identificar as relações existentes entre estes dois campos e como trabalham de maneira similar na construção da significação, para a construção do imaginário.

O Conto de Fadas constitui uma potencial fonte de ligações intertextuais nos meios de comunicação pois manifesta-se por conter uma característica intrínseca, uma história, que é capaz de conferir significado e identidade a quem as conta. O mesmo pode acontecer às marcas, ao utilizarem a arte do Conto como uma técnica persuasiva para os seus consumidores. Por este ser uma narrativa, o Conto subtilmente inscreve-se na memória coletiva de todas as culturas. Segundo Rosa Coimbra (2011: 1), o Conto constitui “um dos primeiros contactos do falante com as convenções do discurso narrativo incluindo conceitos implícitos de elementos fundamentais como o enredo, a personagem, o espaço, o tempo e narrador”. A autora acrescenta ainda que, nos últimos tempos, a estratégia mais aplicada, tanto em textos publicitários, como nos seus anúncios, “consiste em apelar à sua cumplicidade na decodificação de jogos intertextuais, requerendo a utilização destas memórias culturais de mundos fictícios compartilhados” (COIMBRA, 2011: 2). Portanto, a constante procura de novas soluções é um modo de combate face ao efeito de banalidade de que a comunicação publicitária produz, a partir dos processos repetitivos a que se encontra sujeita.

Para uma análise mais completa dos estudos de caso apresentados posteriormente é preciso fazer um paralelo entre o conto de fadas e a forma como através deste se constrói uma ideia consistente, repleta de simbologias, capaz de gerar um efeito emotivo sob o público a quem se destina. O conto de fadas é detentor de um forte poder ideológico, cujo grau de influência é determinante para a trajetória do produto, de modo a evidenciar a construção arquetípica e perceber que tipo de parceria existe entre estes

dois tipos de conceitos distintos - o roteiro publicitário e a música – e como esta estratégia pode ser eficaz, enquanto instrumento de persuasão.

Atualmente, a publicidade tem a necessidade de ser cada vez mais personalizável, direcionada, exclusiva e interativa. O ponto de diferenciação, quanto à escolha de uma marca em detrimento a outra, na mente de um consumidor, parte da comunicação construída em volta do produto. Para atingir este objetivo, os meios publicitários recorrem a processos intertextuais, demonstrando que a intertextualidade é uma ferramenta criadora e criativa na atividade publicitária. A publicidade mantém relações dialógicas, especialmente, com textos que sejam popularmente reconhecíveis para o *target* do produto, estabelecendo mais um elo na cadeia de comunicação. Roland Barthes define texto como:

[...] uma arma contra o tempo, o esquecimento, e contra as velhacarias da palavra, que, muito facilmente, volta atrás, altera-se, renega-se. [...] aparelho translinguístico que redistribui a ordem da língua colocando em relação uma palavra comunicativa, que visa a informação direta, com diferentes enunciados anteriores ou sincrônicos.

(BARTHES citado por FIORIN, 2006: 164-167)

Um texto é concebido como material discursivo, seja de natureza imagética, ou linguística, resultante do uso da linguagem por sujeitos historicamente situados. Portanto, o texto é uma materialidade discursiva inerente a todo um contexto social de manifestação. Esta definição é apresentada por J.L Fiorin (2006: 178), baseando-se em Bakhtin para estabelecer que o texto é a unidade da manifestação:

[...] o pensamento, a emoção, o sentido, o significado”. Mikhail Bakhtin acrescenta que “a essência da língua, de uma forma ou de outra, resume-se à criatividade espiritual do indivíduo”. Para o autor, o termo interdiscurso advém sob o nome de dialogismo e “é o modo de funcionamento real da linguagem; é uma forma de composição do discurso, é um princípio constitutivo da linguagem, enfim [...] é a relação entre discursos”.

(BAKHTIN, 1992: 167 - 290)

Deste modo, o dialogismo pode ser interpretado de duas maneiras: como diálogo entre discursos (intertextuais e interdiscursivos), ou como um diálogo entre sujeitos (constituído através do discurso). De acordo com J.L. Fiorin (2006: 166), não se pode afirmar que existam dois dialogismos, já que o dialogismo sucede-se sempre a partir de discursos e o interlocutor só existe enquanto discurso. Como afirma o autor, “há [...] um embate entre dois discursos, o do locutor e o do interlocutor”. Segundo André Silva:

Quando aceitamos que um texto não é um sistema fechado, somos levados a reconhecer que o autor – produtor do texto – vem carregado de influências várias, de múltiplas citações. [...] são resultado de diversas leituras. [...] se de alguma forma tudo já foi dito no mundo cabe-nos apenas saber redizer, que saibamos então fazê-lo com engenho e arte.

(SILVA, 2008: 88)

Todo o texto é considerado intertexto, porque outros textos estão constantemente presentes nele numa intertextualidade que engloba sempre uma interdiscursividade. Isto é, tudo o que admita uma reprodução é, portanto, de natureza dialógica. André Silva acrescenta que a intertextualidade “refere-se às relações entre texto enquanto termo de interdiscursividade, designa a mais difusas conexões que todo o texto oral ou escrito mantém com todos os enunciados ou discursos registados na correspondente cultura e ordenados ideologicamente” (SILVA, 2008: 40). Tal deve-se ao facto de todas as esferas da atividade humana, por mais dissemelhantes, estarem sempre associadas com a utilização da língua.

A intertextualidade dá-se quando a relação discursiva é materializada em textos, sendo que todo o processo discursivo estabelece-se através de um discurso prévio. Nas práticas intertextuais, não só se observam referências a textos literários, como remetem a diversas manifestações culturais, como a pintura, a música e o cinema. Incorpora os processos de citação, alusão, paráfrase, paródia e estilização, e, através destes, tanto pode ser explícita, quando no próprio texto a fonte é mencionada ou implícita, não sendo a fonte do intertexto introduzida citada e evocando que o seu consumidor-leitor reconheça a sua presença a partir da sua memória.

A intertextualidade mostra-se como uma ferramenta importante para a publicidade, sendo que constitui uma matriz de inspiração para a criação de um anúncio. É recorrente encontrarmos intertextualidade implícita na publicidade, pois existe uma constante manipulação do texto com o objetivo de produzir determinados efeitos de sentido.

Durante o processo de criação dos anúncios publicitários, as marcas utilizam materiais diversificados, como textos, imagens e outros recursos semióticos que estabelecem o universo cultural de uma dada esfera social. Este processo criativo, onde os anúncios incorporam significados materializados em outros textos e contextos, é denominado como uma atividade intertextual. Como afirma Graziela Knoll (2007: 64), “o anúncio publicitário em seus mais diversos aspectos produz significados e estabelece a comunicação”. A autora acrescenta ainda que os textos verbais e visuais têm na publicidade uma forte relação de complementaridade, sendo que ambos os códigos operam na persuasão, podendo-se opor, complementar, ou reafirmar os sentidos (KNOLL, 2007: 64-65).

A inserção, no discurso publicitário, de outros textos incorporados no meio social e reconhecíveis por parte dos seus consumidores, proporciona uma reflexão sobre uma propriedade fundamental para a linguagem, o dialogismo.

#### **4.4. DA NARRATIVA LITERÁRIA À REALIDADE PUBLICITÁRIA**

Sendo que a arte de contar histórias é uma bagagem cultural que acompanha o homem desde a sua origem, o principal papel das histórias era o de disseminar conhecimento, de geração em geração, numa partilha de conhecimento e experiências, como técnicas de sobrevivência, ou costumes culturais, para que essa geração evoluísse perante os desafios das catástrofes do meio em que viviam.

Salientando que num mundo repleto de informações, a publicidade readquiriu na narrativa um modo eficiente de transmitir a informação e de cativar, através do poder de memorização do consumidor. A publicidade recorre à narrativa literária por esta assegurar uma estrutura simples e adaptável a qualquer cenário cultural, funcionando como uma espécie de contínua inovação do tradicional. Segundo Robert Scholes e Robert Kellogg:

As literaturas clássicas fornecem-nos protótipos de praticamente todas as formas narrativas posteriores e paradigmas dos processos que governam sua interação e evolução. [...]os próprios contos orais agem como elemento conservador numa cultura com propensão a restringir novos meios de viver ou de perceber o cosmo. [...]um texto fixo estará propenso a sobreviver a seu meio nativo, sendo forçado a abrir seu próprio caminho em ambientes estranhos. [...]as afirmações sobre o homem e a natureza e sobre a maneira adequada de contar uma estória, a partir das quais se constrói a estória, irão distanciando-se cada vez mais das concepções dos homens vivos.

(SCHOLES e KELLOGG, 1982: 16-25)

A importância que existe na relação entre o homem e a narrativa permite afirmar que toda a narrativa contém uma referência expressiva, uma visão do real contador da história. Narrar é, então, algo que não só está vinculado à vida em sociedade, como também encontra-se inserida em todos os espaços intelectuais humanos. Deste modo, ao identificar como e quando é que o Homem passou a adequar a sua arte de contar histórias como recurso estilístico para enriquecer a sua narrativa, concedeu-se um traço mais atrativo para quem a ouve, surgiu a literatura, onde a narrativa encontraria o seu espaço mais significativo. Segundo Roland Barthes:

[...] todas as classes, todos os grupos humanos têm suas narrativas, e frequentemente estas narrativas são apreciadas em comum por homens de cultura diferente, e mesmo oposta: a narrativa ridiculariza a boa e a má literatura: internacional, transhistórica, transcultural, a narrativa está aí, como a vida.

(BARTHES, 1984: 19-20)

Sendo um objeto linguístico heterogêneo por natureza, o conto de fadas é considerado um texto que permite novas construções a partir dele, ou seja, o conto é frequentemente encaixado em outros discursos, a partir do processo de interpolação.

Estas narrativas literárias são universais e atemporais que, com o passar do tempo, transformam-se em códigos culturais. Estes códigos na publicidade são apresentados através de novas reinterpretações que podem ser reconhecidos, mesmo com as mudanças sofridas ao longo do tempo. Com a necessidade de informar o consumidor acerca da qualidade do produto, surgiu a publicidade. Hoje em dia, muitos acreditam

que a publicidade é o espelho assertivo das modas, rege as tendências comerciais e artísticas que vigoram no presente e que se vão fortalecer no futuro, usando a sua capacidade de adaptação aos meios de transmissão mais eficazes junto do seu público-alvo.

Segundo Raquel Pereira (2009: 28), a adaptação do conto de fadas à publicidade surgiu com a intenção de vender sonhos e transformar fantasias em realidade. O conto de fadas insere-se na herança cognitiva do consumidor que o acompanha desde a formação da sua personalidade até ao presente e sendo uma narrativa composta por valores morais denota-se como uma ferramenta poderosa para a publicidade. Conforme a autora acrescenta:

A publicidade desfruta dos finais felizes do conto de fadas para se projectar nos desejos mais íntimos do seu consumidor, por isso é fácil perceber os motivos que levam meios de comunicação como a publicidade a apoderarem-se destas narrativas carregadas de valores, simbologias e significados.

(PEREIRA, 2009: 29-32)

O conto infantil tem na sua génese a difusão de valores considerados na sociedade contemporânea como os modelos a seguir, bem como certas características universais e intemporais. A característica atemporal do conto de fadas deve-se aos finais felizes que conota e ao código moral que transmite. Isto torna este tipo de narrativas num instrumento poderoso no meio publicitário, que a partir dos seus valores reais e a certeza de uma conotação moral no fim consegue seduzir mais público.

Esta união da publicidade ao conto tem por objetivo um propósito: o de sedução do consumidor, destacando-se uma das estratégias utilizadas no texto publicitário que consiste em estimular à descodificação de jogos intertextuais, solicitando a utilização das memórias e códigos culturais, conhecimentos literários e histórias de mundos fantasiosos compartilhados.

A intertextualidade tem o papel de ferramenta de criatividade “manipuladora” através da qual se constrói uma narrativa que funciona como fio condutor para a criação de *awareness* no produto, crescendo-lhe o poder de envolver o consumidor que vê essa

nova narrativa, a intertextualidade é um método que leva o consumidor a sonhar e a viver o que lhe é contado. A utilização destes códigos simbólicos na publicidade torna-se viável, pois permite que o consumidor não tem de ser criança para os entender, basta recorrer à memória para decifrar os significados dos significantes apresentados. Segundo Ugo Volli (2003: 85), “o signo publicitário tem sempre uma natureza articulada” que envolve não apenas uma imagem ou um texto, mas também leituras intrínsecas à sua origem e natureza e que permitem entrar no mundo das conotações. Dessa forma, a verdade de uma mensagem publicitária é uma consequência lógica das premissas que a antecede, isto é, a sua mensagem tem de ser sólida, deve convencer o seu público-alvo que aquele produto ou marca vai satisfazer todas as suas necessidades. Por outras palavras, uma narrativa bem construída é verossímil, portanto, é incontestável. Segundo Roland Barthes, na narrativa publicitária:

[...] a paixão que nos pode inflamar à leitura não é a de uma “visão” (de facto, não “vemos” nada), é o da significação, isto é, de uma ordem superior da relação, que possui, ela também, suas emoções, suas esperanças, suas emoções, seus trunfos [...].

(BARTHES, 1976: 60-69)

Para uma maior perceção das narrativas publicitárias, devemos considerar previamente que não existe uma narrativa propriamente pura, independentemente desta ser literária ou publicitária, pois tanto possui traços descritivos como dissertativos para enfatizar a persuasão da mensagem. Esta descodificação dá origem a uma relação entre estes dois códigos, pois gera um alicerce de complementação entre eles. Essa relação, em alguns casos, pode criar conflitos premeditados, isto é, quando a mensagem transmitida num anúncio publicitário não vai ao encontro da imagem utilizada para o caracterizar. Conforme Roland Barthes:

[...] inúmeras são as narrativas do mundo. [...] pode ser sustentada pela linguagem articulada, oral ou escrita, pela imagem fixa ou móvel, pelo gesto ou pela mistura ordenada de todas essas substancias; está presente no mito, na lenda, na fábula, no conto, na novela, na epopeia, na história, na tragédia, no drama, na comédia, na pantonima, na pintura, no vitral, no cinema, nas histórias em quadrinhos, no faitdivers, na conversação [...].

(BARTHES, 1976: 19)

Contudo, a maior particularidade das narrativas publicitárias situa-se na inserção de um produto ou marca na mensagem, isto é, o produto passa a ser um elemento inserido na estória de forma subtil, atuando continuamente no modo como é feito o posicionamento desse produto caracterizado como fator externo, para que a narrativa em questão faça sentido ao *target* desejado.

Desse modo, observamos que o ato de entreter tem sido utilizado como estratégia, na tentativa de atingir os consumidores. Isto observa-se, sobretudo na mensagem publicitária, em que esta não é direcionada para a razão, pelo contrário, o seu objetivo é criar uma resposta emocional do consumidor.

Em suma, podemos resumir este processo de adequação, deliberando que a produção de um anúncio publicitário deve ser executado levando-se em consideração certos fatores de textualidade, isto porque conta estórias que escrevem e inscrevem-se nas narrativas que antecipam a realidade a ser partilhada e organizam o processo de funcionamento social, como por exemplo a intertextualidade.

Conforme será demonstrado no capítulo mais à frente através da análise do conto de fadas, *Capuchinho Vermelho*, em anúncios publicitários, a intertextualidade, objetiva o uso de funções cognitivas, com foco em despertar a atenção do consumidor, conferindo destaque ao produto em relação à concorrência.

A intertextualidade aparece na publicidade como um fenómeno recursivo da linguagem e como estratégia criativa, evidenciando o carácter multifacetado e dialógico do discurso, mostrando fortes ligações intertextuais com o conto, sendo que nestes casos a figura do consumidor é igualado à da personagem da estória, onde a procura do estado final de felicidade passa pela aquisição do produto anunciado.

Usufruindo de textos em que a identificação da sua narrativa por parte dos consumidores é imediata, por identificarem características de um texto, fonte ou rede de significados, a intertextualidade em anúncios publicitários permitiu evidenciar os valores emergentes da adaptação da narrativa literária infantil à realidade publicitária.

A união da imagem com a narrativa literária permite que o consumidor seja capaz de visualizar adequadamente a mensagem.

O arquétipo de mulher nestes anúncios surge muitas vezes como um ser sedutor num contexto fantasioso. A mulher neste contexto evidencia uma transformação reveladora da actualidade.

Conclui-se que a imagem não transcende a oralidade, ou seja, a oralidade está sempre presente e a imagem conta algo para os olhos, uma permite que a outra se expanda.

A intertextualidade tornou-se num método prático para desenvolver e estudar as áreas críticas para o desenvolvimento de um produto, pode também ser considerado como uma ferramenta de gestão para obter ou ultrapassar os objetivos de performance, aprendendo as melhores práticas e percebendo os processos a serem utilizados. Assim, o *Benchmarking* deve ser reconhecido como um catalisador para alcançar melhorias e inovações.

#### **4.5. A ARTE**

Atualmente, a linha que estabelece a fronteira entre aquilo que é ou não é Arte é cada vez mais ténue, sendo que esta não só envolve os aspetos individuais, como culturais e económicos de cada indivíduo e da sua formação do gosto.

A Grande Enciclopédia Portuguesa-Brasileira (Vol.3, s.d: 406) define a Arte como sendo “a aplicação das faculdades e da ciência do homem à realização de qualquer conceção [...] realizada por uma ou mais pessoas, com o intuito de dar prazer a outras pela emoção estética, ou sentimento de beleza.” Segundo Maria Andreoli (revista Belas Artes, Artigo 1 – 2003), “ desde os primórdios, o homem busca relacionar-se,

compreender-se e expressar-se por intermédio de imagens e símbolos.” Tanto as imagens como os símbolos pressupõem a existência de um código que estabelece, dentro de uma comunidade coletiva, a relação entre significante e significado. Isto, de forma a tornar possível a interpretação dos símbolos, como uma reflexão simbólica da nossa posição no mundo, numa perspectiva de narrativa individual ou coletiva. A autora acrescenta que a Arte:

[...] está relacionada a história da humanidade e a suas conquistas, à natureza humana e seu simbolismo, à herança cultural dos grupos e ao desenvolvimento individual das pessoas. Despertar a intuição artística desenvolver as suas formas de expressão e ampliar a nossa capacidade de absorvê-la está relacionado intimamente com o despertar da nossa humanidade.

(ANDREOLI, revista Belas Artes, Artigo1: 3)

Posto isto, vemos que o conceito de Arte não visa uma definição fechada, isto porque ela pode ser caracterizada por qualquer indivíduo cuja percepção seja instigada pela emoção, sendo capaz de provocar admiração e curiosidade e sentimentos incógnitos através de sons, palavras, imagens, formas e cores.

#### **4.5.1. A ARTE E A PUBLICIDADE: hibridização e manifestação de sincretismo**

Para uma análise completa dos estudos de caso apresentados posteriormente nos capítulos 6 e 6.3 torna-se necessário explorar as articulações entre a Arte e a forma como através desta se constrói uma ideia consistente, repleta de simbologias capazes de gerar um efeito emotivo sob o público a quem se destina.

A Arte é detentora de um forte poder ideológico, cujo grau de influência também é determinante para a trajetória do produto, de modo a evidenciar a construção arquetípica e perceber que tipo de parceria existe entre estes dois tipos de conceitos distintos – a Arte e a Publicidade – e como esta estratégia pode ser eficaz, enquanto instrumento de persuasão e de inspiração. Do sincretismo destes dois elementos dissemelhantes surge o

novo híbrido, isto é, dá-se o nascimento de uma nova estrutura, em que se destacam as transformações ocorridas na arte ao longo do último século, infligindo diversas concepções para se interpretar o “novo” fenómeno artístico, desde a sua relação com os indivíduos à sua relevância social e histórica.

Anteriormente foi mencionado que no princípio dialógico bakhtiniano, o dialogismo é evidenciado como a condição de sentido do discurso, em que o indivíduo perde o papel principal e é substituído por diferentes vozes que fazem dele um indivíduo histórico e ideológico. Mas neste caso é importante ressaltar que o dialogismo não funciona como um processo híbrido, sendo que no dialogismo todos os seus elementos são identificáveis, enquanto no hibridismo, a junção dos seus elementos dá origem a um novo elemento, ou seja, o que antes se encontrava separado, combina-se para originar um novo processo e uma nova linguagem publicitária. Conforme Giuliano Tosin sugere:

[...] a partir do século XX o signo estético começou a receber outra compreensão e tratamento, fruto da consciência de sua presença em um mundo que adquiria as configurações da modernidade. [...] a inovação formal invadiu todas as actividades [...] através do futurismo e do cubismo, as obras de arte começaram a dialogar com questões pertinentes ao ambiente artístico, deixando de lado as antigas transcendências para mundos dominados pela beleza. [...] e a arte passou a reflectir sobre si própria.

(TOSIN, 2003: 6)

Na receção desta linguagem híbrida, entre a publicidade e as artes, origina-se um processo homogéneo onde em certos casos é impossível defini-las isoladamente. Esta associação da forma publicitária com todas as outras linguagens revela-se a partir do conceito de sincretismo. Segundo Giuliano Tosin:

[...] os sincretismos são os trânsitos entre elementos culturais alheios, que levam a modificações, justaposições e reinterpretaciones [...]. Alguns casos são exemplares na ilustração do sincretismo entre publicidade e arte [...] se às vezes se apresentam como algo programado e lógico, em outras promovem sínteses de elementos e ocasiões com naturezas

aparentemente distantes e antagónicas, que só poderiam ser aliadas nas conexões das zonas de abastecimento de informação que impulsionam estas duas áreas de produção simbólica.

(TOSIN, 2003: 9)

Assim sendo, um dos grandes traços do sincretismo encontra-se não só na assimilação dos elementos da arte na publicidade, como também na assimilação dos elementos da publicidade na arte, levando os seus signos para galerias e museus, unindo as fronteiras entre a cultura erudita e uma cultura de comunicação massificada. Isto, partindo do princípio de que a trajetória das artes no século XX originou uma arte mais crítica, onde certas “obras” publicitárias demonstraram que é possível apresentar os seus signos, de um modo tanto estético como crítico.

Além do que foi mencionado anteriormente, podemos acrescentar que o sincretismo entre a publicidade e a arte é um indício distinto da hibridização cultural, onde uma análise não pode ser feita de maneira dissociativa, mas sim, de forma a observar a união das duas formas de manifestação, funcionando como um processo homogéneo. Neste ato de junção das características específicas de cada uma, origina-se um signo publicitário estético que na sua condição híbrida, transporta os antigos padrões conceituais incitando novas perspetivas de compreensão. A crescente valorização da imagem, na atual sociedade, vale mais do que a própria realidade, fazendo com que os produtos se convertam em símbolos e que estabeleçam sentido às relações sociais entre as pessoas. O aliciamento que uma imagem pode proporcionar; os mistérios que a envolvem; as diferentes leituras feitas pelos diversos consumidores, criam um universo de teorias e de formas de interpretação.

Portanto, é de salientar que num mundo repleto de informação, a publicidade readquiriu na narrativa um modo eficiente de transmitir a informação e de cativar, através do poder de memorização do consumidor. A publicidade recorre à Arte por esta assegurar uma estrutura adaptável a qualquer cenário cultural, funcionando como uma espécie de contínua inovação do tradicional. Neste aspeto testemunhamos a importância da publicidade na exploração da comunicação em toda a sua extensão, isto, considerando que a imagem tem um poder determinante no posicionamento e fortalecimento de uma marca, fazendo com que esta associe algum tipo de imagem ao seu produto ou marca, dando assim uma maior evidência à estratégia para divulgação da

mesma. Da mesma maneira que a Arte individualiza a aparência dos seres, a Publicidade tem por ambição personalizar as marcas.

#### **4.5.2. DA ARTE À REALIDADE PUBLICITÁRIA**

Após um breve levantamento das semelhanças e diferenças entre a natureza da obra de arte e da obra publicitária e dando a compreender se um anúncio publicitário pode ou não ser considerado um objeto artístico, rapidamente nos apercebemos que a arte se tornou numa inspiração para a publicidade. Para Indira Figueiredo e Fabiana Crispino:

O desenho, assim como a literatura, é outro tipo de arte que sempre esteve presente no contexto histórico da publicidade tornando-se um elemento fundamental nas composições publicitárias, fazendo parte da criação da identidade visual de uma marca.

(2013, *revista anagrama*, Edição 4: 6)

Demonstrando uma relação cada vez mais estreita, torna-se possível verificar a aceitação de obras publicitárias como obras de arte. Quando se analisa um anúncio publicitário, encontramos na sua estrutura particularidades da arte, como a capacidade de emocionar através da estética, da originalidade e da criatividade.

Em suma, a publicidade focava-se na referencialidade, pois o seu principal foco voltava-se para a apresentação dos seus produtos de forma objetiva, concentrando-se na melhor maneira de persuadir alguém em relação a algo. Porém, ao combinar-se com o pensamento artístico passou a concentra-se mais na conexão simbólica que o produto pode providenciar a um indivíduo. A arte passou assim a fazer uso da publicidade e a publicidade passou a possuir uma nova aura artística.

## 5. ESTUDO DE TENDÊNCIAS

### 5.1. O QUE É UMA TENDÊNCIA?

Ressalta-se que os Estudos de Tendências podem ser considerados uma área/campo recente, onde a sua anatomia engloba não só a investigação das mutações nas mentalidades e na cultura, como também as manifestações que estas apresentam e que resultam em padrões comportamentais. Aos Estudos de Tendências, unem-se várias perspectivas, tais como a sociologia, a etnografia, os estudos culturais, o *marketing*, os estudos do futuro e muitas outras áreas que vão desde as ciências empresariais às artes e às humanidades. Estas variações tornam-se visíveis através das alterações dos gostos e hábitos dos indivíduos, surgindo assim uma tendência. Uma Tendência é todo o fenómeno social que associa um grupo significativo de indivíduos em torno do seu comportamento ou características semelhantes, identificáveis através das suas mentalidades. Ela sublinha uma direção, um movimento sociocultural assente numa mentalidade coletiva que atua como uma estrutura cultural (Gomes e Francisco, 2013). As tendências subdividem-se em dois grandes grupos, as Macro e as Micro. Nelson Pinheiro e Ana Francisco definem estas duas categorias:

As macro Tendências são as mais influentes ao longo do tempo e em termos de amplitude de impacto social e económico [...]. Elas sugerem as grandes alterações no gosto e nos hábitos, afetando um largo espetro de setores da vida social, de mercados e de segmentos culturais. Micro – Manifestam-se num número reduzido de consumidores. São tipicamente regionais ou nacionais e são normalmente direcionadas para um determinado setor ou comportamento.

(PINHEIRO e FRANCISCO, 2013: 17)

Para uma Tendência poder ser identificada, é necessário que as mutações de comportamento e de consumo ocorram num grupo significativo de indivíduos, e a partir dessa alteração/mutação elas são agrupadas para a geração de pistas de inovação. Assim

sendo, ao trabalhar com os Estudos de Tendências, existem vários métodos a serem considerados e alguns deles são realmente importantes para este campo de estudo. Uma desses métodos/ferramentas é o *Coolhunting*, tema a explorar no ponto seguinte

## 5.2. COOLHUNTING

O *Coolhunting* caracteriza-se por ser uma das importantes ferramentas de investigação para as tendências, sendo que evidencia a forma como estas vão criar impacto nos indivíduos de uma sociedade. Este método não só identifica as manifestações culturais consideradas inovadoras, como a origem da mudança de mentalidades e comportamentos de uma cultura e/ou nicho de consumidores.

Os *Coolhunters* são indivíduos criativos e é a partir das suas análises que se origina a criação de novos produtos e serviços, bem como os dados para descobrir e desenhar novas previsões sobre cenários de futuras mutações de comportamento. Para os *Coolhunters*, ao observar e estudar o meio ambiente envolvente, é importante considerar os comportamentos e símbolos associados aos indivíduos, permitindo assim detetar os movimentos e as alterações, o que leva a uma possível identificação de novas tendências e *insights* de inovação.

A análise do *Coolhunting* consiste na recolha e registo de informações, a partir de fotografias e apontamentos sobre o estilo e o hábito de consumo dos indivíduos, bem como, padrões emergentes de mentalidades de um determinado espaço. Encontrando-se sempre no ponto central da mudança simbólica e com uma habilidade crítica para observar e compreender os primeiros sinais de alterações, o *Coolhunter* sabe que serão estes os primeiros a adotar os novos comportamentos e os objetos culturais, com o intuito de perceber a dinâmica dos espaços, através do meio cultural no qual se encontra (Gomes, 2016).

Para uma melhor perceção do *Coolhunting*, e o seu modelo, importa evidenciar brevemente um dos modelos utilizados na análise do *Coolhunt*, o modelo de Diamante

de Henrik Vejlgaard. Este modelo que vemos na figura 11 classifica os vários arquétipos de indivíduos, através dos seus mais diferenciados perfis em relação à forma, incluindo como estes seguem os novos comportamentos e manifestações culturais e como é que a tendência se desenvolve no tecido social.

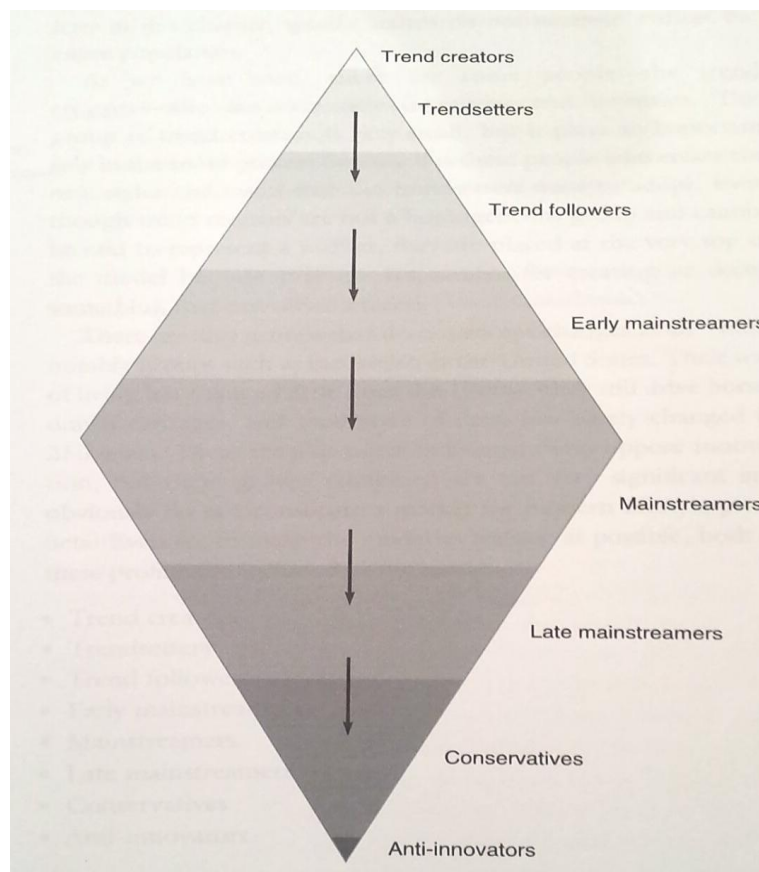


Figura 11 – The Diamond-Shaped Trend Model

Fonte: Vejlgaard (2008: 64)

Através deste modelo compreendemos que os *trend creators* lançam as “modas” enquanto os *trendsetters* as adotam e incorporam. Isto porque, um *trendsetter* não receia ser diferente e de estar mais à frente, demonstra a coragem e deseja explorar o “novo”.

O papel do *Coolhunter* é dar às marcas uma visão da cultura e das mentalidades no meio cultural em que se encontra, direcionando-a a aplicar as informações obtidas, e através disso criar uma forma de comunicação que incorpore esses símbolos e/ou

imagens para mostrar ao seu consumidor que a marca ou produto não só fala a sua linguagem como se preocupa na criação de uma relação entre marca-consumidor.

Assim sendo, as informações obtidas permitirão a uma marca conseguir verificar se o seu produto/serviço irá ser de interesse para o seu público-alvo, ou como o tornar interessante.

## **6. ESTUDO DE CASO: ARTICULAÇÕES ENTRE O CAPUCHINHO VERMELHO E A MARCA/PRODUTO CHANEL Nº5.**

De modo a explorar estas relações e articulações entre a Publicidade, os Discursos e as manifestações da Cultura que temos vindo a desenvolver nos últimos capítulos, passaremos a abordar as narrativas e as simbologias presentes no conto de fadas *Capuchinho Vermelho e o Lobo Mau*. Esta peça de tradição cultural, rica em significados e simbologias tem vindo a ser culturalmente explorada como expressão histórica, tendo lugar como objeto literário e artístico em constante atualização. Esta análise do conto é uma base importante para o desenvolvimento do estudo de caso desta dissertação que integrará o *branding* e a narrativa cultural através desta narrativa simbólica.

### **6.1. A INTERPOLAÇÃO E AS FORMAS DE MANIFESTAÇÃO DO CONTO CAPUCHINHO VERMELHO**

O *Conto da Avó* é a versão mais antiga do conto de fadas *Capuchinho Vermelho e o Lobo Mau* que chegou até à actualidade, com uma clara existência de uma tensão sexual e carregado de erotismo. No entanto, a atribuição da capa, o símbolo que hoje em dia a caracteriza ainda não lhe tinha sido conferido, este pormenor é acrescentado pelo

francês Charles Perrault, em 1697, na sua reinterpretação do conto, e, com isto, suprime uma parte importante da narrativa original.

O processo de transfiguração de menina para mulher é suprimido por C. Perrault, tornando a sua versão do conto propício aos salões parisienses da corte de Luís XIV, mas foi durante o séc. XIX que surgiu a matriz que tem servido até aos dias de hoje de base às inúmeras adaptações desta narrativa incontornável da experiência literária numa versão assinada pelos irmãos Grimm, em 1812. Segundo Bruno Bettelheim, “todos os bons contos de fadas têm vários níveis de significados; só a criança pode saber quais aqueles que são importantes para ela no momento. À medida que cresce, a criança descobre novos aspectos desses contos” (BETTELHEIM citado por SILVA, 2011: 1).

Será neste contexto que, ao analisarmos as narrativas destas novas versões, é possível observar que em ambas, tanto a francesa, como a germânica, permaneceram certos elementos nos quais se observa uma forte dimensão simbólica, como é o caso da cor vermelha e do lobo. Sendo o vermelho uma cor conotada com a sexualidade, o sangue e o pecado, esta particularidade acrescenta à protagonista a condição de mulher jovem menstruada, que perdera a inocência da infância.

Fazendo uma analogia entre o *Conto da Avó* e as duas versões de Perrault e dos irmãos Grimm, a partir do encontro entre o Capuchinho Vermelho e o Lobo, é possível perceber, no primeiro, que o encontro desperta um ambiente de tensão, mas não evidencia um clima sexual, nem de confronto, enquanto nas versões de Perrault e dos irmãos Grimm a sedução começa neste exato encontro.

Em *O Conto da Avó*, a sequência em que o Lobo engole a Avó e guarda um pedaço da sua carne na despensa e a Capuchinho Vermelho chega, o Lobo fazendo-se passar pela sua avó e oferecendo-lhe comida, está repleta de simbologia. Neste ato, a conotação implícita é a de passagem da sabedoria feminina da avó à jovem. Na versão de Charles Perrault, contudo, este momento é anulado, sendo que o Capuchinho Vermelho e a sua Avó não são salvas. Na verdade, morrem no final, devoradas pelo Lobo, num final aterrorizante, que permite à história tornar-se mais realista e consolidar a conotação moral de que não se deve falar com estranhos. Na versão dos irmãos Grimm, esse momento também foi omitido, facultando um final diferente, onde o Capuchinho Vermelho e a sua Avó escapam das garras do Lobo e incorporando uma nova personagem, o Caçador, que as salva ao estripar o Lobo, enchendo-lhe a barriga de pedras. O Caçador, nesta versão, adquire uma figura de proteção paternal. A conotação

desta versão também é moral, estabelecida através da necessidade de cumprir uma função educativa, de não falar com estranhos, ou instrutiva, de não desobedecer aos pais.

A introdução das associações e convenções estabelecidas por cada cultura, através da consciência do indivíduo, afastou o conto dos seus traços sexuais, permitindo a este adquirir semelhanças com um conto de fadas infantil. Tal como refere Sara Silva:

O fenómeno de divulgação inerente ao conto em questão prova que, efectivamente, a intertextualidade se afigura como um dos princípios maiores da constituição do espaço literário, na medida em que nas suas sucessivas versões, se congregam processos variados de reprodução - reelaboração ou de transformação de modelos e referentes, constituindo-se assim, um universo literário vivo, em constante expansão, muito inovador, criativo e aberto a um incessante jogo de elementos cruzados que prevê como única regra um conjunto de condicionantes de índole epocal.

(SILVA, 2006: 121)

Apesar de existirem inúmeras interpretações deste conto, todas elas vão ao encontro da mesma visão, considerando este conto uma maneira de simbolizar a morte e o renascimento.

## **6.2. FORMAS DE MANIFESTAÇÃO DO CONTO DO CAPUCHINHO VERMELHO NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS**

De seguida, iremos proceder a uma análise das narrativas e simbologias presentes em vários artigos que exploram o conto em análise, com o objetivo de compreender as várias estratégias, conceitos e articulações aplicadas.

### Análise do anúncio da Figura 12:



Legenda: A marca *O Boticário*, em 2005, incorpora a campanha “Conto de Fadas” tanto nos seus anúncios como Outdoors, fazendo a ilustração do Conto o Chapeuzinho Vermelho.

O anúncio ilustra uma mulher de capa vermelha acompanhado do texto “A história sempre se repete. Todo o Chapeuzinho Vermelho que se preze, um belo dia, coloca o lobo mau na coleira”, com isto é possível identificar a ocorrência de intertextualidade, tanto nas componentes linguísticas como visuais. A criatividade desta campanha contempla-se na reinterpretação do conto de fadas; a intertextualidade manifesta-se a partir do processo de citação, onde não se mantém o sentido do texto matriz aplicado, podendo assim confirmá-lo ou transformá-lo. A intertextualidade imagética apresentada no anúncio é implícita, o objeto que a compõe é o capuz vermelho, sendo que este configura-se como signo visual determinante neste processo de citação.

Para uma análise completa deste anúncio, é preciso aludir ao que Ferdinand de Saussure e Roland Barthes (1989) denominam de significante e significado. No contexto icónico em que se insere a publicidade é perceptível a relação entre significado e significante representados tanto na imagem de uma mulher coberta com uma capa vermelha como no texto apresentado no anúncio “ponha o Lobo Mau na coleira” que é qualificado como complemento. Ora, existem casos em que as palavras funcionam como meio de expressar um sentido que é alcançado através da conjunção das imagens, mas também se verifica o contrário, vai ser o texto que complementa o sentido da imagem.

Além do que foi mencionado anteriormente, deparamo-nos com duas características interessantes de serem abordadas. A primeira encontra-se na frase “Use Boticário e ponha o Lobo Mau na Coleira”, onde constatamos uma relação sintagmática em relação à imagem; na segunda característica, aludindo ao conceito de silogismo, deparamo-nos com uma premissa subentendida, pois não há qualquer evidência de quem incorpora a personagem o Lobo Mau nesta estória. No sentido conativo, igual ao conto, temos consciência deste Lobo ser uma analogia ao homem, tornando evidente a submissão masculina perante a mulher que utiliza os produtos da marca.

### Análise do anúncio da Figura 13:



Legenda: Anúncio à fragrância Chanel N°5 – “*Le Loup*,” (o lobo) com Estella Warren 1998.

A intertextualidade imagética presente neste anúncio está implícita, pois não existe citação ou fonte, fazendo com que o consumidor ou recetor tenha de conhecer o contexto em que está inserida, isto é, o conto de fadas, para perceber o sentido da mensagem, manifestando-se através do processo de alusão e sendo que constitui uma leve referência do conto, por exemplo o título do anúncio ser “*Le Loup*”.

No seguimento da análise anterior, a única diferença encontra-se na essência Chanel Nº5, que torna-se um símbolo do poder feminino. O aperfeiçoamento da imagem da mulher do século XX gira em torno dos conceitos de feminilidade, elegância, charme, sedução, poder e independência, fazendo uma analogia à ideia de que somos o que consumimos. A nova mulher, a mulher sensual ou até mesmo a *femme fatale* não só sabia vestir-se bem, como passava a destacar-se através do cheiro. A marca nasce na altura em que as mulheres lutavam contra o estereótipo de mulher submissa ao homem e às amarras impostas pela sociedade.

A marca Chanel tem a sua identidade fortemente ligada à sua fundadora Gabrielle Bonheur Chanel que procurava uma essência que incorpore o cheiro de uma mulher sedutora.

#### **Análise do anúncio da Figura 14:**



<p>I've never seen one like that before  Don't look at me like that  You amaze me</p> <p>He ate my heart, he a-a-ate my heart  (You little monster)  He ate my heart, he a-a-ate my heart out  (You amaze me)  He ate my heart, he a-a-ate my heart  (You little monster)  He ate my heart, he a-a-ate my heart out  (You amaze me)</p> <p>Look at him, look at me  That boy is bad and honestly  He's a wolf in disguise  But I can't stop staring in those evil eyes</p> <p>That boy is a monster, m-m-m-monster</p> <hr/>	<p>He licked his lips, said to me:  "Girl you look good enough to eat"  Put his arms around me  Said: "Boy now get your paws right off me"</p> <p>He ate my heart, he ate my heart  Instead he's a monster in my bed  He ate my heart, he ate my heart  Instead he's a monster in my bed</p> <p>I wanna Just Dance, but he took me home instead  Uh oh! There was a monster in my bed  We french kissed on a subway train  He tore my clothes right off  He ate my heart and then he ate my brain</p>
--	---

Legenda: Música: *Monster* – Lady Gaga, 2009.

A intertextualidade implícita presente nos versos desta música manifesta-se a partir dos processos de paródia e alusão. A música faz alusão a um texto com o objetivo de fazer-lhe uma crítica, inverter ou distorcer as suas ideias, como forma de contestar ou ridicularizar o conto de fadas. O Capuchinho Vermelho sublinha uma rutura com as ideologias impostas.

Neste exemplo, a paródia é um meio de inovação, isto porque estabelece um novo paradigma e constrói um novo discurso, mas também porque se conjuga ao processo de estilização, pois ancoradas permitem reconhecer explicitamente a semelhança com aquilo que negam, ou seja, a palavra aqui adquire um duplo sentido.

### 6.3. COOL EXAMPLES E INSIGHTS DERIVADOS DOS ESTUDOS DE TENDÊNCIAS

De modo a explorar o nosso estudo de caso, foi desenvolvido um exercício de Coolhunting, de modo a identificar manifestações de tendências capaz de ajudar a contextualizar a narrativa e a marca em estudo, em articulação com as macro tendências que impactam a área da moda.

#### 6.3.1. COOL EXAMPLES



#### O QUE É?

Editorial de Junho de 2010 da Vanity Fair, intitulado “Playing for the World” e fotografado por Annie Leibovitz.

#### PORQUE É COOL?

O futebol sendo considerado um fenómeno social que abrange um elevado nicho de segmento, enraizado no dia-a-dia de uma população e sua respetiva cultura, utiliza os

seus jogadores/equipa, como principais prescritores na comunicação de uma marca e/ou mensagem.

Neste exemplo observamos símbolos e uma mistura de narrativas, sendo que a estética do corpo masculino mistura-se com a narrativa do desporto e da competição para criar um discurso atrativo e prescritor. Criando uma mensagem direta mas direcionada para consumidores diferentes. No primeiro caso, para um consumidor mais ligado à cultura, podemos retirar os signos e as memórias coletivas de cada país, ou seja, aqui temos a narrativa do desporto, noutro caso para consumidores mais exigentes e informados que se preocupam com a imagem e a forma como gerem os seus interesses, abrangendo assim um maior segmento de mercado, temos a parte estética do corpo, juntamente com o desporto.

#### **TENDÊNCIAS RELACIONADAS:**

- Wonderland, Experiences & Stories
- Beautiful Authority
- NeoMale

#### **6.3.2. COOL EXAMPLES**



## O QUE É?

O “Red Bull Superheroes Project” vai buscar inspiração ao Super-Homem, ao Batman e ao Flash, entre outros, numa fusão divertida entre a bebida energética austríaca e o Diego Fonseca, em 2014 criou um redesign para a bebida energética Red Bull, onde veste cada lata da marca de bebidas com os uniformes coloridos de vários super-heróis.

## PORQUE É COOL?

É importante procurar associar as narrativas que mostrem o sentido de histórias que emergem na nossa memória, associadas com vários objectos e estratégias de comunicação que invocam memórias, traduzindo-as em algo novo e atualizado.

Neste exemplo, o consumidor já tem gravado na sua memória o que é a marca de energéticos Red Bull, desde a sua lata ao *slogan*, e com esta nova imagem, veio reanimar e dar uma nova visão, além da bebida nos dar assas é como se também nos desse superpoderes, apoiando-se das narrativas das histórias dos super-heróis.

## TENDÊNCIAS RELACIONADAS:

- Wonderland, Experiences & Stories
- From Geek to Cool
- Popnography

### 6.3.3. COOL EXAMPLES



#### O QUE É?

Os ilustradores Fernando Mendonça e Anderson Mahanski em 2014 idealizaram como seria o imaginário da série Game of Thrones se fosse produzido pela Disney.

#### PORQUE É COOL?

Recriação de símbolos e memórias do passado, gerando a consciência para algo que afetou profundamente a sociedade. Inclusão de diferentes narrativas e símbolos para explorar, de forma inovadora, uma comunicação ideal com o consumidor.

Este exemplo está relacionado com a conservação de uma imagética que é reconhecida a partir da infância de um consumidor, através dos filmes da Disney, onde a sua adaptação à narrativa do Game of Thrones demonstra uma nova articulação de discursos e uma promiscuidade simbólica que gera diferentes reconhecimentos e significados.

#### TENDÊNCIAS RELACIONADAS:

- Popnography

- From Geek to Cool

#### 6.3.4. COOL EXAMPLES



#### O QUE É?

Marca Tokidoki, em Janeiro de 2014 explora o imaginário japonês, com um tom mais forte e brincalhão com a representação de Karl Lagerfeld.

Karl Lagerfeld lança um jogo chamado “Je veux les lunettes de Karl”, para divulgar a sua linha de óculos de sol.

#### PORQUE É COOL?

Dois imaginários que se cruzam, para criar um novo artefacto cultural e uma nova narrativa. A moda tem o poder de traduzir mentalidades e de compreender o consumidor.

Karl Lagerfeld consegue traduzir um posicionamento ao nível do luxo, sem perder todo o valor criado, para algo capaz de tocar as massas e as suas narrativas. A sua influência é nitidamente marcante não só na roupa e na música, como também noutros objectos.

Neste exemplo, existe uma transferência de imagens únicas e exclusivas que nos remetem à simbologia do grande estilista, a utilização de uma das tendências mais fortes do mercado, a *gamification*, no sector moda gera uma mistura de discursos dos significados associados aos signos, de modo a criar um novo objeto ou narrativa. Fundem-se dois conceitos, de marketing digital com marketing de consumo, num só, apostando nos jogos como forma de aliciar o consumidor de maneira lúdica.

### TENDÊNCIAS RELACIONADAS:

- Popnography
- Beautiful Authority
- Wonderland, Experience & Stories

#### 6.3.5. COOL EXAMPLES



### O QUE É?

Em 1998, a marca francesa Yves Saint-Laurent juntamente com a agência Wolkoff & Arnodin realizou uma campanha publicitária que partia da aplicação de grandes obras de arte da pintura com a recriação de *Le Déjeuner sur L'herbe* do pintor Édouard Manet.

## **PORQUE É COOL?**

Uma interpretação geral onde duas realidades sofrem alterações, deparamo-nos com o discurso da “submissão”. A utilização de um comportamento sexual gera uma mistura de discursos dos significados associados aos signos, o fato de não existirem barreiras os campos tornam-se híbridos de modo a criar um novo discurso.

Neste exemplo temos uma recriação de símbolos e memórias do passado, recuperam-se simbologias que fazem alusão à emancipação da mulher, levando à consciencialização/ introspeção de algo que no passado afetou profundamente a sociedade e o sexo feminino, fazendo uma analogia ao papel do homem e à submissão da mulher, invertendo os papéis, dando toda uma nova narrativa ao lado obscuro e negro da arte, numa forma publicitária. Temos a inclusão de duas narrativas diferentes e símbolos novos para explorar, de forma inovadora, uma comunicação ideal de reflexão para o consumidor.

## **TENDÊNCIAS RELACIONADAS:**

- Empowerment
- Liquid Hypermodernity
- Beautiful Authority
- Wonderland, Experience & Stories

### **6.3.6. TENDÊNCIAS E CONCEITO: CONTEXTUALIZAÇÃO**

As principais tendências capazes de gerarem pistas para a ligação da narrativa do Capuchinho vermelho com a Marca Chanel e seu perfume o N°5, são: as macro Tendências *Wonderland, Experience & Stories* e *The Beautiful People* e a micro Tendência *Beautiful Authority*. Juntamente com a análise dos *Cool examples* e dos seus *insights*, foi possível entender o comportamento, pensamento e as expectativas dos consumidores, de modo a obter pistas que suportem a construção do meu conceito, ou seja, a correta análise dos seus *inputs* e a capacidade de os transformar em *insights*

inspiradores, foram a base para o desenvolvimento do conceito como forma de inovação das “sagas” publicitárias da marca Chanel.

Segundo o *site TrendsObserver*, a micro tendência *Beautiful Authority*<sup>1</sup> define-se como sendo:

[...] deriva diretamente da Macro Tendência Beautiful People. [...] Esta tendência atua junto das sociedades incutindo o desejo de seguir estas entidades prescritoras [...]. As autoridades prescritoras manifestam-se em várias áreas de atividade, transportando com frequência para as suas ações algo que humanize determinado produto e, por consequência, inspire sociedades, de forma a criar um sentimento de pertença quer em relação à identidade prescritora e àquilo que promove, quer face a um produto específico. Estas identidades são me segurança no produto, [...]. O importante a sublinhar é que não existe necessidade de criar uma nova narrativa, a identidade em si já possui todos os elementos de memória coletiva para assegurar a receptividade do público ao produto.

(*TrendsObserver*, consultado a 20/08/2016)

Quanto às Macro Tendências, no *site TrendsObserver*, a macro tendência *Wonderland Experience & Stories*<sup>2</sup> define-se como sendo:

A tendência macro de mentalidade que afeta o nosso imaginário, narrativas perspectivas sobre o passado e o futuro! Se combinarmos a economia da experiência com as identidades narradas sob a bandeira de uma experiência e cultura simbólica que derruba cultura material, em seguida, identificamos uma nova mentalidade que agrega conceitos como contar histórias, nostalgia, experiências, o discurso, raízes e identidades. Esta tendência identifica a necessidade de lembrar o passado e a importância de nos cercar de símbolos, imagens e histórias que estão ligadas com nosso imaginário e, mais importante às nossas raízes, e que são capazes de projetar experiências e narrativas para o futuro.

No entanto, para que chamem a nossa atenção, essas imagens devem contar-nos uma história com a qual nos consigamos identificar e rever nas suas personagens.

(*TrendsObserver*, consultado a 20/08/2016)

---

1 Disponível em: <http://trendsobserver.com/trends/micro-trends>. (Consultado a 20/08/2016).

2 Disponível em: <http://trendsobserver.com/trends/macro-trends>. (Consultado a 20/08/2016).

Por fim, a macro Tendência *Beautiful People*<sup>3</sup>, no site *TrendsObserver*, define-se como sendo:

[...] representa a mentalidade de quem quer “subir na escala social” e ser visto como uma referencia do sucesso e do bem-estar. [...] a sociedade está a tornar-se de tal maneira inclusiva que já se começam a sentir movimentos de “libertação” dos prescritores tradicionais, pela inclusão de figuras populares que, seja pelo seu estilo próprio, seja por um tributo de competência específica, começam a tornar-se em referencias para muitos, especialmente dentro de determinadas tribos urbanas; e de “condenação” de Marcas que excluam qualquer perfil de consumidor por razões de discriminação.

(*TrendsObserver*, consultado a 20/08/2016)

### 6.3.7. *INSIGHTS*

A partir do estudo dos pontos anteriores, tanto dos Cool examples como das tendências, as pistas e as orientações, possíveis para dar continuação ao objetivo do trabalho, são que esta Marca, a Chanel é:

- Capaz de apelar ao imaginário e de criar uma narrativa dinâmica;
- Criadora de nostalgia de objectos do passado;
- Sabe quais os símbolos que o indivíduo poderá identificar e fazer várias associações;
- Sabe o poder das mentalidades e a compreensão de cada indivíduo;
- Utilizar a inspiração dos super-heróis que estão armazenados no nosso imaginário.

Através destes *insights* inovadores, é possível dar seguimento à elaboração do conceito criativo e estudo da marca, propondo uma nova articulação estratégica da narrativa do Capuchinho Vermelho com o perfume icónico da Chanel N°5.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://trendsobserver.com/trends/macro-trends>. (Consultado a 20/08/2016).

## **6.4. OBJECTO: Chanel N°5**

O nosso estudo de caso passa agora por uma análise e reflexão sobre o objeto e a marca associadas ao perfume Chanel N°5.

### **6.4.1. HISTÓRIA DO OBJETO E DA NARRATIVA**

O Chanel N°5 não é apenas um perfume, porque como qualquer outra criação tem sempre uma história por trás do seu nome. Todo o conceito da Maison Chanel revela uma forte ligação com a sua fundadora Gabrielle Bonheur Chanel desde a sua personalidade, à sua vida e gostos e à sua forte ligação com o movimento feminista.

Gabrielle “Coco” Chanel foi, e é, um mito no mundo da moda, a revelação da ligação entre criadora e marca é dada a conhecer quando a marca adquire a imagem de mulher ousada, chique, poderosa, sedutora e confiante como Gabrielle foi. Em que a sua infância pobre nada teve a ver com a sua vida adulta, Gabrielle “Coco” Chanel encontrava-se rodeada de luxo.

Chanel foi uma estilista que, com estilo e elegância, revolucionou a década de 20, libertou a mulher das roupas desconfortáveis do século XIX, ao utilizar nas suas criações modelos avançados para a época. Enquanto as mulheres do seu tempo adotavam um estilo muito feminino, Chanel preferia as peças básicas que muitas vezes mostravam cortes iguais aos das roupas masculinas e com elas criou a mulher moderna. Reproduzindo a sua própria imagem, para a mulher do século XX.

As suas criações eram guiadas por um estilo incomum, caracterizavam-se por serem a roupa que a mulher em fase de mudança precisava e queria. Foi esse estilo simples e elegante que conquistou as parisienses.

Coco Chanel costumava dizer que no mundo da moda havia homens que não sabiam como adequar o conforto às mulheres. “Nada é mais bonito que a liberdade do corpo”

Os seus modelos eram voltados às necessidades das mulheres que trabalharam durante a Primeira Grande Guerra.

A estória do Chanel N°5 começa no momento em que Gabrielle Chanel soube da morte do seu grande amor, Arthur Capel, em Dezembro de 1919. A sua morte ocupou um lugar central na história de Gabrielle.

Devido a este momento trágico da sua vida, Chanel quis honrar esse amor através da criação de seu primeiro perfume.

Em 1920 a estilista conheceu o príncipe Russo, o Grão-Duque Dmitri Pavlovitch, e através dele conhece o químico e criador de perfumes da corte russa Ernest Beaux, na cidade de Grasse, a quem é confiada a criação do perfume que viria a ser o mais famoso do mundo.

Em 1921 nasce o Chanel N°5, o primeiro perfume da Maison Chanel criado por Ernest Beaux a pedido da estilista, que sugeriu: "Um perfume de mulher com cheiro de mulher". Pretendia criar um perfume de aroma inimitável, "é isso que eu vejo como sendo o apelo dessa campanha: ela vai além do abstracto da emoção e da beleza, para evocar o que é atemporal: o espírito de uma mulher". Dizia Chanel.

A partir da escolha do nome do perfume nasce um mito, evidencia duas interpretações possíveis, por um lado o 5 era o número da sorte de Gabrielle, ela acreditava fortemente na magia e na beleza desse número. Para Gabrielle o número 5 era especial, por ser o número da quintessência, a caracterização pura e perfeita da essência de uma coisa. Por outro, o nome veio por Gabrielle ter escolhido a 5ª fragrância das 24 apresentadas por Ernest Beaux à *mademoiselle*. A apresentação do Chanel N°5, aos seus amigos, foi realizada no dia 5 de Maio.

Coco Chanel idealizou para o seu perfume um *design* de um frasco moderno, ao contrário dos frascos apresentados pelos perfumistas do seu tempo, criou um estilo andrógino inspirado nos produtos íntimos dos homens. O vidro quadrado e forte e a tampa rectangular dão ao frasco um traço mais masculinizado, que contrasta com a delicadeza da fragrância.

Em 1951 Marilyn Monroe eternizou o uso do Chanel N°5 ao mencionar numa entrevista que para dormir usava apenas duas gotas do perfume. Depois dessa entrevista,

o perfume ficou intimamente ligado a Monroe a partir da sua identidade misteriosa, sedutora e luxuosa.

Em 1959 a essência dentro de um frasco *art déco* foi incorporada na coleção permanente do Museu de Arte Moderna de Nova York.

Gabrielle Chanel, com um estilo de vida que ia para além do seu tempo, foi uma visionária, marcou profundamente o mundo da moda tornando-se atemporal através da sua essência, caracterizado como um perfume eterno e enigmático.

Dizia Chanel: “quero dar às mulheres um perfume artificial. Sim, quero mesmo dizer artificial, como um vestido, algo que tenha sido fabricado. Não quero qualquer rosa ou lírio do campo, quero um perfume que seja uma composição”.

#### **6.4.2. PERCEPÇÃO DE MARCA/PRODUTO**

Para um melhor desenvolvimento e explicação deste segmento, irei dar seguimento à explicação do mesmo através de um modelo de conceção de uma marca forte, dando continuação aos pontos anteriormente mencionados, nos subcapítulos 2.1.1 e 2.1.2.

Todos os modelos de conceção de uma marca, procuram caracterizar a identidade de uma determinada marca, através dos seus traços diferenciadores, e, o prisma da identidade da marca de Jean-Noel Kapferer, não foge à regra, e assim procura caracterizar uma marca a partir de seis facetas.

Seguindo então a linha de pensamento de Kapferer, a identidade da marca pode ser descrita em seis momentos, a faceta física, onde se faz referências às características tangíveis e objetivas de uma marca e seu produto, ou seja, características estas que os seus consumidores recordam quando a marca é mencionada. Elegância, transparência, atemporal, tradicional, original e exclusivo. Estas são as primeiras palavras que vêm à mente do consumidor, quando pensa na marca Chanel.

Já a faceta de personalidade, recorre às características subjetivas da marca/produto, essencialmente à sua forma de comunicação, que quando bem conseguida, manifesta-se

na atribuição de traços da personalidade humana à própria marca/produto, como se de uma pessoa se tratasse. Isto é atingido por exemplo, pela utilização das narrativas literárias infantis, pelos prescritores, celebridades, e à utilização de um estilo particular de discurso utilizado nos anúncios publicitários da marca Chanel.

Quanto à faceta da relação, reflexo e mentalização, estas simbolizam a construção de uma relação entre a marca/produto e seu público-alvo. No fundo, compreendem não só o estilo de comportamento, desejo, satisfação e percepção que os seus consumidores sentem relativamente à marca e ao utilizar o seu produto. Será através destas facetas que a marca vai compreender o que realmente motiva os seus consumidores a desejarem o seu produto, adicionando mais força e prestígio à marca consagrada pela sua qualidade e pelos valores agregados aos seus produtos, fazendo com que a Chanel seja objeto de desejo, tanto para indivíduos que a consomem como para os indivíduos que nunca utilizaram os seus produtos anteriormente.

Para o consumidor, a Chanel apresenta-se como marca segura e confiável, apaixonada e dedicada, viabilizando produtos apelativos e versáteis.

Por último, temos a faceta da cultura, funcionando como um processo único e inseparável das restantes facetas. Esta diz respeito o conjunto de valores e simbologias internas interligadas à identidade da marca, ou seja, funciona como o elo de ligação direta entre o produto e o seu consumidor, resumindo-se a um conjunto único de associações, aqui persevera-se a forte identidade da fundadora da marca Chanel, Gabrielle Bonheur Chanel.

#### **6.4.3. *BENCHMARKING***

O método de investigação utilizado sistematizou-se através do processo de comparação das *performances* da comunicação a perfumes de três Marcas, a partir de uma análise simbólica da publicidade.

Baseado no método de estudo qualitativo, pretendo analisar a essência dos anúncios publicitários destas marcas aos seus produtos como a que tipo de mulher se destina.

### Anúncio 1 – Nº5 de Chanel:



Associando a sua imagem a grandes estrelas internacionais, a Chanel apresenta o Nº5 através da modelo e atriz Nicole Kidman que personifica a Marca e pelo Rodrigo Santoro. Em 2004, a Maison Chanel divulga um vídeo promocional do seu perfume mais famoso que entrou para a história da publicidade, sendo o anúncio mais caro da história, Nº5 o filme é uma curta-metragem, com a duração de quatro minutos.

Neste anúncio, a atriz veio consolidar a identidade de luxo e *glamour* que a marca quer passar. O Chanel Nº5 é um perfume atemporal. Ele define-se através de um tom abstrato que transmite uma grande riqueza e um equilíbrio entre presença e mistério. A imagem da atriz aparece em primeiro plano. Tanto a linguagem corporal como o movimento do corpo transluz um traço ténue, caracterizando-a como uma mulher elegante. A atriz é a representação da imagem do perfume, pois ela carrega os atributos que a Chanel quer transmitir ao seu consumidor.

O primeiro foco evidencia-se na sua expressão facial, nomeadamente a boca e os olhos, os lábios pálidos e semiabertos dão-lhe um traço sensual e os olhos encontram-se ao nível do consumidor.

Outra característica interessante deste anúncio evidencia-se no uso de adereços tradicionais peculiares da Marca, através de uns brincos longos para realçar os traços femininos da sua face.

A actriz enquadra-se no grupo de mulher subtil mas sedutora. O equilíbrio deste anúncio é constituído através da linguagem gestual e visual da actriz que nos guia subtilmente à fragrância, ou seja, através da superfície que o corpo feminino ocupa na imagem que nos guia ao perfume.

A transparência usada no frasco também é usada na roupa da actriz, como se ela e o perfume fossem um só elemento.

A cor assume um papel importante na construção do anúncio. A cor central é o branco. Esta cor abrange todo cenário e representa a união de todas as cores, pois encontra-se nos limites das cores quentes e frias. Por essa razão torna-se a síntese das cores, dando transparência intrínseca tanto do perfume como da Marca.

A cor rosa é a cor da mulher. Ela reflete ingenuidade, bondade, amor e afeto. Os valores deste anúncio aliam elegância e requinte.

Fragrância criada para mulheres corajosas que dão especial preferência ao luxo e exclusividade.

## Anúncio 2 – *J'adore* de Christian Dior:



Dior apresenta *J'adore* o filme, a partir da atriz Charlize Theron. A bela mulher loira, atrasada, usando uns óculos pretos, entra num desfile de moda em Versalhes, na Hall of Mirrors. Em 2011, *J'adore* “the film”, junta a Charlize Theron, outros grandes nomes, como Marilyn Monroe, Grace Kelly e Marlene Dietrich.

A imagem da atriz aparece em primeiro plano, tanto a linguagem corporal como o movimento do corpo transluz sensualidade, caracterizando-a como uma mulher sensual.

O primeiro foco evidencia-se na sua expressão facial, a atriz mostra uma face neutra com o lábio superior arqueado, manifestando prazer, alegria e satisfação, o contacto visual neste anúncio tem o intento de chamar a atenção ao consumidor, como se ela o estivesse a seduzir, os olhos estão fechados associado à concentração e introspeção permitindo ao consumidor uma ligação ao seu mundo, fazendo com que este se identifique com a mulher do anúncio.

A coerência deste anúncio verifica-se em dois campos, a posição ocupada pela personagem e o frasco de perfume que estão em harmonia com o eixo de simetria

horizontal e com isso conferem um equilíbrio entre ambos. Sendo que a imagem estando delineada na horizontal dá um maior destaque ao frasco de perfume.

O frasco no anúncio é uma analogia ao corpo da atriz, visto que ambos são caracterizados da mesma maneira, a partir do colar e das curvas, o frasco funciona como uma amplificação da elegância da feminilidade, a sua tampa apresenta uma característica intrínseca um símbolo característico das “mulheres-girafa”.

A cor central é o dourado, está presente no cenário, na roupa, no cabelo e no tom de pele da atriz, a predominância desta cor reforça o *glamour* e a sofisticação da Dior.

A Dior declara-se como uma marca sofisticada e glamorosa e criou um perfume que a caracteriza-se e a identificasse, o *J'adore L'absolu*, e com ele celebra e instaura o renascimento da feminilidade e o poder da emoção com um toque de sensualidade e sofisticação de uma mulher cintilante.

### **Anúncio 3 – *Serpentine* de Roberto Cavalli:**



Roberto Cavalli, em 2011, apresenta um anúncio publicitário para a sua fragrância *Serpentine*. O uso de cobras em anúncios tornou-se um hábito, mas neste anúncio a cobra torna a interpretação curiosa.

A mulher neste anúncio pode ser uma analogia a um dos episódios mais conhecidos da Bíblia. Lilith, na crença tradicional, surge como a primeira mulher de Adão, recaindo sobre o momento em que Eva influenciada pela serpente come o fruto proibido.

A segunda interpretação advém da filosofia chinesa, onde a serpente caracteriza-se sendo o Yin e Yang que é a dualidade que descreve duas forças fundamentais opostas mas ao mesmo tempo complementares.

A terceira interpretação liga-se à religião, à mitologia e à literatura, sendo que na sua junção a serpente não só representa-se como o animal da fertilidade, isto por ser equiparado como o símbolo do órgão masculino como se tornaram símbolo de renascimento e transformação, pela sua facilidade de mudarem de pele ao longo da sua vida revelando por baixo dessa mesma pele velha uma nova e brilhante.

Ela segura a cobra com as duas mãos e a serpente através do seu movimento mostra que a mulher permitiu-lhe o toque do seu corpo, isso é, visto através do corpo da mulher onde a serpente abrange a perna, passando pelo órgão sexual feminino e parando nos seus seios.

A cor predominante neste anúncio é o amarelo, a cor dos intelectuais que associada ao Sol e poder representa calor e ouro. O branco do seu vestido por um lado simboliza pureza e virgindade mas por outro, associado à cultura do Oriente este associa-se à morte e a luto.

Outras cores usadas no anúncio são o preto associado ao nome da marca conotando a marca como sendo elegante, luxuosa e atribuidora de poderes e o violeta que associado ao frasco atribui-lhe mistério, como se de algo mágico se tratasse.

O frasco no anúncio é uma analogia à serpente, o frasco funciona como uma amplificação do poder da mulher perante o ser rastejante, uma característica intrínseca do frasco é este apresentar-se como a pele da serpente. O que Cavalli quis demonstrar com a elaboração desta campanha publicitária e com o seu perfume foi a ligação entre a

mulher sexualmente independente que enfeitiça e seduz as criaturas demoníacas (homem).

O que captamos como leitores desta imagem é uma libertação da alma e o assumir uma nova faceta feminina, uma versão de mulher elegante, inocente mas ao mesmo tempo provocante.

#### **6.4.4. Análise Externa da Marca Chanel**

##### **□ Ambiente**

→ Económico

- Crise
- Comportamento do Consumidor
  - ✓ Perceção da necessidade
  - ✓ Pesquisa de informação
  - ✓ Avaliação das alternativas
  - ✓ Intenção de Compra
  - ✓ Decisão de Compra
  - ✓ Avaliação pós-compra

O novo panorama económico de crise poderia ser uma ameaça a ter em conta relativamente às grandes Marcas, relativamente por não beneficiar a ideia de um aumento do consumo de bens de luxo, mas sim um decréscimo. No entanto, verificou-se o contrário. As Marcas de Luxo podem transformar esta ameaça em oportunidade de

negócio, sendo esta a melhor altura para investirem, por exemplo, reforçando a sua presença perante os mercados ou estabelecendo a sua presença num determinado sector.

As marcas de luxo sabem aproveitar-se ao tempo de crise e evidenciam estar cada vez mais resistentes perante estes tempos, comprovando visivelmente ser uma área de negócio para o futuro.

O mercado dos perfumes é mais transversal e, apesar de lidar com marcas de luxo, é muito mais acessível ao consumidor de classe média ou média baixa, pelo que tem um propósito aspiracional, de forma a fortificar a ligação emocional ao seu consumidor, vendendo-lhe sonhos e estilos de vida.

Não desprezando que os consumidores devido à vasta informação com que são constantemente rodeados transformam-se num consumidor mais crítico e consciente em relação ao seu tempo poder de memória e atenção.

O ponto de partida e um bom exemplo a seguir consiste que a marca não só desenvolva novas estratégias para fortalecer a sua imagem, assimilando os valores desejados pelos consumidores através de um conjunto de propriedades tangíveis e intangíveis que relacione o produto ao seu target, como conhecer o cliente, como ele vive, o que deseja e o que compra, no fim de contas saber daquilo que desperta o seu interesse.

Quem compra um produto, fá-lo pelo desejo do que este lhes possa trazer, assim sendo, o valor da marca tem de ser transparente aos olhos do seu consumidor.

→ Político-social

**Fator político-social:** Visto tratar-se de uma marca global que faz referência a um produto feminino, não podemos deixar de ver as limitações em relação a certos países e

as suas mentalidades, logo, torna-se imprescindível ter em conta condicionantes em termos de imagem.

De facto, é importante enfatizar que uma marca não se pode desassociar, da política e da sociedade, visto que é através das relações entre indivíduos que são construídas as referências de comportamento.

Enquanto, a visão de mundo dos modos de vida na Europa combina-se através liberdade e a emancipação da mulher, mais propriamente a conquista dos direitos de igualdade entre mulheres e homens.

Em contrapartida, a emancipação da mulher não é aceite nas culturas de tradição islâmica, onde se denota um mundo envolto pela supremacia masculina, onde a mulher vive oprimida e submissa ao homem, mas, ao mesmo tempo temos o Dubai que pertencendo a esta cultura aceita a mulher da forma como ela é, visto que integra todas estas modas femininas.

Assim sendo, um anúncio que seja aceite na Europa pode demonstrar um obstáculo nos países que se assemelhem ao Islão, onde as suas crenças são contra a exposição do corpo feminino.

**Fator económico:** O luxo está em plena expansão, enquanto umas marcas se deparam com um baixo volume de vendas, as Marcas de luxo continuam a somar ganhos, isto porque as vendas de produtos de luxo cresceram 10 % nos últimos três anos e esperam-se valores superiores em 2015.

Efectivamente vive-se num novo mundo, o mundo hipermoderno, e com isso deparamo-nos com a existência de uma dimensão emocional no consumo de luxo. Atualmente, o luxo constitui-se como um objeto de reconhecimento social, permitindo uma certa afirmação do indivíduo. Através do produto o indivíduo não procura somente exhibir um estatuto social mas também a obtenção de uma satisfação pessoal.

**Fator ambiental:** As empresas têm de estar cientes dos seus impactos no meio ambiente. Não podendo ignorar a sustentabilidade com que o faz, procura ajustar a sua seleção em função disso mesmo. A crescente consciência dos potenciais impactos da alteração climática está a afetar a forma como as empresas operam e os seus produtos.

**Fator Legal:** Bruxelas quer mudar a composição dos perfumes, proibindo os componentes usados para os fabricar possam provocar alergias. (Fonte: [http://lifestyle.publico.pt/noticias/335098\\_a-uniao-europeia-quer-que-o-chanel-5-deixe-de-cheirar-a-chanel-5](http://lifestyle.publico.pt/noticias/335098_a-uniao-europeia-quer-que-o-chanel-5-deixe-de-cheirar-a-chanel-5)).

#### ☐ Mercado

##### → Comunicação

- Concorrência
- Força
- Número de concorrentes
- Estrutura

Atualmente, o mercado dos perfumes tornou-se num mercado aguerrido. O número de concorrentes face a uma marca como a Chanel é abundante, fazendo com que esta não só tenha de acompanhar as inovações das marcas do segmento a que pertence, como as inovações das marcas abaixo dela, até mesmo marcas como a Equivalenza que, por apresentar preços mais baixos como as mesmas fragâncias desta e de outras marcas, torna-se a concorrência de direta de produto a estas marcas.

Além do mais, a marca hoje já não trabalha diretamente na indústria dos perfumes.

A indústria dos perfumes insere-se num sistema de licenciamento que permite às Marcas expandir o seu produto através de um modelo estruturado. O mercado de

licenciamento consiste numa relação econômica-empresarial entre distribuidores e uma Marca, onde a Marca concede os seus direitos aos distribuidores. Este modelo funciona como um sistema de venda de licenças que outorga a outra empresa o direito de utilizar a sua marca, explorando os seus produtos mediante um licenciamento, ou seja, eu pago-te um sob a forma de royalties para usar a tua marca, eu produzo, coloco no mercado mas eu uso a tua marca.

Em termos de estrutura, estes produtos são desenvolvidos e trabalhados em consonância com a Marca através de distribuidores. Assim sendo, a Marca cria o tipo de comunicação que quer para esse mesmo perfume, mas são os licenciados que têm os encargos monetários quanto à criação da comunicação à volta do mesmo.

Voltando ao *Benchmarking*, a base da comunicação da concorrência, é transversal, ou seja, é toda igual, assim sendo de forma a marcar diferença, deve-se apostar na comunicação. O método de investigação utilizado sistematizou-se através do *Benchmarking*, processo que permite a comparação das performances da comunicação de três Marcas, a Chanel, a Dior e Roberto Cavalli.

Uma das características fundamentais da imagem num anúncio é a sensação de aproximação do real que ela transmite ao seu consumidor. Esta realidade é elaborada através dos seus enquadramentos, desde a presença de um corpo e cores, a formas geométricas e às interpretações.

A análise dedicou-se ao estudo das estratégias utilizadas na composição desses mesmos anúncios, desde as personagens, ao cenário e às cores. Estas características dos anúncios, ao serem agregadas, não só carregam um forte número de informação acerca do tipo de perfume a mulher usa, como também evidenciam os arquétipos que circulam no imaginário da nossa cultura.

Outro aspeto fundamental para a análise do corpo de um anúncio são as cores. Estas são portadoras de uma mensagem. A comunicação usa cores que, inseridas numa certa cultura serão compreendidas pelo *target* a que o anúncio se destina. Assim, o tipo de informação que certa cor pode gerar é utilizada em detrimento a um anúncio,

conseguindo assim captar e provocar diferentes estímulos e reações. Importa frisar que a cor aqui não atua como produto, mas funciona como parte integrante deste conjunto de fenómenos persuasivos para seduzir o consumidor.

#### 6.4.5. Análise Interna da Marca Chanel

##### □ Marca

##### → História

- Identidade / Visão
  - ✓ Realista
  - ✓ Específica
  - ✓ Motivadora
- Condicionantes Económicas
- Global

A Chanel é uma marca aspiracional que, de certa forma, protagonizou a libertação feminina em termos de vestuário, restabelecendo-se um símbolo do poder feminino. O aperfeiçoamento da imagem da mulher do século XX gira em torno dos conceitos de feminilidade, elegância, charme, sedução, poder e independência, fazendo uma analogia à ideia que somos o que consumimos.

A nova mulher, a mulher sensual ou até mesmo a *femme fatale*, não só sabia vestir-se bem como passava a destacar-se através do cheiro. A marca nasce na altura em que as mulheres lutavam contra o estereótipo de mulher submissa ao homem e às amarras impostas pela sociedade, pela sua emancipação.

A marca Chanel tem a sua identidade fortemente ligada à persona da sua fundadora Gabrielle Bonheur Chanel que procurava uma essência que incorporasse o cheiro de uma menina de bem e o de uma mulher sedutora.

→ Enquadramento da Marca

- Análise Swot

Em seguimento da análise SWOT, apresentada a seguir é possível consolidar que o mercado apresenta-se como um meio muito aguerrido.

Portanto, torna-se entusiasmante de investir neste mercado. Com o enriquecimento das classes altas e a resistência que esta Marca de Luxo adquiriu perante a crise económica.

O objetivo é entrar nessa batalha e tornar os pontos fracos em pontos fortes e as ameaças em oportunidades, criando uma nova “saga publicitária”, consolidando a característica tão intrínseca a esta marca, a diferença, através da estratégia de investimento face à comunicação perante os seus consumidores.

	<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
<b>Interna:</b> <b>Empresa/ Marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Notoriedade</li> <li>▪ Presença Global</li> <li>▪ Consumidor fiel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Disponibilidade de compras online limitada</li> </ul>
<b>Externa:</b> <b>Mercado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Crise Financeira</li> <li>▪ Aumento do poder de compra</li> <li>▪ Enriquecimento das classes altas</li> <li>▪ Compras online e E-marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Concorrência crescente</li> <li>▪ Consumidor menos fiel</li> </ul>
	<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>

## 6.5. *INSIGHTS* ESTRATÉGICOS

As principais pistas estratégicas que reúnem todo o conteúdo de análise deste trabalho, com o objetivo de desenvolver a proposta de conceito criativo, resumem-se a partir de um diagnóstico da marca de moda, Chanel.

Aqui, a questão base baseia-se na articulação de todos os elementos obtidos nos estudos de caso, mencionados anteriormente, onde vemos o *Empowerment* que a mulher

teve ao longo dos anos face a esta marca de luxo, acompanhando a sua emancipação e eliminando o arquétipo de mulher submissa.

Uma outra questão a sublinhar será a nostalgia e o desejo de atingir o que o produto da marca pode dar simbolicamente, sendo uma importante estratégia cultural dos meios de comunicação na atualidade, e a, união da arte com o mundo fantasioso, dando origem a um novo híbrido, ou seja o nascimento de uma nova estrutura.

Destes elementos deve surgir a atualização de um discurso fantasioso, apoiando-se nas memórias coletivas e demonstrando o poder da utilização da intertextualidade aliada às narrativas literárias infantis. Quando ligadas à narrativa de um produto, estas intertextualidades conferem uma nova identidade, sublinhando o poder que a estórias e os contos de fadas têm. Assim sendo, o estudo de caso é a materialização do das indicações e resultados deste trabalho, abordando e enumerando vários conjuntos de metodologias, modelos de comunicação e suas principais características aplicando-as à marca de luxo escolhida e resultando num conceito criativo explanado de seguida.

## **6.6. CONCEITO CRIATIVO**

Com base nas análises anteriores do nosso estudo de caso, propomos o seguinte conceito para a articulação estratégica da narrativa do Capuchinho Vermelho com o perfume da Chanel N°5. Sendo que esta ligação já foi realizada, e aqui estudada, propomos uma atualização do conceito criativo para essa associação, sendo que a última teve lugar há quase vinte anos (1998) com Estella Warren.

A Chanel manifesta-se como uma marca transparente e subtil na mente dos seus consumidores, pois sabe o que dizer e como comunicar. Centrando-se nas necessidades dos clientes, a Chanel como marca sabe que os seus consumidores procuram uma constante evolução e inovação de produtos.

Seguindo o propósito de sedução das “sagas” publicitárias da Chanel, uma das estratégias utilizadas na construção do conceito consiste em apelar à descodificação do conto *Capuchinho Vermelho*, requerendo a utilização da memória do consumidor voltado para mundos fictícios.

Na construção do anúncio publicitário são utilizadas as relações intertextuais por interpolação do conto.

O conto caracteriza-se por sua natureza como um objeto linguístico heterogêneo, sendo uma narrativa que se inscreve na memória coletiva de todos os indivíduos, será apresentada através de jogos intertextuais.

Ao analisar a obra e observando os títulos dos capítulos, é nos permitido ver uma “colagem” de histórias curtas que poderiam existir independentemente.

Por ser um texto não fechado em si, o conto é frequentemente encaixado em outros textos ou discursos, através do processo de interpolação<sup>4</sup>.

O anúncio é implícito, pois não existe citação ou fonte, fazendo com que o consumidor conheça o contexto em que está inserido, para perceber o sentido da mensagem. A mensagem manifesta-se através do processo de alusão, sendo que constitui uma leve referência a uma personagem perfeitamente identificável.

A mulher Chanel não é descrita, pois será um meme cultural criado e propagado através dos anúncios. Este meme ganha novas identidades e torna-se cada vez mais complexo, mantendo-se vivo por si só.

Dito isto, e dando seguimento a todas as bases mencionadas anteriormente, a importância para a criação do meu conceito criativo, enquanto discurso, provém do fato

---

4 “Em termos retóricos, a interpolação é a intercalação de palavras ou expressões estranhas num texto convencional ou formal. Este sentido original tem sido usado de diversas formas pelos críticos literários, variando desde uma narrativa interpolada (ou encaixe de uma narrativa breve e secundária em uma narrativa principal)”. (CEIA, Carlos. E.dicionário de termos literários: “Interpolação”.

<<http://www.edtl.com.pt>> (acedido em 10 -6 -2014).

de existir uma ligação da imagem da mulher às princesas dos contos de fadas. Mesmo que reinventadas, independentes e mais modernas, a interpolação do Conto de Fadas do Capuchinho Vermelho, juntamente com o perfume, trazem uma aura não só fantasiosa como surreal que funcionará como uma ponte entre o mundo de fantasia e o mundo real.

A união destes dois mundos, por um lado, proporciona um modelo que contribui para a construção de uma identidade secreta da mulher, como também significados relativos ao modo como o sexo feminino se deve adaptar aos signos existentes por trás dos comportamentos e padrões que são dados a conhecer através dos anúncios publicitários, como uma nova leitura do imaginário social e das práticas construídas à volta do universo feminino. Tanto as personagens dos Contos de Fadas, como a personificação das mesmas nos anúncios publicitários, exercem um certo encantamento, trabalhando com o imaginário das pessoas. Por isso, o meu intuito com este conceito criativo é procurar resgatar e relacionar as características das personagens centrais do Conto de Fadas, O Capuchinho Vermelho, com todos os elementos que constroem uma identidade ou mensagem à volta do produto/serviço, e expô-los, procurando elementos que deem origem a uma aproximação dessas personagens ao público-alvo e à mensagem geral do anúncio, causando um desejo de semelhança na mulher que os vê.

Neste contexto, a interpolação deste Conto de Fadas, funcionará como o chamariz para a atenção do consumidor, tanto devido à estória como à identidade narrada. Afinal, é precisamente o encantamento proporcionado por este discurso publicitário que faz com que as pessoas adiram não só à descodificação da mensagem como à compra do produto/serviço.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, pretendeu-se demonstrar que apesar do consumidor encontrar-se cada vez mais informado e atento para as técnicas de manipulação usadas nos anúncios publicitários, não cria obstáculos para os mesmos. Por outro lado, procurou-se salientar a importância do desenvolvimento de relacionamentos mais duradouros e sólidos com os consumidores.

Assim, através das suas ferramentas, a Publicidade de moda procura projetar a realidade a partir de determinados filtros, onde a Felicidade, a Beleza, a Vitória e a Eternidade são possíveis. O desejo que surge assenta num mundo eternamente feliz, apoiado na valiosa herança valorativa criada na infância através de narrativas literárias infantis. A utilização destas narrativas revelou-se uma ferramenta importante, criativa e inovadora no meio publicitário, evidenciando-se a partir do princípio da intertextualidade ou da interpolação do conto. No fundo, deparamo-nos com dois mundos que se complementam. O Conto de Fadas constitui uma potencial fonte de ligações intertextuais nos meios de comunicação, manifestando-se por conter uma característica intrínseca, uma estória, que é capaz de conferir significado e identidades a quem as conta. O mesmo pode acontecer às marcas, ao utilizarem a arte do Conto como uma técnica persuasiva para com os seus consumidores. Por este ser uma narrativa, o Conto subtilmente inscreve-se na memória coletiva de todas as culturas.

A intertextualidade objetiva o uso de funções cognitivas, de modo a despertar a atenção do consumidor, conferindo destaque ao produto em relação à concorrência. A intertextualidade aparece na publicidade como um fenómeno recursivo da linguagem e como estratégia criativa, evidenciando o carácter multifacetado e dialógico do discurso, denotando fortes ligações intertextuais com o conto, sendo que nestes casos a figura do consumidor é igualado à da personagem da estória, onde a procura do estado final de felicidade passa pela aquisição do produto anunciado.

Conforme mencionado anteriormente, o conto infantil, ou a narrativa literária infantil, é construído a partir de uma personagem que se encontra perante um conflito e que deve agir para o vencer. Esta é a mesma linha de pensamento, ou seja, a mesma

lógica utilizada no anúncio publicitário. Usufruindo de textos em que a identificação da sua narrativa por parte dos consumidores é imediata, por identificarem características de um texto, fonte ou rede de significados, a intertextualidade, em anúncios publicitários permitiu evidenciar os valores emergentes da adaptação da narrativa literária infantil à realidade publicitária.

A união da imagem com a narrativa literária permite que o consumidor seja capaz de visualizar adequadamente a mensagem. O arquétipo de mulher nestes anúncios surge como um ser sedutor num contexto fantasioso. A mulher neste contexto evidencia uma transformação reveladora da actualidade. Num mundo cada vez mais atemporal e com valores efémeros, as estórias ou narrativas ajudam-nos a reencontrarmo-nos e dão-nos pontos de referência reais ou imaginários, cada vez mais importantes para o relacionamento com a marca.

De modo a desenvolver este tema, foram elaborados dois estudos que permitiram posteriormente obter as conclusões significativas necessárias para a construção de uma boa comunicação da marca. Esses estudos foram o Estudo de Caso e a pesquisa caracterizada como um estudo qualitativo, do tipo descritivo, entre a Marca Chanel e as suas maiores concorrentes.

Em ambos os estudos, os resultados a retirar quanto à publicidade e a comunicação da Marca Chanel sublinham que a marca tem uma excelente comunicação, sendo esta simples, transparente e capaz de se introduzir na memória coletiva de um determinado segmento/nicho, pois o seu consumidor tem uma boa perceção de quem é a Chanel e o seu produto/serviço. A marca utiliza métodos que já se encontram incutidos numa cultura, sabendo como e o que fazer para se sentir desejada, como por exemplo com a utilização da manipulação tanto de textos como imagens na sua comunicação.

Portanto, o papel da publicidade não só é comunicar um produto que proporcione a sensação de felicidade, como também demonstrar que a moral da estória vem comprovar que os sonhos podem-se tornar reais, através de um objeto material tão simples como um perfume.

Por fim o contributo que esta dissertação teve foi o de explicar a importância que a publicidade possui na articulação com uma linguagem intertextual que faz uso de

inúmeros artifícios para atingir o objetivo a que se propõe. A publicidade, enquanto discurso, apropria-se de vários símbolos, com o fim de o seu público-alvo receber e decodificar a mensagem. Ou seja, tudo dentro da mensagem publicitária são signos, e vão ser esses signos que fazem com que essa mesma mensagem seja decifrada ajudando na constituição dos mitos e dos contos de fadas publicitários, derivando do fato de ela não só refletir modelos socialmente aprovados, como também na contribuição de novas ideologias para a incorporação de valores e tendências sociais. Importa também compreender que as personagens femininas dentro destes Contos de Fadas possuem papéis centrais, e no que diz respeito à Publicidade, esta explora a imagem da mulher da mesma perspectiva, onde ela também é detentora desse mesmo papel, criando um fascínio e encanto no seu público-alvo, fazendo-as desejar a beleza e o poder de sedução dos seus anúncios publicitários.

Mais uma vez, esta narrativa que é o Conto de Fadas, repleta de valores intemporais e universais, revelou em toda a elaboração do trabalho, ser uma ferramenta importante para o campo da Publicidade. Em suma, estamos perante dois mundos que se complementam e a Marca procura comunicar um produto que proporcione a sensação de felicidade transportando consigo a simbologia destas identidades narradas nos contos de fadas.

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. (1991). *Managing Brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.

AAKER, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

ANDRADE, Maria (2007). “A Fragmentação do texto literário: um artifício da memória” in *Interdisciplinar*, v.4, nº4, pp.122-131.

ANDREOLI, Maria. “Publicidade e Arte- Interfaces: Arte e Publicidade Pop”, In: Revista Belas Artes, Artigo 1. Disponível em: <http://www.belasartes.br/revistabelasartes/downloads/artigos/1/revista-ba-publicidade-arte.pdf>. (Consultado a 03/12/2014).

BALTAZAR, Andreia (2014). “Plano de Marketing: Implementação de um espaço de estética numa clínica médica”, Dissertação em Comunicação e Imagem, Universidade IADE-U.

BAKHTIN, Mikhail (1992). *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes.

BARTHES, Roland et al (1976). *Análise Estrutural da Narrativa: Pesquisas Semiológicas*. 4ª Edição. Editora: Vozes Limitada.

BARTHES, Roland (1984). *Novos ensaios críticos seguidos de O grau zero da escritura*. São Paulo: Cultrix.

BARTHES, Roland (1989). *Elementos da Semiologia*. Lisboa: Edições 70.

BARTHES, Roland (2006). *Mitologias*. 11ª Edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

BETTELHEIM, Bruno (1992). *A Psicanálise dos Contos de Fadas*. Tradução de Arlene Caetano. Editora: Paz e Terra.

BLUME, Rosvitha (2004). “ A Narrativa de Kafka nas Bordas do Nonsense” in *Fragmentos*, nº26, pp. 009-020, Florianópolis.

BROCHETTO, Gabriela (2011), “ CHANEL Nº 5 E A ESSÊNCIA DO SUCESSO: LUXO E CELEBRIDADE NA COMUNICAÇÃO”, Licenciatura em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Brasil, Universidade de Caxias do Sul.

COIMBRA, Rosa Lúcia (2011). “O conto infantil no anúncio publicitário em Portugal: Estratégias linguísticas e pictóricas”, in *PROTEXTOS: Ensino da Produção de Textos no Ensino Básico*, Universidade de Aveiro.

COUTO, Hugo (2013). “Benchmarking na gestão de unidades de saúde: Relevância, aplicabilidade e construção de um modelo de Benchmarking para o serviço de Fisioterapia de Medicina Física e Reabilitação do Hospital de Braga”, Dissertação em Gestão de Unidades de Saúde, Universidade do Minho.

FIGUEIREDO, Indira e CRISPINO, Fabiana (2013). “Publicidade e Arte: uma relação possível”. In: Revista Anagrama. Edição 4. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/viewFile/8546/7886>. (Consultado a 05/12/2014).

FIORIN, José Luiz (2006). *Interdiscursividade e Intertextualidade*. In: *BRAIT, B. Bakhtin; outros conceitos chave*. São Paulo Contexto.

GABRIEL, Martha (2010). *Marketing na Era Digital: Conceitos, plataformas e estratégias*. Editora: Novatec.

GIGLIO, Fabíola (2012). “Comunicação de Marketing e Cibercultura: um estudo exploratório sobre a comunicação de Marketing no contexto dos meios digitais”, Dissertação em Administração, Universidade de São Paulo.

GIULIANO, Tosin (2003). “Publicidade e Arte: Perspectivas para o Estudo de um Sincretismo contemporâneo.” Faculdades Atibaia, FAAT.

GOMES, Nelson e FRANCISCO, Ana (2013). *Introdução aos Estudos de Tendências: Conceitos e Modelos*. Lisboa: Trends Research Center.

GOMES, Nelson (2016). Trends Management Applied to Branding and Cultural Management. In: e-Revista LOGO-v.5, n.1, 2016, p.67-80 – ISSN 2238-2542.

KAPFERER, Jean-Noël (1994). *Marcas: Capital da Empresa*. Edições Cetap.

KAPFERER, Jean-Noël (1997). *Strategic Brand Management: creating and sustaining brand equity long term*. Milform: Kogan Page.

KAPFERER, Jean-Noël (2004). *O que vai mudar as marcas*. Porto Alegre: Bookman.

KELLER, Lane K. (2003). *Strategic Brand Management*. 2ª Edição. Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane (2003, 2006). *Administração de Marketing*. 12º Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

KNOLL, Graziela Frainer (2007). “Relações de Género na Publicidade: Palavras e imagens constituindo identidades”, Dissertação em Estudos Linguísticos, Brasil, Universidade Federal de Santa Maria.

LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006. Marketing de Serviços. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LANCE, Steve e WOLL, Jeff (2008). *O Livro Azul da Publicidade*. Casa das Letras.

LENDREVIE, Jacques, Lindon Denis; Et al (1996). *Mercator- Teoria e Prática do Marketing*. 6ª Edição, Publicações Dom Quixote.

LIPOVETSKY, Giles e ROUX, Elyette (2012). *O LUXO ETERNO: Da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Tradução de Luís Sarmento. Lisboa: Edições 70.

MASLOW, Abraham H. (1943). “A Theory of Human Motivation”, In: *Psychological Review*, nº 50, pp. 430-437. Washington, DC: American Psychological Association.

MARTINS, José (2006). *Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. 3ª Edição. Editora: Global Brands.

PINHEIRO, Gabriela (2008). “Marketing de relacionamento: as vantagens obtidas entre as empresas envolvidas”, Dissertação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande Sul.

PINHEIRO, Ema (2013). “Comunicação da Marca: Wines of Portugal”, Dissertação em Gestão Estratégica das Relações Públicas, Universidade Instituto Politécnico de Lisboa.

PEREIRA, Raquel (2009). “Os contos infantis como objecto da narrativa publicitária”, Dissertação em Publicidade e Marketing, Lisboa, IPL.

SILVA, Sara Reis (2006). “O Capuchinho Vermelho revisitado: leitura de Histórias do Capuchinho Vermelho contada para crianças e nem por isso, de Manuel António Pina”, In: *A Criança, a Língua, o Imaginário e o Texto Literário. Centro e Margens na Literatura para Crianças e Jovens*. Actas do II Congresso Internacional, Braga: Universidade do Minho – Instituto de Estudos da Criança.

SILVA, Giorgio (2007), “O BRANDING: Ferramenta estratégica para o posicionamento da marca”, Pós-graduação em Design Gráfico – Estratégia Corporativa, Universidade do Vale do Itajaí.

SILVA, Raimundo (2011). “O CHAPEUZINHO VERMELHO” in e-books pdf. Disponível em: <http://ebookspdfs.org/download/chapeuzinho-vermelho>. (Consultado a 25/04/2014).

SCHOLES, Robert e KELLOGG, Robert (1982). *A Natureza da Narrativa*. Porto Alegre: Recife.

TOMIYA, Eduardo (2009). *Gestão do valor da marca*. Rio de Janeiro: Senac Rio.

VALENTE, André (2008). “Interdiscursividade nas Linguagens Midiáticas e Literária: Um encontro luso-brasileiro” in O. Fátima e D. Isabel, *O Fascínio da Linguagem*, Centro de Linguística da Universidade do Porto, FLUP.

VICENZI, Luciano (2009). “Os 7 P’s do Marketing e os 5 P’s da Estratégia” in Líder Estratégico. Disponível em: <http://liderestrategico.wordpress.com/2009/05/02/os-7-ps-do-marketing-e-os-5-ps-da-estrategia/>. (Consultado a 1/05/2014).

VOLLI, Ugo (2003). *Semiótica da Publicidade: A criação do texto publicitário*. Lisboa: Edições 70.

WRIGHT, Peter et al (2009). *Administração Estratégica: Conceitos*. São Paulo: Editora Atlas S.A.

9. APÊNDICES

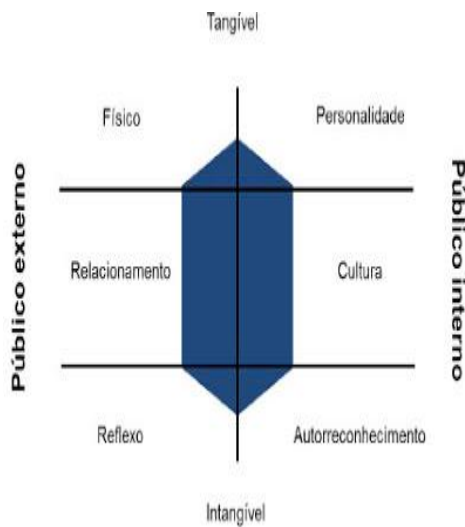


Fig.1- (Face externa e a Face interna)

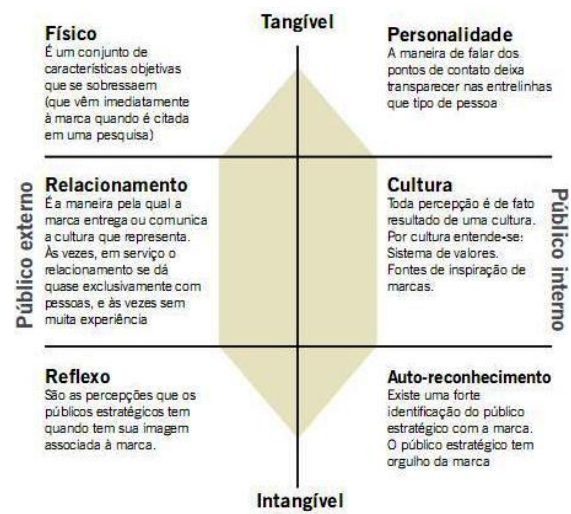


Fig.2 - (Atributos tangíveis e intangíveis)

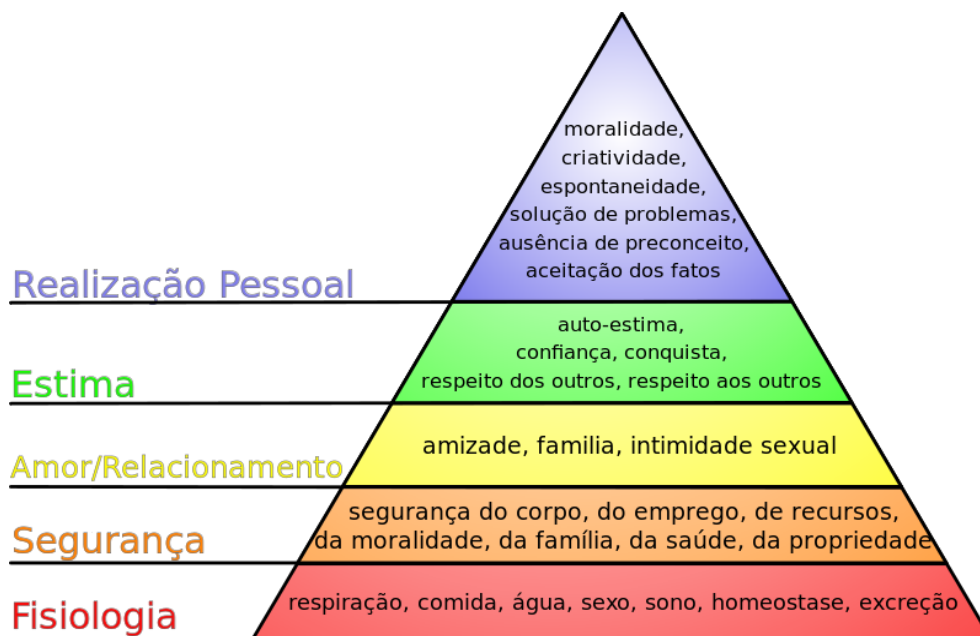


Fig. 3 – Pirâmide da Hierarquia das Necessidades de Maslow (MASLOW, 1943: 430-437).