

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicação e Artes

CAMILA CANTUÁRIO LACERDA

**A valorização da marca *Paco Rabanne*
por meio da imagem de moda
na comunicação**

São Paulo
2012

CAMILA CANTUÁRIO LACERDA

**A valorização da marca *Paco Rabanne*
por meio da imagem de moda
na comunicação**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação da Profa. Me. Janiene Santos.

São Paulo
2012

Nome: LACERDA, Camila Cantuário

Título: A valorização da marca *Paco Rabanne* por meio da imagem de moda na comunicação.

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação da Profa. Me. Janiene Santos.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. _____

Instituição _____

Julgamento _____

Assinatura _____

Prof. Dr. _____

Instituição _____

Julgamento _____

Assinatura _____

Prof. Dr. _____

Instituição _____

Julgamento _____

Assinatura _____

*Dedico esta monografia à minha família e aos meus
amigos, que me deram forças para trilhar esse
caminho e por sempre acreditarem nos meus sonhos.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos docentes da ECA do curso de Gestão e Estética da Moda, principalmente à minha orientadora Janiene Santos, pela paciência e pelo apoio durante essa jornada.

Agradeço também à Idalina Recio, pela preocupação e compreensão para com os alunos durante todo o curso.

Também aos colegas de curso, que de uma forma ou de outra acrescentaram muito em minha vida acadêmica ao fazerem discussões que instigavam a minha sede por conhecimento.

Aos meus amigos, por acreditarem em mim e enxergarem na minha pessoa alguém que nunca imaginei que poderia me tornar: Cláudia Machado, Tatiana Albertazzi, Thaila Horst, Jean Marcel, Carol Correia, Marília Dourado, Gabriela Cavalcante, Geórgia Oliveira e Renata Gualberto.

À Andréa Micherif, que me acolheu em seu lar quando precisei.

E finalmente à minha irmã Carolina Lacerda, minha mãe Marluce Lacerda e ao meu pai Luíz Cláudio Lacerda, porque sem eles nada seria, e deles tive a força necessária para continuar em frente, mesmo sozinha em uma cidade desconhecida.

RESUMO

A presente monografia traz um desdobramento sobre o possível papel da imagem de moda como ferramenta de comunicação de marketing para as marcas. Também procura mostrar sua função como disseminadora de opinião e estilo, assim como discriminar a importância comercial dessas imagens, considerando o trabalho sinérgico entre a propaganda, o marketing e o *styling* de moda.

PALAVRAS-CHAVE: Imagem de moda, Marketing, *Styling*, Propaganda, Comunicação.

ABSTRACT

The present monograph brings a deployment about the possible role of the fashion image as a marketing communication tool for brands. It also shows its function as an opinion and style disseminator, also discriminating the commercial importance of these images, considering the synergistic work between advertising, marketing and fashion styling.

KEYWORDS: Fashion image, Marketing, Styling, Advertising, Communication.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	11
2 A IMAGEM DE MODA NA CONSTRUÇÃO DA MARCA	25
3 A HISTÓRIA DA PERFUMARIA: O DESPERTAR DO DESEJO ATRAVÉS DO TEMPO	34
4 ANÁLISE DA CAMPANHA DO PERFUME <i>LADY MILLION</i>, DA MARCA <i>PACO RABANNE</i>	39
CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49

INTRODUÇÃO

Muitas são as ferramentas de comunicação utilizadas para chamar a atenção do consumidor da atualidade. Esse consumidor, cada vez mais exigente e cercado de possibilidades que o fazem perder-se em meio à grande diversidade de produtos e marcas existentes, procura adquirir aquele produto que consiga “falar” por ele, expressando sua identidade para o meio social em que convive.

Essa ânsia em expressar no corpo o que há em sua mente se traduz esteticamente através da indumentária, que dentre as muitas utilidades a ela atribuídas – proteção, segurança, etc. – tem na expressão da identidade umas das suas principais funções.

Sabendo disso, as marcas tentam transformar esse desejo em realidade, aguçando o poder sobre o consumidor e moldando o seu comportamento em prol do objetivo principal: popularizar-se e, a partir disso, gerar receita.

No segmento de moda, a imagem veiculada nos meios de comunicação de massa desperta no imaginário do espectador esse desejo de se expressar. O espectador fica, dessa maneira, sempre sujeito aos estímulos de marketing que as marcas de moda veiculam.

Essa imagem de moda é veiculada por meio de propagandas em meios impressos como revistas e em meios eletrônicos como a televisão. Esses meios têm alto alcance, atingindo uma quantidade considerável de pessoas.

Por trás dessa imagem veiculada há a produção de moda, uma espécie de trabalho mágico por trás do mundo incrível que é criado para impressionar a audiência e fazer com que esta queira também fazer parte desse universo.

Essa profissão, que está dividida nas áreas comercial, institucional e cultural, é responsável por trazer à tona a história e os padrões estéticos de uma marca, fazendo surgir no espectador um efeito de espelhamento, ou seja, esse espectador deseja também fazer parte dessa história e ser intérprete dela.

As razões que levam esse consumidor a querer assumir esse papel e como a propaganda se apropria desse desejo é discutida com uma análise semiótica do anúncio do perfume *Lady Million*, da marca *Paco Rabanne*. O perfume, produto que remete às

lembranças e tem uma aura histórica rica em sua beleza, é trazido a este estudo para exemplificar o despertar desse desejo quase que unânime.

O objetivo desta monografia, por fim, é esclarecer a forma como a imagem de moda é veiculada, mais especificamente através do anúncio de perfume, e as ferramentas utilizadas pelo marketing que exploram a exposição e valorização de um produto de moda.

Para o desenvolvimento da monografia foram realizadas pesquisas em livros, artigos e publicações acerca dos assuntos abordados no trabalho, que terá na propaganda, marketing, semiótica e história da perfumaria a sua base teórica. Toda a referência utilizada foi retirada do plano de ensino das matérias do próprio curso de Gestão e Estética da Moda que tiveram foco na perspectiva do tema abordado e das recomendações da orientadora indicada.

1. A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

A CIM – Comunicação Integrada de Marketing – é o conceito aplicado para o conjunto de esforços de uma empresa ao tentar posicionar a sua marca diante de um público consumidor. É uma extensão do elemento promoção do mix de marketing, que envolve os 4P's: praça (ou distribuição), preço, produto e promoção. O mix de marketing – também chamado composto de marketing – tem como principal função tornar o processo de marketing mais viável para ambas as partes - consumidor e empresa. De acordo com Belch e Belch (2008):

O marketing facilita o processo de troca e o desenvolvimento de relacionamentos por meio do exame cuidadoso das necessidades e dos desejos dos consumidores, desenvolvendo um plano de promoção ou comunicação para criar conhecimento e interesse. Esses quatro “P’s” – produto, preço, ponto-de-venda e promoção – são elementos do mix de marketing. A tarefa básica do marketing é combinar esses quatro elementos em um plano de marketing para facilitar o potencial para a troca com os clientes do mercado (p.9).

Cada “P”, do mix de marketing, é um componente utilizado para surpreender o consumidor, de modo a criar valor para este. O primeiro elemento, o item produto, diz respeito ao desenvolvimento de um produto ou serviço que leve ao consumidor a satisfação que ele esperava no momento da compra. Para melhores resultados esse produto precisa ser ampliado, ou seja, ele precisa superar as expectativas do cliente, de modo a deixá-lo deslumbrado. Para que esse maravilhamento ocorra, todos os elementos do produto devem ser levados em consideração: desde os aspectos tangíveis como embalagem e design, aos aspectos intangíveis, como o nome da marca e as garantias ofertadas.

O segundo item é o preço, único elemento do mix que gera receita para a empresa. Ele precisa ser minuciosamente estudado, já que um alto preço afastará – e assustará – o consumidor e um preço demasiadamente baixo fará com que o produto tenha a sua imagem desvalorizada.

É um componente que faz parte do custo total de um produto, ou seja, não se leva em consideração unicamente o preço de um produto para a aquisição deste. Assim sendo, o preço determina a procura pelo produto de modo que quanto mais alto o preço deste menor será a demanda gerada. Por outro lado, quanto mais baixo for o preço desse produto, maior será a sua procura.

Deve-se também considerar a qualidade do produto, outro item levado em consideração, quando a estratégia do preço é definida. A estratégia *premium* é caracterizada pela alta qualidade do produto e do seu preço. Normalmente é aplicada em produtos de luxo e de alta diferenciação da marca.

Quando o preço é médio e a qualidade do produto é alta, a estratégia é definida como estratégia de alto valor, já que a percepção do valor do produto muda com o preço que é aplicado a este. Quando o preço do produto é baixo e a sua qualidade é alta, tem-se então a estratégia de valor supremo, muito benéfica para a saída do produto.

Quando ocorre de o produto ter uma qualidade mediana e o seu preço é alto, tem-se a estratégia de alto preço. Se esse mesmo produto possui uma qualidade e preço medianos, define-se a estratégia como estratégia de preço médio. Entretanto, quando a qualidade deste produto é média e o seu preço é baixo, tem-se a estratégia de valor médio.

Por último há o produto de baixa qualidade, que também pode ter preços altos, médios e baixos. Quando o seu preço for alto, a estratégia de desconto é aplicada. Quando esse preço for médio, é definida a estratégia de falsa economia. Quando ambos preço e qualidade forem baixos, têm-se a estratégia de economia.

É preciso alinhar o preço do produto ao posicionamento da marca, de modo que praticar preços *premium* é sempre um benefício para a marca, pois aumenta a percepção de valor do produto, afinal, na mente de um consumidor, um produto que possui preço *premium* não será um produto de uma marca e qualidade inferiores.

O terceiro componente do mix é a praça – ou canais de distribuição. Diz respeito aos direcionamentos que são tomados para que um produto chegue às mãos do consumidor final. Esses direcionamentos dizem respeito às estratégias aplicadas para os locais em que o produto será distribuído e a logística do transporte a ser utilizada. Para que esses direcionamentos sejam aplicados é preciso cuidar da parte logística – que envolve o gerenciamento das instalações físicas do produto, como fábricas e lojas varejistas. Também se trata da quantidade a ser distribuída, os custos operacionais, localização e desembolso de capital. Toda a estratégia de distribuição é denominada “sistema de distribuição física” e o seu gerenciamento é chamado “gerenciamento da distribuição física”(OGDEN, 2006). Existem dois principais tipos de distribuição: a distribuição direta, onde o fabricante não utiliza intermediários para entregar o produto ou serviço ao consumidor, e a distribuição indireta, em que faz-se

necessário canais para que esse produto esteja nas mãos do consumidor – como no caso dos produtos que são encontrados nas redes varejistas, por exemplo (TULESKI, 2009).

Para um melhor desenvolvimento dos resultados, é necessário a integração entre esses sistemas de distribuição com a área de marketing da empresa.

Por fim, a promoção é o quarto item do mix de marketing, e diz respeito ao conjunto de ferramentas utilizadas para que o produto, juntamente com a sua marca, sejam percebidas pelo consumidor.

É necessário trabalhar de forma sinérgica com todas as ferramentas do composto de marketing, pois esse será um reflexo para que o cliente perceba como valeu a pena a escolha daquela marca.

O mix de marketing e os seus 4P's são uma extensão do conceito de marketing, que é uma troca que envolve o desenvolvimento e manutenção do relacionamento entre a empresa e o consumidor (BELCH e BELCH, 2008). Para James Ogden (2006), o marketing também é essencialmente uma troca entre ambas as partes, de forma que a satisfação do cliente, ofertada pela empresa, é manifestada em lucros para esta:

Dito de uma maneira simples, o conceito de marketing estabelece que uma empresa deve satisfazer os desejos e necessidades do consumidor em troca de lucros. Em outras palavras, a empresa ou organização deve direcionar todos os seus esforços a dar a seus clientes serviços e produtos que eles desejam e necessitam. Fazendo isso, a empresa deixa os clientes felizes, o que se traduz em aumento nas vendas e nos lucros (p.3).

Isso implica dizer que para manter esse relacionamento é necessário o aumento da percepção de valor para o consumidor e a sobreposição dos benefícios ofertados pela empresa sobre os custos que a obtenção daquele produto acarretou – e ainda acarretará – para a vida do indivíduo, tais como preço, deslocamento para aquisição do produto, busca de informações, manutenção deste e outros fatores que, de alguma forma, foram considerados pelo consumidor no momento da compra. Sendo assim, personalizar o atendimento e saber as necessidades do consumidor, no marketing de relacionamento, é importante, afinal, o cliente satisfeito sempre voltará e contará as boas experiências que vivenciou.

Essas boas experiências são geradas de diversas maneiras, e para potencializar os seus efeitos e gerar lembranças da marca de longo prazo há o marketing de relacionamento, onde são criadas abordagens como o marketing de experiência, que promove eventos e ações

promocionais para o incentivo dos clientes, gerando o consumo dos seus produtos e consequente fidelização destes. Nessa abordagem são ofertadas experiências holísticas para que a marca seja associada ao sentimento de prazer e exclusividade, aproximando o seu público-alvo a partir do sentimento gerado pela marca. O marketing de experiência envolve também o marketing *one-to-one*, em que são feitas ações personalizadas para os seus clientes. Acontece então uma troca entre consumidor e empresa, de forma que quanto mais a última aprender sobre o seu cliente, mais este contribuirá para o seu crescimento e desenvolvimento. Para que isso ocorra, é necessário identificar quem esse cliente é, as suas preferências e como gosta de ser tratado. Depois diferenciá-los de acordo com as suas necessidades ter interação com esse cliente e, acima de tudo, manter um canal de comunicação constante com ele é outra etapa para obter sucesso no processo do marketing *one-to-one*. Por fim, com toda a informação que foi recolhida sobre esse cliente, há a personalização dos serviços e produtos da empresa. Podemos ainda falar do marketing de permissão, com a participação do consumidor na campanha de marketing da marca. Essa campanha tem longo prazo e deixa que o consumidor “permita” a interação que a marca propõe (informação verbal)¹.

De acordo com o autor Seth Godin (2000), que criou o conceito do marketing de permissão, há etapas para que as ações desse marketing sejam bem sucedidas. Primeiramente, o consumidor deve ser estimulado a participar dessa campanha. O consumidor estimulado não somente estará disposto a comprar produtos da marca: ele também divulgará a marca positivamente. Para que isso aconteça, esse estímulo deve ser ofertado na forma de um prêmio ou de descontos, por exemplo. Depois, o consumidor deve receber instruções sobre o trabalho a ser desenvolvido na campanha, lembrando que para mantê-lo interessado é necessário avigorar o prêmio que será oferecido ao final da campanha. Se possível, a marca deve oferecer mais prêmios – ou demais incentivos – para manter o interesse do consumidor. Essa ação fará com que o consumidor sintá-se cada vez mais à vontade com a marca, fazendo com que a sua visão – e consequentemente a ação da compra dos produtos da marca – seja moldada.

É possível dizer que o marketing de relacionamento está presente na corporação tanto para o benefício do consumidor final – e consequente benefício da própria empresa – quanto para os seus *stakeholders*, que envolve funcionários, fornecedores, investidores, a comunidade, colaboradores e acionistas envolvidos com a empresa. Essa ferramenta é

¹Informações fornecidas por O. Freire, no seminário intitulado *Funções da marca na moda*, ministrado na ECA-USP, São Paulo, abril de 2012.

necessária devido ao aumento da concorrência entre empresas e consequente aumento da exigência do próprio consumidor, que espera obter um produto ampliado ao fazer a compra. De acordo com Janiene Santos (2011):

Cada vez mais os profissionais de marketing e comunicação precisarão entender o comportamento humano no processo de decisão de compra por uma marca, para encontrar respostas sobre como convencer efetivamente o cliente, já que a concorrência mercadológica nivela os produtos rapidamente, diminuindo ou anulando atributos e diferenciais (p.42).

Também é importante ressaltar que manter um cliente é mais lucrativo que tentar fazer novos, porque estes ainda desconhecem a marca e não estão seguros sobre esta.

Para conseguir manter esses clientes, o trabalho sinérgico existente na comunicação integrada de marketing é relevante para que a mensagem passada para todos os públicos de interesse seja a mesma. A comunicação integrada de marketing nada mais é que uma extensão do P promoção do composto de marketing. Como citado anteriormente, a promoção compõe a comunicação integrada de marketing e é o “P” do mix mais perceptível para o consumidor.

Os esforços da CIM envolvem diversas ferramentas do mix de comunicação: propaganda, publicidade, promoção de vendas, *merchandising*, relações públicas, patrocínio, relacionamento, marketing direto, *tie in*, marketing interativo e venda pessoal. São ferramentas de uso constante em campanhas de empresas que necessitam dessa integração para tentar chamar a atenção do consumidor final, que é constantemente bombardeado de informações sobre outros produtos e serviços de empresas concorrentes. De acordo com Belch e Belch (2008):

A abordagem das comunicações integradas de marketing procura fazer com que todas as atividades de marketing e de promoção de uma empresa projetem uma imagem coerente, unificada no mercado. Isso requer uma função centralizada de comunicação de modo que tudo o que a empresa diga e faça comunique um posicionamento e tema comuns (p.10).

Isso implica dizer que mesmo tendo atividades independentes dentro das comunicações integradas, ainda assim é relevante que todas estejam alinhadas com os objetivos da empresa e direcionem uma mensagem unificada para o público-alvo.

O conceito de CIM surgiu na década de 80, quando a necessidade de unir forças de diversos setores das empresas para chamar a atenção do seu público-alvo fez com que as outras formas de comunicação, que até a época não tinham a relevância que tem atualmente, ganhassem maior importância. Assim, o mix de comunicação estaria mais completo e o

objetivo da marca diante do consumidor ficaria mais claro, formando a comunicação integrada de marketing. Após o advento da globalização, a necessidade das empresas garantirem o seu lugar em um mercado cada vez mais diversificado e de alta competitividade fizeram com que a CIM brotasse no século que estava por vir.

Para cada empresa, há uma necessidade específica. O planejamento de comunicação feito para uma empresa deve especificar um mix de comunicação onde sua necessidade seja atendida, visando impactar o público ao qual aquela comunicação se destina. Assim, as ferramentas do mix de comunicação ganham diferentes níveis de importância para cada empresa devido às urgências que as mesmas precisam atender diante do mercado. Cada empresa participa de um ramo diferente no mercado e precisa diferenciar-se das outras concorrentes, logo as suas estratégias e a forma como irá utilizá-las serão diferentes. De acordo com Ikeda e Crescitelli (2002):

Evidentemente, o mix poderá apresentar proporções específicas conforme as características da empresa/produto e do perfil do mercado de atuação. Para muitas empresas, a propaganda ainda é a ferramenta mais utilizada, enquanto, para outras, a venda pessoal ou o marketing direto passa a ser a mais importante (p.3).

O mais relevante para a CIM é que a mensagem abordada para o seu público seja sempre a mesma, independente da forma como as ferramentas do mix de comunicação sejam utilizadas.

O principal objetivo da comunicação integrada de marketing é aproximar o cliente da marca e posicioná-la diante do mercado. Para isso, são selecionadas as ferramentas que melhor expressam as individualidades da marca e reforçam a sua imagem, sendo assim uma forma de manter o *brandequity* – ou seja, o valor percebido da marca, que envolve desde a sua missão ao seu valor em espécie – perante o seu público. A CIM também é uma poderosa ferramenta para diferenciar a empresa das concorrentes diante do seu público. Ela pode também ser utilizada em diversas outras circunstâncias, como destacam Ikeda e Crescitelli (2002):

Porém, podemos considerar que para atingir esse objetivo maior, o conceito de CIM deve ser aplicado também em diversas outras circunstâncias de mercado correlatas, tais como aumento do volume de vendas, aumento da participação de mercado, bloqueio de ações de concorrentes, para explorar de situações favoráveis e para amenizar situações desfavoráveis de mercado (p.4).

A CIM é importante devido à fragmentação do mercado consumidor, que está cada vez maior. Isso também é reforçado pelos novos hábitos de consumo que surgiram com o uso das novas tecnologias, como o *I Phone* e *Smartphones* e o *I-Pad* (BELCH e BELCH, 2008). O advento das muitas redes sociais, que se tornaram uma ponte para o remanejamento do relacionamento entre cliente e empresa, também tornou-se uma forte ferramenta dentro da CIM.

Atualmente a propaganda em meios de comunicação de massa perdeu força devido ao público que, saturado de ser bombardeado por propagandas que muitas vezes se assemelhavam em conteúdo e não se diferenciavam em mensagem, não conseguiam comunicar-se com o consumidor, que acabou por deixar de lado esse tipo de mídia e passou a necessitar de um tipo mais agressivo e interativo de mídia que faça com que ele se identifique e que também possa prender a sua atenção. Cada consumidor pensa de um modo diferente e quer que a marca dirija-se a ele de modo diferenciado, ou seja, a segmentação do mercado passou a fazer-se necessária na comunicação. Por isso, a tendência do marketing é voltar-se para estratégias que busquem meios onde esse público está e procurar a melhor maneira de se comunicar com ele. Para isso é preciso conhecê-lo e mantê-lo como parceiro da empresa, afinal, manter um cliente custa menos e tem maiores benefícios a médio e longo prazo que conquistar novos.

Clientes fidelizados são menos sensíveis a mudanças de preço e defendem a marca por se identificarem com esta. Para que esse nível de confiança seja atingido, o planejamento de comunicação da empresa tem que saber administrar o conteúdo das mensagens que veicula e acima de tudo conhecer bem a clientela que irá receber essa mensagem. Para isso, o marketing de banco de dados – ou seja, aquele em que são utilizadas informações sobre o consumidor em relação aos mais diversos aspectos, dentre eles os seus gostos e costumes – como o telemarketing, pós-vendas e mala direta – é fundamental para que as ferramentas corretas da CIM sejam empregadas.

As ferramentas da CIM estão dentro do mix de comunicação – ou mix promocional – e suas funções dentro da campanha promocional de uma marca são discriminadas em um plano de CIM.

A propaganda é a ferramenta mais tradicional do mix de comunicação e é caracterizada pelo seu caráter pago, ou seja, é uma forma de anunciar em um meio de comunicação – que pode ser impresso, eletrônico ou digital – algo com fins comerciais para

atingir determinado público e pagar por esse espaço na mídia. Normalmente tem grande alcance, no entanto, justamente por isso, não é a ferramenta mais adequada no quesito segmentação. Por essa razão, não é considerada uma ferramenta muito eficiente para uma marca que queira atingir um público muito específico, sendo ideal para a empresa que deseja alcançar um grande público. É ideal para divulgar uma imagem favorável da marca ou fazer o reajuste desta, se esse for o caso. É de difícil mensuração de resultados (ROAI – *rate of return on advertising investment*), contudo, a sua eficácia pode ser mensurada através do volume de vendas da marca ou do conhecimento dos seus produtos (OGDEN, 2006). A propaganda deve ser arquitetada de forma a criar algum tipo de efeito sobre o público ao qual é direcionado, seja esse efeito a conscientização para a marca, o interesse por esta, despertar o desejo ou provocar alguma ação em relação à mesma, como discriminado no modelo AIDA – *awareness, interest, desire, action* (consciência, interesse, desejo e ação).

Marketing interativo é a ferramenta que envolve o público-alvo e literalmente interage com este. Um dos meios que utiliza para isso é a internet, e além dessa ferramenta, podem-se destacar outros meios que Belch e Belch (2008) citam “outras formas de mídia interativa incluem os CD-ROMs, os quiosques, a televisão interativa e os telefones celulares”(p.20). Por meio do marketing interativo, outras ferramentas da CIM podem ser usadas para que haja uma maior absorção da campanha que a marca está veiculando. Conforme Belch e Belch (2008):

A Internet também pode ser vista como uma ferramenta de comunicação de marketing, na medida em que é um meio que pode ser utilizado para executar todos os elementos do mix promocional. Além disso, anunciando na Web, os anunciantes oferecem incentivos de promoção de vendas como cupons, concursos e sorteios *online* e utilizam a Internet para realizar o marketing direto, venda pessoal e atividades de relações públicas de modo mais efetivo e eficiente (p.21).

A promoção de vendas caracteriza-se como a ferramenta de incentivo às vendas para o consumidor, seja ele o consumidor final, distribuidor ou parte da força de vendas de uma empresa. A promoção voltada para os varejistas é a chamada promoção para intermediários, e o outro tipo existente é a promoção para consumidores. De acordo com Belch e Belch(2008), “enquanto a propaganda apela para a mente e para as emoções, oferecendo ao consumidor uma razão para a compra, a promoção de vendas apela mais para o bolso e oferece um incentivo para a compra da marca”(p.495).

Para ambos os autores, esse incentivo é eficiente devido à atratividade das ofertas que oferece, como cupons de desconto, sorteios, concursos, cuponagens, brindes, devoluções, abatimentos, programas de fidelidade – como cartões VIP– convites e amostras grátis. Essas vantagens são ofertadas ao consumidor final. As bonificações, programas de treinamento, feiras comerciais, concursos e premiações também são classificados como promoções de vendas, e nesse caso são voltadas para varejistas e atacadistas como forma de incentivo às vendas ou como retribuição de um bom desempenho. É uma ferramenta indireta e não pessoal que oferece estímulo de curto prazo. É ideal para o escoamento dos produtos da empresa uma vez que gera vendas imediatas. Por esse mesmo motivo, atinge o consumidor que é mais sensível a preços e não se mantém fiel à marca, já que pode mudar de acordo com a oferta que parecer mais atraente. É utilizado para o rápido escoamento do produto, e apesar de atingir o consumidor menos fiel à marca é mais comum atingir aquele público que já é acostumado a esta (OGDEN, 2006).

Exemplos de promoção de vendas são descontos em lojas ou ofertas de brindes em revistas. As promoções do tipo “compre um e leve dois” também são exemplos de promoções de vendas.

Os esforços voltados para a exposição e apresentação de um produto ao consumidor são características do merchandising, ferramenta mais utilizada em pontos de venda e em locais exteriores estratégicos. Sua função é de expor a imagem da marca, não formá-la (IKEDA e CRESCITELLI, 2002). Se utilizada nos pontos de venda pode ser uma ferramenta de efeito imediato, uma vez que a exposição correta do produto favorece a sua venda. Além da exposição dos produtos nas gôndolas dos supermercados há também a possibilidade de contratação de uma equipe de promotores de vendas, que oferecem amostras dos produtos e fazem a sua demonstração para o consumidor.

Por ser uma ferramenta ligada principalmente ao sentido da visão, a disposição dos produtos no ponto de venda em locais estratégicos torna-se um ponto relevante para a eficácia do merchandising. Além da visão, o olfato é outro sentido que é utilizado no merchandising. O perfume específico de uma marca – normalmente voltada para o segmento de moda – também é uma das estratégias utilizadas para chamar atenção. O perfume remete a diversos sentimentos, que associados à marca e ao produto favorecem a sua lembrança – tanto no ponto de venda quanto fora dele. A audição está vinculada aos produtos que oferecem esse

diferencial e são dispostos no ponto de venda para experimentação, como bonecos com dispositivos. O tato também é frequentemente utilizado nesse tipo de produto.

O anúncio de promoções dentro do ponto de venda é outra forma de merchandising que utiliza do sentido da audição para chamar atenção para os produtos. Por último há a degustação de alimentos oferecida por promotores de vendas, que utiliza do paladar para chamar a atenção do consumidor. É uma forma de experimentar o produto sem precisar pagar por ele (SOBRE ADMINISTRAÇÃO, acesso em 03 jul. 2012).

Em moda, o merchandising tem o papel de criar um ambiente de realizações para o consumidor. Todo o universo da marca está presente nesse ambiente de sonhos. Segundo Marcos Cobra (2007):

Uma vez consolidada a marca em uma nova coleção, o produto novo vai tentar ganhar espaço na prateleira, vitrina, gôndola ou nas araras da loja de moda. Para isso é preciso que a nova coleção agregue valor para o varejista. As técnicas de merchandising e de promoção de vendas são essenciais para dar visibilidade à marca no ponto de venda. Essas ações poderão ser conjuntas, entre confeccionistas e lojista (quando este é exclusivo de uma marca), ou de iniciativa e controle do varejista, sobretudo quando ele trabalha com multimarcas(p.188).

Ou seja, assim como em outros segmentos do mercado, no segmento de moda a marca necessita dar visibilidade aos seus produtos nos espaços do ponto de vendas e para fazê-lo é necessário que esse produto agregue valor para o varejista, que é o responsável por criar o seu espaço de demonstração.

O tie-in é uma forma de divulgar marcas nas mídias TV e cinema. Ele insere produtos no enredo das histórias e favorece o *share of mind* da marca, fazendo com que a utilização do produto ou serviço seja mostrada para o espectador. Essa ferramenta pode ser também denominada de merchandising editorial, muito comum em novelas e programas de televisão.

Outra ferramenta importante a ser citada é o marketing de relacionamento. Essa ferramenta envolve cuidados com o cliente, a fim de reconhecê-lo e fidelizá-lo. O principal objetivo dessa ferramenta é a personalização do atendimento ao público que, envolvido com a empresa, acaba por tornar-se seu aliado e defensor (MARKETEMOS, acesso em 05 jul. 2012).

A busca de informações do consumidor é uma das principais características dessa ferramenta – que também recebe a abreviatura CRM – *custom relationship management*, ou

marketing de relacionamento em português. Assim, toda vez que for atendido, o cliente sentirá maior empatia e conseqüentemente consumirá os produtos ou serviços da empresa, portanto gerando o aumento significativo da sua receita (PENSANDO MARKETING, acesso em 15 jul. 2012). A ferramenta também possui como características manter a imagem da marca e o nível de relacionamento do cliente com a empresa. O seu efeito é de médio prazo (IKEDA e CRESCITELLI, 2002).

A publicidade é a forma não paga de veicular a marca de uma empresa. A marca não tem o controle sobre essa veiculação, que pode ser feita por meio de releases de notícias, fotografias e outras formas de divulgação. É uma forma de gerar maior credibilidade e conhecimento da marca junto ao público, já que outras fontes de pesquisa estão envolvidas além daquelas relacionadas à marca, que normalmente se interessa em ter o seu nome divulgado positivamente nos meios de comunicação. Apesar disso, a publicidade pode também ser prejudicial à imagem da marca (BELCH e BELCH, 2008). Se uma notícia ruim em relação à marca for liberada, a quantidade de pessoas atingidas pode ser significativa e isso pode gerar a desestruturalização da imagem da marca junto ao seu público. Isso depende muito do veículo de comunicação que a divulga e a figura de autoridade que relatou a notícia.

A empresa pode optar também por gerenciar a notícia que for divulgada a seu respeito através da ferramenta relações públicas, que utiliza de outras ferramentas da CIM, como a publicidade e a propaganda, para controlar a imagem da sua marca. A ferramenta é uma ligação de diversas outras ferramentas, denominadas essa sinergia de *PENCILS* – publicações, eventos, notícias, causas comunitárias, identidade visual, lobby e social (KOTLER, 1999). O principal objetivo das relações públicas é justamente fazer uma sinergia de todas essas ferramentas para conseguir manter uma imagem favorável diante do seu público-alvo. É relevante, portanto, atrair a atenção deste com figuras de autoridade – como celebridades e formadores de opinião –, assim como manter um bom relacionamento com ele. Assim, a sua opinião deve influenciar os públicos de interesse na escolha pela marca.

A força de vendas – ou venda pessoal – é a ferramenta que lida com o produto de pessoa para pessoa, ou seja, o produto ou serviço é comercializado por intermédio de um vendedor, e é uma das ferramentas do mix promocional de maior eficiência em termos de persuasão, apesar do seu baixo alcance (IKEDA e CRESCITELLI, 2002). Essa é uma ferramenta de alta persuasão. Esse baixo alcance acarreta em um custo monetário alto para a empresa, pois a comunicação ocorre de um para um - vendedor para consumidor e vice-versa

(OGDEN, 2006). Para uma empresa que sabe o valor que o profissional de vendas tem, é importante investir num recrutamento e treinamento que capacite o vendedor e o estimule, acima de tudo. Kotler (1999) descreve que “o gerenciamento da força de vendas envolve questões complexas como recrutamento, seleção, contratação, treinamento, motivação, remuneração e avaliação do pessoal” (p.146).

Por saber reconhecer o comportamento do consumidor e conseguir moldar as suas atitudes, um vendedor que busca pelos seus clientes em campo tem grandes chances de fechar uma compra e posteriormente fidelizá-lo, já que o contato com este é direto.

Com o avanço da tecnologia fechar uma compra pela internet (*E-mail*, redes sociais, MSN ou *Skype*) ou pelo telefone – o chamado *telemarketing*, operação em que o vendedor telefona para um cliente a fim de comercializar um produto através do telefone – ficou mais fácil para as empresas pouparem o custo de deslocamento da sua equipe de vendas e economizar o tempo do cliente, que pode comprar sem sair do seu escritório ou casa. Mesmo que para o profissional de vendas em campo isso represente uma desvantagem, devido ao alto custo que é acarretado com essa venda, para a empresa é uma forma de poupar custos e deixar o cliente satisfeito.

O mais interessante dessa ferramenta é a sua resposta imediata. Como é uma forma interativa de veicular positivamente a marca para o cliente, pode-se moldar o que é passado durante o atendimento, sendo assim uma ferramenta de alta persuasão dentre as ferramentas da CIM. As reações do cliente declaram o que ele necessita, como se sente e se está ou não suscetível a comprar o produto. Assim fica mais fácil, para o vendedor, articular respostas que soem agradáveis a esse cliente, contornar quaisquer objeções referentes ao produto e destacar as suas vantagens com demonstrações. Sua desvantagem, como antes citado, está no baixo alcance e no alto custo que essa ferramenta acarreta para a empresa.

O patrocínio é a ferramenta da CIM na qual a marca se firma através do evento que está patrocinando. Há uma variedade de eventos que carregam diversos significados, e ao se apropriar desses significados, a marca patrocinadora está sendo lembrada pelos sentimentos gerados nesses eventos. Se esse evento for uma peça teatral, a marca reforça o seu caráter cultural diante do público. No caso de um evento esportivo, a marca estará reforçando o seu caráter perseverante e de superação, fazendo identificar com o seu público alvo, afinal todos querem ser representados por essas características. Como por exemplo a Natura, que foi uma

das patrocinadoras do evento São Paulo Fashion Week por um determinado período (GECORP, acesso em 03 set. 2012). A marca utilizou da ferramenta para consolidar o seu mantra: beleza gerada com sustentabilidade. Além disso, ao montar um espaço para a divulgação dos seus produtos, dentro do evento, a marca também procurou aproximar-se e conhecer melhor a sua consumidora. Essa e outras marcas também ficam presentes em eventos dessa espécie com o objetivo de pesquisar mais sobre o seu público e, como citado, para consolidar a sua identidade na mente do consumidor (EVENTOS E PATROCÍNIO, acesso em 03 set. 2012).

A ferramenta tem como conceito a associação de imagens – ou seja, associa a imagem da marca patrocinadora ao objeto patrocinado – e tem efeito de médio e longo prazo, uma vez que a experiência gerada pelo evento é lembrada por um determinado período da vida do consumidor (IKEDA e CRESCITELLI, 2002). Por isso, os esforços para gerar uma boa experiência para o consumidor nunca são demais para a equipe de eventos da agência.

A última ferramenta da CIM a ser citada é o marketing direto. Nesta ferramenta são enviados os mais variados esforços para o cliente da empresa com o propósito de fazê-lo lembrar desta e manter uma imagem positiva. Esses esforços incluem envio de *mailing* fazendo uso do cadastro de banco de dados, vendas diretas e a própria mala direta. O envio de catálogos de pedidos também está incluso nesse quesito. O envio do *lookbook* – ou catálogo – da coleção em questão para os clientes cadastrados - e principalmente fidelizados - é uma das ferramentas mais comuns a serem utilizadas por marcas de moda. Além dessas mídias, ainda existem outras mídias tais como a mala direta, o telemarketing, a TV interativa, o material impresso e a web, denominadas mídias de resposta direta (BELCH e BELCH, 2008). Segundo James Ogden (2006), “o marketing direto permite a comunicação personalizada. Além disso, pode ser usado com muitos meios diferentes ou com apenas um. Por exemplo, a mala-direta pode ser usada sozinha para atingir o mercado-alvo ou pode acompanhar propaganda na TV”(p. 16).

Essa é uma ferramenta de segmentação maior devido ao nível de individualização para com o cliente, que tem o seu perfil traçado a partir daquilo que consome, do volume de produtos que consumiu, da quantidade de vezes que voltou a consumir produtos da marca e os produtos em promoção que consumiu. Outros dados pessoais como idade, estado civil, profissão e sexo são cadastrados para o melhor conhecimento desse consumidor. A base para a utilização dessa ferramenta é o banco de dados, útil para fidelizar ou até reconquistar

clientes afastados da empresa. A resposta direta aos seus estímulos, juntamente à lembrança da marca e os benefícios ofertados por esta são os principais objetivos do marketing direto, que é uma ferramenta que busca o contato direto com o cliente.

O marketing direto pode ser combinado a outras ferramentas do mix de comunicação, tais como a propaganda, propaganda institucional, a venda pessoal, a promoção de vendas e a mídia de apoio (BELCH e BELCH, 2008). Ao combinar o marketing direto com a propaganda, o anúncio pode ser publicado em ferramentas como a internet – no caso de mailings – ou através do envio do próprio anúncio em uma mala direta. Ainda há as propagandas institucionais, com a arrecadação de fundos como fazem os programas Teleton ou Criança Esperança, que é outra forma de unir o marketing direto à outra ferramenta da CIM. Como nesse caso a resposta à propaganda é imediata, pode-se classificar essa ferramenta como uma forma de marketing direto. A promoção de vendas e o marketing direto unem forças quando são divulgadas promoções em panfletos, e-mails e demais mídias para chamar a atenção do consumidor. Avisos sobre promoções através do telemarketing também é uma forma de unir o marketing direto com a promoção de vendas, já que o contato entre o vendedor e o cliente é direto.

Outra forma de união que ocorre com o marketing direto é entre a ferramenta e a mídia de apoio, em que são acrescentados juntamente à mala direta um brinde para chamar a atenção do destinatário e, assim, tentar aumentar o número de vendas daquele produto. Ainda há a união entre o marketing direto e a venda pessoal. Essa sinergia ocorre quando a empresa utiliza o telemarketing para convidar os seus clientes a fechar vendas através do contato telefônico, algo que é cada vez mais empregado devido ao baixo custo que essa operação angaria. A venda direta ocorre quando o cliente é convidado a fazer a experimentação do produto na loja, ou quando o próprio vendedor chama o consumidor para fazer uma visita à loja.

A importância da comunicação integrada de marketing é a possibilidade de atingir o público por meio das suas diversas mensagens com maior caráter persuasivo. Diferentes ferramentas são uma forma de maior interação com o mercado-alvo, já que cada uma possui características que permitem uma abordagem específica para cada tipo de consumidor, se adequando ao ambiente em que este se encontra, além de aumentar a relevância da mensagem.

2. A IMAGEM DE MODA NA CONSTRUÇÃO DA MARCA

Qualquer marca procura um lugar seguro no mercado, muito instável nos dias atuais. As marcas de moda também necessitam de ferramentas de comunicação que atuem de forma integrada e façam com que seus produtos se sobressaiam em meio à concorrência. Entretanto, há sempre a necessidade de esses produtos se destacarem visualmente para o consumidor - afinal, para a moda, a imagem é fundamental. Para isso, os esforços de marketing, voltados para esse segmento, estão em destacar os benefícios desses produtos e passar a mensagem, que a marca em questão tem, para o seu público, com imagens. Isso pode ser feito com uso de fotografias que maravilhem o consumidor e o façam querer adquirir esse produto, e para isso são utilizadas ferramentas como o catálogo de moda, que é uma das ferramentas do marketing direto que está intrinsicamente ligada à imagem de moda enquanto ferramenta persuasiva de comunicação.

Para fazer uso do catálogo de moda, por exemplo, é feita uma triagem de clientes que são cadastrados nas lojas da marca e posteriormente é feita a distribuição dos catálogos, entregues nos endereços cadastrados no sistema do banco de dados da empresa. Além de ser distribuído nos endereços dos clientes, o catálogo também pode ser entregue dentro da própria loja. Esses catálogos podem também ser conferidos diretamente no site da marca. Como é uma ferramenta que necessita ser distribuída para o cliente, o cadastro, normalmente feito durante o momento da compra na loja, faz-se relevante. Nesse cadastro, dados como o CPF, endereço e características pessoais do consumidor são recolhidas. É também imprescindível utilizar a ferramenta para tentar fidelizar clientes que fazem compras de grande volume nas lojas da marca, já que esses são clientes valiosos para a empresa e geram a maior parte da receita desta. Todo o esforço que envolve o processo de fidelização é uma maneira de fazer o cliente sentir-se importante, o que é vantajoso, pois o torna parceiro da marca. A maior parte dos clientes espera ser tratado de forma diferenciada e sentir-se exclusivo, e ao se sentir assim, ele tenta retribuir esse sentimento de satisfação através da sua fidelidade.

O catálogo de moda é uma ferramenta voltada para o consumidor de moda, e esta é uma das ferramentas que passam a essência da marca. A marca não espera somente sugerir combinações estéticas para que o consumidor se inspire; ela tem também a finalidade de veicular a sua estética como um todo, o seu jeito de enxergar o mundo, a sua filosofia de vida,

a sua personalidade, e por fim, o seu conceito – e o conceito da coleção em questão. Além de dar ao consumidor ideias de combinações que poderá fazer esteticamente, o catálogo de moda dá, à marca, uma maior chance de conquistar uma compra através da imagem que é veiculada.

Os esforços de marketing não se limitam somente às páginas de um catálogo, sendo este um convite para que o consumidor conheça a coleção em vigor de uma marca e adentre o seu universo. Ao visitar o ambiente da loja – também composto por diversos elementos que persuadem o consumidor, tais como o visual merchandising, o perfume da marca, a música ambiente e a própria equipe de vendas – o consumidor pretende, mesmo que só visualmente, vivenciar aquilo que foi prometido. Tudo que agrega valor à marca de moda e que encanta o consumidor é levado aos pontos de venda para comunicar a sua essência e facilitar o processo de venda do produto.

A busca pelo produto de moda no catálogo da marca ou em outro meio de comunicação, tem como objetivo desvendar os anseios daquele consumidor que deseja expressar-se de alguma forma na sociedade em que está inserido. De acordo com Castilho e Martins (2005):

Como os demais discursos sociais, a moda concretiza desejos e necessidades de uma época, circunscrevendo os sujeitos num determinado espaço de significação. Do erudito à cultura de massa, podem ser recuperadas, por meio da moda, as identidades do sujeito, uma vez que a moda se constitui como um dos extensores do próprio ser humano, filiando-o a determinados discursos sociais que veiculam sua visão de mundo (p.28).

Essa visão de mundo, segundo os autores, está estritamente ligada aos estímulos de propaganda que são constantemente direcionados ao público consumidor. Enquanto elemento mercadológico, a moda permite que o indivíduo possa expressar essa visão e adentrar o universo criado pela propaganda, repleto de significações. Ela é o elemento essencial do mundo da fotografia publicitária, pois é a base para o trabalho que está sendo construído. Esse universo é feito de histórias que se aproximam da perfeição na percepção do consumidor, de forma que esse consumidor – que é também espectador – é tentado a fazer parte do enredo que aquele anúncio conta e acaba sendo tentado a ser também protagonista dele também. Isso ocorre porque há uma busca de identidade através daquilo que está sendo visto, de forma que, a partir daquilo, procura-se construir um estilo próprio para mostrá-lo ao mundo. As imagens que estão sendo divulgadas servem como um ponto de partida para que o consumidor se veja por meio delas. A principal ordem para conseguir adentrar esse universo é a permissão do sonho irrestrito e, para que isso ocorra, é preciso trazer aquele anúncio para o plano real. Para

isso faz-se a compra do produto da marca que está sendo divulgada, sendo essa a chave para a realização desse sonho.

A busca do consumidor por um produto ou serviço diferenciado é colocada em alto escalão, devido aos valores que são a eles agregados desde o momento em que esses produtos são vistos nos meios midiáticos. Dessa maneira, espelhar-se em imagens que representam esses valores é a maneira de o consumidor trazer para o plano real esse mundo de sonhos, afinal, ele espera vivenciar uma experiência semelhante àquela vista nessas imagens.

Além do catálogo de moda, outra forma de agregar valor e criar uma imagem, favorável à marca, são o editorial de moda, o comercial e vídeo de moda e o anúncio de moda.

O editorial de moda é produzido a partir da pesquisa de referências. Essas referências podem ser históricas, tendenciais e artísticas. Para o editorial de moda, em que a proposta é mais conceitual, a criatividade na criação das produções é crucial. Os *looks* vistos nos desfiles das semanas de moda são procurados, posteriormente pelo *stylist*, para que este possa produzir combinações com as peças de roupa. A mistura de peças de diversas marcas favorece o enriquecimento da imagem que será veiculada na revista de moda. A publicação de uma marca de moda em um veículo importante favorece o estilista e dá visibilidade ao trabalho do *stylist*, uma vez que o leitor da revista será influenciado pela imagem que está sendo divulgada. De acordo com Holzmeiter (2012):

Esse mecanismo nos ajuda a entender, ainda, porque é comum dizer que a moda se sustenta pelo desejo. A roupa é parte importante do sonho publicado nas páginas da revista. Para o consumidor, adquirir a peça de roupa significa “fazer parte” de um mundo idealizado, em que, o que é apontado como de bom gosto significa status (p.21).

A autora revela que para que esse mundo seja feito, é necessário a organização de um *moodboard* – um quadro que reúne um apanhado das informações recolhidas durante o processo de pesquisa e que demonstra a inspiração do ensaio a ser realizado—a composição de uma equipe de profissionais que consiga traduzir o sentimento do editorial em imagens; a escolha de um local para a sessão de fotos –que pode ser em estúdio ou locação –viagens para a busca de informações e locais; seleção das marcas que irão aparecer no editorial da revista - vale ressaltar que essas marcas são importantes parceiras de negócios de uma revista de moda, e que assim como a revista ajuda a divulgar os seus produtos em suas páginas, a marca é um anunciante dessa revista, sendo que geralmente as marcas que aparecem no editorial são

anunciantes e também tem o perfil do leitor da revista – e, por fim, há a seleção das imagens que serão divulgadas.

O comercial de moda é uma forma de veicular, em movimento, a identidade da marca. Os vídeos de moda surgiram com a constante necessidade de utilizar o meio virtual para divulgação de marcas. Com o crescimento do número de usuários de internet e com o aumento das tecnologias voltadas para navegação da web, as marcas sentiram que era preciso também estar presente no espaço virtual, que é, afinal, onde o consumidor procura informações das marcas e pode fazer compras.

O anúncio de moda é uma forte ferramenta de persuasão para o consumidor. Para que as imagens sejam feitas há a formação da equipe, escolha do local onde o anúncio será fotografado, produção da sessão de fotos posteriormente devolução do material cedido pelos fornecedores, catering (serviço de alimentação) e transporte da equipe (HOLZMEISTER, 2012). É relevante dizer que, assim como nas outras ferramentas, no anúncio os objetivos e a identidade da marca devem estar claros. A escolha do veículo onde o anúncio será anunciado também é importante. Para alinhar a imagem que será veiculada, ambos, marca e veículo, devem ter objetivos em comum e um consumidor que possua perfil semelhante.

Um dos principais papéis do catálogo, do editorial, do comercial e vídeo e do anúncio de moda, portanto, é fazer o uso de imagens atrativas para dar forma a esse mundo utópico. Esse é um papel cada vez mais complexo de ser assumido devido à quantidade e velocidade de informações a qual estamos submetidos e às relações efêmeras que são constantemente feitas e desfeitas no nosso dia a dia. A sociedade contemporânea dá grande importância aos trajes que utiliza, pois esses trajes são carregados de repertório e são elementos que recebem constantemente a influência do olhar alheio. No entanto, não deixamos de vestir da maneira que nos vestimos, pois temos a necessidade de representar os anseios e desejos de âmbito pessoal. Essa é a forma que encontramos de criar e manter laços sociais, já que para cada ocasião do dia a dia são necessárias personagens – e vestimentas para cada uma delas – a serem interpretadas na sociedade: o estudante, a dona de casa, o trabalhador (CASTILHO e MARTINS, 2005).

Diante dessa ambiguidade de desejo em demonstrar o que sentimos e receio diante do julgamento alheio, o ambiente do marketing assume a tarefa de direcionar o desejo do

consumidor. O profissional de marketing torna-se, dessa forma, uma espécie de guia para esse sujeito, perdido em meio à tamanha diversidade de opções e objetos de desejo constantes.

As imagens de moda presentes nos meios de comunicação voltadas para esse segmento são uma das diretrizes para esse consumidor. Essas imagens ganham vida com o *styling* de moda, que tem como função agregar diversos elementos que criem valor para o consumidor e potencializem o poder da imagem da marca com fotografias que remetam a algo lúdico e desejável. Esses elementos são compostos por pesquisa, escolha de profissionais, criação de produções com as roupas da marca, escolha de locação para as fotos e tratamento das imagens em programas gráficos, como *photoshop* e *lightroom*.

Para as sessões de fotos que envolvam a produção de um anúncio publicitário, a visão do *stylist* é mais comercial, buscando maneiras de persuadir, através da imagem, o público da marca na qual está trabalhando. Em um desfile de moda, a visão desse profissional é mais aberta, deixando a imagem da marca mais conceitual. Esse desfile é voltado para um público composto por formadores de opinião que irão posteriormente divulgar sua visão sobre o show (JOFFILY e ANDRADE, 2011).

Joffily e Andrade (2011) ainda ressaltam que:

Numa produção de catálogo ou *e-commerce*, o *stylist* tem compromisso com a moda que está levando para a rua e busca uma imagem que estabeleça uma comunicação clara e direta com o público-alvo daquela marca. Assim, na passarela o produtor pode e deve trabalhar com um olhar mais livre que numa campanha publicitária (p.41).

O resultado disso é a criação de um universo utópico e possível decorrente uma ação: a compra.

Desse modo, a criação desse universo é feita através do *styling* na produção de moda, profissão por trás da imagem de moda veiculada em meios que estimulem o imaginário do consumidor. De acordo com Joffily e Andrade (2011):

Combinando peças de roupas, sapatos e acessórios, sugerindo temas e narrativas para a inserção dessas composições, o produtor cria histórias, personagens e gera laços subjetivos entre o público consumidor e as vestimentas. Utilizando os veículos da mídia, o produtor de moda atua como um “senhor da imagem”: manipula o olhar do público através de atmosferas glamorosas, dispensando as palavras, comunica o desejo através da imagem que cria(p.12).

As autoras discutem sobre a produção de moda como uma profissão veiculadora de estilo que, através da percepção da imagem de moda, gera uma interpretação sobre aquilo que está sendo divulgado. Essa interpretação é diferente para cada indivíduo que observa aquela imagem, uma vez que cada um de nós possui diferentes repertórios, ou seja, temos um conjunto de diferentes experiências e conseqüentemente diferentes formas de ver as situações a qual somos submetidos. Ainda assim, o propósito de manter a imagem de caráter comercial deve manter-se, uma vez que o propósito de despertar desejo no consumidor é relevante, e no caso das imagens de moda, de caráter comercial. Esse desejo é despertado com o apelo à beleza, ao glamour, à riqueza, à magreza, à fama e a tudo que remete aos momentâneos valores da atualidade.

As autoras articulam que a profissão está por trás dos desfiles, editoriais e *lookbooks* na área comercial e das imagens culturais de moda, tais como figurinos de TV, comercial e teatro. Na área institucional o produtor de moda desempenha o papel de consultor de imagem para figuras de autoridade, tais como atores, políticos, cantores e empresários.

No Brasil, a função de produtor de moda tornou-se necessária com o crescimento dos veículos de mídia e profissionalização do mercado têxtil e de moda. Foi justamente em meados da década de 1960 e 1970 que essa mudança no setor da moda nacional ocorreu, deixando de ser dependente do comércio e do padrão estético europeu, dominantes até então. As publicações nacionais também passaram a surgir e o estilo brasileiro de fazer moda enfim conseguiu se destacar. Foi então que o produtor de moda, juntamente com a propaganda, passou a atuar no mercado moldando o comportamento do consumidor de moda brasileira. Agora, esse consumidor possui uma identidade própria e independente dos padrões europeus. (JOFFILY e ANDRADE, 2011).

As autoras ainda discorrem que o catálogo de moda, ferramenta caracterizada como marketing direto, é o resultado do trabalho mútuo entre a assessoria de imprensa e o produtor de moda. Há uma troca de informações sobre as marcas que devem ser divulgadas naquele veículo de comunicação e a forma como devem ser divulgadas. A imagem que a marca deve transmitir no espaço publicitário faz parte do trabalho da produção de moda, que tem como função maximizar o produto para o consumidor. Ao trabalhar com propaganda, o produtor de moda articula, com imagens, discursos que estejam de acordo com o veículo em que aquelas imagens são veiculadas. Esse veículo pode ser uma revista de moda, *outdoors*, catálogos, ou

qualquer outro meio em que o consumidor final daquela marca esteja. Dessa forma, a imagem da marca em questão estará sendo divulgada positivamente para o seu público alvo.

Para criar a imagem da marca há um trabalho na produção de moda em que o profissional cria um enredo com as roupas de determinada marca e conta uma história para o seu público. Essa parte da função do produtor de moda está ligada à parte comercial da profissão, que, em síntese, traduz a coleção de um estilista para o ambiente das ruas. No caso de um desfile de moda, o trabalho do *stylist* está voltado também para a identidade da marca daquele estilista, mas de um modo um pouco diferente. Aqui, o seu trabalho é explicitar no espetáculo a identidade daquela marca, fazendo com que o tema sugerido no desfile fique claro para o espectador. Para que isso ocorra é feita uma escolha antecipada de modelos e da produção de beleza que cada um utilizará, montagem de cenários, trilha sonora e, claro, escolha das peças que serão apresentadas durante o desfile. O desfile também contará uma história, e para isso todo o ambiente precisa estar em sintonia com o seu enredo. Em síntese, para que a imagem fique rica em detalhes e mostre clareza dos seus objetivos, o *stylist* atuará com uma equipe repleta de outros profissionais da moda: diretor, fotógrafo, cenógrafo, *make up artist*, modelos e assistentes, em caso de sessão de fotos; e estilista, cenógrafo, DJ, iluminador, modelos e assistente em caso de desfiles (HOLZMEISTER, 2012).

Sobre o editorial, o catálogo e o desfile de moda, Silvana Holzmeiter (2012) acrescenta:

A imagem, e a mensagem que ela transmite, é a alma também de um catálogo ou de um desfile de moda. Muitas vezes, mais do que a roupa em si, não é exagero dizer. E mais: ela precisa ser objetiva e subjetiva ao mesmo tempo; deve partir de elementos concretos – roupas, acessórios, maquiagem, cenário e a própria modelo – para criar uma atmosfera especial que seduza o espectador (p.11).

De acordo com a autora, o *stylist* é o profissional que faz a sinergia entre o produto, a marca e o público final. Ela ainda acrescenta que este precisa estar ciente do macro ambiente que o cerca, estando a par de assuntos políticos, sociais, econômicos, culturais e comportamentais. Assim, na área comercial, terá como base referências que ajudem a decifrar, por meio de imagens, a marca em questão.

Dessa maneira, fazer uma pesquisa das tendências e analisar o macro ambiente favorece o sucesso dessa produção, que deve esclarecer os objetivos da marca e contar um pouco da sua história.

A apresentação da coleção em um desfile de moda também beneficia a venda dos produtos daquela marca devido à divulgação das imagens do desfile e a opinião das figuras de autoridade presentes neste – tais como editores de moda, jornalistas, blogueiros e demais profissionais da área – posteriormente divulgadas em veículos de comunicação de grande circulação e em redes sociais, que contribuem para chamar a atenção da marca e a venda da coleção em questão. É possível afirmar que, além de criar um universo para a marca em um espetáculo e fazer da moda uma ferramenta de comunicação, a produção de moda também colabora para gerar a receita do produto em questão, que é, afinal de contas, um dos principais objetivos do mercado de moda.

Para criar uma sinergia entre a parte comercial da produção de moda e alinhar os objetivos comerciais em uma campanha publicitária, em um catálogo ou *lookbook* é preciso fazer uma imagem de moda favorável à marca em questão, que consiga transmitir a sua essência.

Imagem de moda envolve tudo que está implícito em um trabalho de produção de moda: desde o estilo de vida de um personagem fictício ou de uma figura de autoridade ao significado do anúncio de uma marca de moda em uma revista de grande circulação. Essa imagem, que transita em múltiplos meios de comunicação e transmite valores e ideais, é moldada de acordo com a mensagem que se almeja veicular para um público específico. Por exemplo, em um editorial de moda, as imagens servem de referências de olhares dos profissionais envolvidos para determinar que mensagem precisa ser transmitida. No caso de uma figura de autoridade, a imagem que se deve passar na televisão é de credibilidade e neutralidade, ou seja, faz-se necessário evitar excessos e quaisquer efeitos que possam distorcer essa percepção para o telespectador. As cores devem ser neutras e o uso de tons cítricos é vetado devido aos efeitos em vídeo. Um apresentador ou apresentadora de televisão é uma figura de autoridade que, por ter a sua imagem exposta em um meio de grande alcance, desperta anseios naqueles que o assistem. Por isso, a imagem destes é cuidadosamente tratada, assim como toda a imagem de moda que é passada a um determinado público (JOFFILY e ANDRADE, 2011).

A produção de moda também envolve a produção artística. Ao trabalhar com a construção da imagem de um personagem fictício, o figurinista – produtor de moda que atua com a idealização das produções para a televisão, cinema ou teatro – se compromete também a abordar os diversos fatores que estão envolvidos na trama daquele personagem: a sua

história, o período em que se encontra, a sua cultura, a sua posição social e a sua identidade. Como trabalha por vezes com personagens que possuem carga simbólica significativa, o profissional precisa ter um conhecimento histórico que o auxilie na construção deles. A moda é um elemento essencial na composição desses personagens, porque /é um ponto de referência para o público que acompanha a sua trajetória (INFO ESCOLA – NAVEGANDO E APRENDENDO, acesso em 23 set. 2012).

Outra função do produtor de moda é a de *personal stylist* – ou consultor de imagem – em que o profissional procura a melhor produção estética para um cliente. Esse cliente é uma pessoa que precisa da ajuda do produtor de moda para conseguir apresentar-se diante do público e para isso se utiliza da moda. Novamente, a produção de moda destaca algo para um público maior.

Assim, a moda é um elemento que aparece para ressaltar a mensagem que é passada para o público – alvo, seja essa mensagem transmitida em uma notícia, uma campanha publicitária, uma produção cultural ou em um editorial de determinada marca. Mesmo que silenciosamente o seu efeito tem grande repercussão.

3. A HISTÓRIA DA PERFUMARIA: O DESPERTAR DO DESEJO ATRAVÉS DO TEMPO

Desde a antiguidade o perfume já era objeto de fascínio entre os egípcios. Esse frasco de conteúdo aromático percorreu um longo período até tornar-se um produto almejado por muitos que desejam dar um toque final à produção da roupa que está usando ou até mesmo alcançar certo status com o seu uso. Para explicar por que e como o perfume tornou-se objeto de desejo de milhões de pessoas e como a propaganda apropriou-se da sua história para aguçá-lo, com imagens altamente sedutoras, pode-se contar a história da perfumaria, que tem início com os egípcios, em aproximadamente 3.000 a.C. (ESPAÇO PERFUME, acesso em 12 out. 2012).

Já nos primórdios da antiguidade, o perfume era usado como elemento de ambientação de lares. No Egito também era usado como remédio e protetor dos raios solares. Acreditavam que o material tinha poderes de cura, e que este poderia ter aspectos sobrenaturais. Para os egípcios o perfume era o néctar dos deuses, e que com ele podia-se entrar em contato com as almas dos mortos por meio de rezas feitas com incenso, ervas e outros materiais naturais. A origem da palavra, que significa “através da fumaça” em latim, vem dessa prática.

Na Grécia, era comum a prática de deixar frascos de perfume em jantares e festins. Para os gregos, isso estimulava os sentidos e enriquecia o ambiente. O estímulo aos sentidos era uma característica de grande valor, pois o maior atributo ao perfume vem justamente do seu valor simbólico.

Em meados de 300 a.C. houve um grande fortalecimento do uso do perfume com sua exportação pela Grécia e Roma. O banho perfumado tornou-se uma verdadeira cerimônia em Roma, sendo por diversas vezes representado em pinturas e citado em obras literárias. Roma foi, dessa forma, considerada a capital mundial do banho no século III.

Com a chegada do Cristianismo na Europa da Idade Média, o perfume passa a ser banido pela Igreja, que censura o seu uso devido às atribuições aos rituais religiosos de adoração a diversos deuses e às associações à luxúria que o material possuía. Mesmo assim, devido às tradições antigas, aos poucos o perfume foi aceito pela Igreja e passou também a

fazer parte de diversos rituais desta. O aroma passou a ter seus próprios significados como a santidade, purificação e cura. Com as Cruzadas, a exportação do perfume foi intensificada, assim como o seu uso.

Com o avanço da alquimia, no ano de 1320, foi descoberto o álcool concentrado – material essencial na composição do perfume. Isso levou ao surgimento de diversas essências aromáticas, como a colônia e águas perfumadas. Durante a Renascença, em 1533, Catarina de Médici, florentina que se casou com o Rei Henrique II, leva à França o seu perfumista, Renato de Bianco. Ele funda a primeira boutique de perfumes francesa, o que dá espaço para o surgimento e crescimento da área no país (OPAQUE, acesso em 12 out. 2012).

O perfume passa a ser muito apreciado pelos europeus, e durante os séculos XVI e XVII o perfume era usado nos mais variados lugares, desde roupas às salas de jantar. Como naquela época não era comum ter hábitos de higiene como nos dias atuais, o perfume era usado como desodorante e acreditava-se que o aroma disfarçava e dissipava odores desagradáveis. Acreditava-se também nos seus poderes como estimulante dos sentidos e da mente. O perfume era tão apreciado pela nobreza que durante o reinado de Luís XV no século XVIII a sua corte ficou famosa pelo constante uso de perfumes, e foi nomeada como “A Corte Perfumada”.

O primeiro perfume comercialmente registrado é a Água de Colônia, que data de 1709. O perfume foi uma criação do perfumista Jean Marie Farina, na cidade alemã de Colônia. Ficou famosa por ser o perfume favorito do imperador Napoleão Bonaparte. O frasco foi feito com design ideal para o encaixe da bota do imperador francês. Era usado como preventivo de doenças, e acreditava-se que o seu uso trazia saúde e proporcionava longevidade. Até hoje a colônia é comercializada pela Roger & Gallet.

Mais adiante, no final do século XVIII, os perfumes com essência floral e herbal tomam conta do gosto da perfumaria, deixando os aromas de origem animal para trás. O perfumista Pierre François Pascal Guerlain surge com o perfume *Eau Impériale*, perfume dedicado especialmente ao casamento de Eugênia de Montijo e Napoleão III. Além de Guerlain, surgem também Roger & Gallet e Pinaud.

Com o avanço da tecnologia e novas técnicas de extração de aromas surge em Grasse, no ano de 1898, a primeira fábrica de perfumes.

Em 1905 François Coty lança *L'Origan*, perfume que marca o início de fato da grande perfumaria. Foi o perfumista francês quem primeiramente democratizou o perfume, que passa a ser acessível também para a média e pequena burguesia.

Coty foi pioneiro ao usar produtos derivados do perfume e também a desenvolver táticas de vendas no comércio dos seus produtos. Também desperta o imaginário feminino com as propagandas de perfume, tornando a sua marca o primeiro verdadeiro império perfumista.

Em 1917, foi lançado *Chypre*, perfume que ganhou força no imaginário da consumidora em meio ao pós-guerra. O cotidiano das pessoas e os acontecimentos do macro ambiente têm grande influência sobre o mercado de perfumes, e é na década de 20 que Chanel lança o icônico *Chanel n° 5*, que surge em meio às mudanças de cenário da sociedade e da figura feminina nela inserida. O perfume cria aura própria ao redor da marca Chanel que perduram até os dias atuais. É o perfume que representa a emancipação da mulher e ao mesmo tempo a sua sensualidade.

O perfume *Shalimar*, de Guerlain, que significa residência do amor, também fez sucesso na década de 20. Inspirada em uma história de amor, o perfume ganha fama e também vira marco da época.

A Lalique surge como fabricante de luxuosos frascos de perfume feitos de cristais lisos, leves e menos caros. Também há a fabricante Baccarat, que tinha como clientes grandes nomes da perfumaria.

Tudo isso foi agitado com a Belle Époque, movimento que transcendia a moda, arte e agora também a perfumaria. Definitivamente Paris passa a ser reconhecida como a mais chique cidade do mundo.

Já a história da perfumaria de luxo tem início com o estilista francês Paul Poiret, no século 20. O estilista foi o primeiro a propor a junção entre a alta costura e a perfumaria. Ele acreditava que o perfume era um elemento essencial na identidade de uma roupa feminina. Poiret foi também o primeiro responsável por libertar a mulher dos apertos e desconfortos do espartilho, propondo uma silhueta mais leve e solta. Foi o precursor do estilo boêmio-*chic*, lançando a *chemise* como peça chave. Também foi o estilista que colocou o seu nome em produtos derivados da marca, algo que hoje é essencial para manter a receita estável de uma

marca de luxo. Esses produtos derivados envolvem, além do perfume, outros cosméticos – como a maquiagem e produtos para cuidados com a pele – objetos de decoração e acessórios.

Após os anos de crise econômica na década de 30, o estilista Jean Patou lança o perfume *Joy*, que representou a esperança em meio aos tempos difíceis que a quebra de Wall Street causou. O perfume possuía embalagem de cristal Bacaratt e ficou conhecido como o perfume mais caro do mundo (COMUNIDADE MODA, acesso em 12 out. 2012).

A década de 40 foi marcada pela volta do luxo com o então jovem estilista Cristian Dior. Mais uma vez, a moda e a perfumaria uniram-se para despertar na consumidora o desejo de pertencimento. O perfume *Miss Dior*, lançado em 1947 juntamente ao *New Look*, reflete esse desejo. O produto é comercializado como exclusivo e de aura glamorosa. Além de *Miss Dior* houve também os lançamentos de *Femme*, vendido como o perfume da mulher sensual, e *L'Air de Temps*, de Nina Ricci. O perfume, lançado no pós-guerra, representa os novos tempos de paz com duas pombas no topo do seu frasco. Os tempos de glamour hollywoodiano eram um bom pretexto para vender os produtos do setor de cosméticos. O perfume representava esse glamour e a propaganda abusava de figuras de autoridade do meio cinematográfico. Atrizes como Marilyn Monroe e Audrey Hepburn são exemplos de atrizes que fizeram campanhas para perfumes. Essa tendência de usar rostos famosos perdura até os dias atuais. A representação do perfume com belos modelos e atores faz com que o espectador possa espelhar-se na beleza e estilo de vida que o perfume promete proporcionar.

A década de 50 é marcada pelo romantismo e conservadorismo, entretanto o período também é marcado pela juventude que busca por uma voz na sociedade. Surgiam aqui os primeiros perfumes masculinos, e as suas propagandas mostravam a masculinidade exacerbada que o produto proporcionava. Em 60 mudanças políticas, o *rock and roll* e a emancipação feminina fizeram com que a indústria da perfumaria se voltasse para aromas que refletissem esses tempos. O estilista Paco Rabanne volta com tudo ao lançar o perfume *Calandre*. Nos anos 70, a individualidade da mulher, o movimento *hippie* de paz e amor e a invenção da mini saia de Mary Quant foram também fonte de inspiração para muitas marcas fazerem os mais diversificados perfumes. Na década de 80 o culto ao corpo, a vitória da mulher ao ganhar espaço no mercado de trabalho com homens com as chamadas *power women* e figuras de autoridade que representavam isso – Madonna como principal exemplo na indústria musical – eram um exemplo de poder e beleza plena da mulher. E, como sempre, a perfumaria segue os passos dessas mudanças. O minimalismo dos anos 90 também teve

reflexo nas fragrâncias, dentre elas *CK One* de Calvin Klein. Houve também o lançamento do perfume *Angel*, de Thierry Müglér. O perfume possui até notas de chocolate, e o seu cheiro doce reflete a infância do seu criador. Vale ressaltar também o uso da ferramenta marketing direto na campanha do perfume, uma vez que eram feitos questionários aos usuários que utilizavam o produto a fim de aprimorar a sua fragrância.

A rápida globalização fez com que milhares de consumidores quisessem experimentar as mais diversas fragrâncias. As pessoas passaram a utilizar diferentes perfumes para diferentes ocasiões, e escolhem o aroma que mais tem a ver com o seu estilo de vida. Essa escolha é feita mediante a influência da intensiva propaganda nos diversos meios de comunicação de massa. Foi durante a década de 90 que as estratégias de marketing voltadas para esse segmento se intensificaram. A mala direta – ferramenta de marketing direto inclusa na comunicação integrada de marketing – passou a ser cada vez mais utilizada nas campanhas das marcas de luxo. Além disso, a produção de moda encarregou-se de dar cada vez mais vida à propaganda de perfume, convidando famosos para estrelar as suas campanhas. O lançamento de perfumes nas versões feminina e masculina também intensificou essa tendência.

Os perfumes do século XXI possuem características marcantes e diversas celebridades já possuem as suas próprias fragrâncias, a fim de consolidar a sua imagem. Os perfumes são vendidos como produtos de forte personalidade e os seus atributos são intensificados com anúncios e comerciais que encantam pelo alto teor de sedução.

4. ANÁLISE DA CAMPANHA DO PERFUME *LADY MILLION*, DA MARCA *PACO RABANNE*

A propaganda de cosméticos – e mais especificamente de perfumes – busca criar o desejo para o espectador mostrando uma história que reflita as mudanças de um período e o espírito da sua marca. Cada década é marcada por mudanças e comportamentos de uma geração, e a indústria da perfumaria busca sempre colocar em um belo frasco de vidro de perfume essa essência, vendendo por meio de imagens de moda a identidade da marca em questão.

Essa marca, muitas vezes pouco acessível, tem no perfume uma forma democrática de conseguir adquirir um dos seus produtos, já que o preço a pagar por um frasco de perfume é muito mais acessível que os demais produtos das marcas do segmento de luxo. Didier Grumbach (2009) afirma que “[...] o mais evanescente dos produtos, o perfume, é paradoxalmente a garantia da boa saúde financeira de uma grife” (p.151). O autor ainda descreve que para que esse setor tenha sucesso em uma marca, há primeiramente que se ter reconhecimento do público e originalidade. Mesmo com essa aparente democratização no mercado de luxo o preço do perfume pode ainda ser alto para muitos, entretanto, o despertar do desejo que a sua propaganda causa nas pessoas é absorvido (VIEIRA-SENA, 2012). Ou seja, a imagem de moda que foi criada para ser veiculada no espaço da mídia cumpre a sua tarefa no momento em que o espectador vê o comercial ou anúncio e passa a desejar aquele perfume e aquela marca, já que a sua aura transpassa os limites do veículo no qual está sendo divulgado. Isso implica dizer que o mais relevante para a marca é de fato despertar esse desejo naqueles que a observam, garantindo um espaço no imaginário do consumidor. Nos comerciais e anúncios, o aroma do perfume está associado à essência da marca, sua história e também trás um enredo sobre aquele perfume em particular, afinal é preciso contar uma história que encante o espectador e o faça acreditar naquele produto e nos seus efeitos. Assim, ao usar aquele perfume para o consumidor, o que irá acontecer será o mesmo que o protagonista da propaganda vivencia, tornando-se ele mesmo o protagonista da história. O usuário do perfume acredita atribuir as características do produto porque o anúncio faz com que esse consumidor acredite nisso, e acreditar no produto é acreditar também na marca. De acordo com Landowski (apud VIEIRA-SENA, 2012):

A razão de ser da publicidade não é unicamente fazer comprar este ou aquele produto. Antes disso, sua tarefa é criar no público uma disposição afetiva mais difusa, um desejo em estado puro, que condiciona a passagem ao ato, ou seja, à compra(p.4).

Conclui-se então que o perfume é um produto derivado que garante a sobrevivência da marca de luxo, e é função da produção de moda transmitir a tradição dessa marca e despertar desejo para o espectador que observa a sua propaganda, de forma que este queira fazer parte do seu universo.

Mesmo para o consumidor que não possui poder aquisitivo para a compra daquele perfume da marca de luxo, existem os chamados contratipos, perfumes que imitam os produtos originais de luxo (VIEIRA-SENA, 2012). Denis Bertrand (apud VIEIRA-SENA, 2012) afirma que o que é válido nesses casos é o seu valor de referência: “Com efeito, basta que o conhecimento de dois personagens sobre o mesmo objeto não coincida, para que esse saber em si próprio venha a ser objeto de valor e motivação da narrativa” (p.10).

Sendo assim, quando o indivíduo acredita no valor do produto que está utilizando, aquele valor será atribuído à sua personalidade— e absorvido por ela.

Esse efeito de persuasão do anúncio de perfume sobre o espectador pode ser explicado com base no que a autora chama de figurativação do anúncio, onde tudo que é criado nas propagandas de perfume está voltado para a sedução do espectador, que acaba por criar uma relação afetiva com o mesmo. Isso porque o nível de sedução da imagem de moda transmitida nesses anúncios é tão alto que reside no imaginário do consumidor, fazendo-o espelhar-se no comportamento e valores da imagem em questão.

O que implica dizer que o espectador tem o seu olhar direcionado àquilo que a equipe formada pelo publicitário juntamente à equipe de marketing e produção de moda cria. Essa equipe irá delinear o significado daquela obra – que nesse caso é o anúncio. Essa significação esconde-se nos traços da imagem criada. A estética desse anúncio irá traduzir a essência da marca em questão utilizando um roteiro composto de linhas e traços que compõe a imagem e contam a história da marca em evidência.

Essa imagem faz com que o espectador se espelhe naquele comportamento e queira expressá-lo da forma mais plena que estiver ao seu alcance, pois como dito anteriormente, ocorre uma tentativa de afirmação de identidade por parte do consumidor, fazendo-o se inspirar naquela imagem fazendo dela um modelo para a sua vida. Esse espelhamento vem da

crença de que aquele padrão de vida e estética são reais, pois é dessa forma que a propaganda de moda – e mais especificamente de perfumaria – é veiculada.

A expectativa de vivenciar – e mais precisamente tornar-se– aquilo que é exibido na propaganda de perfumes – é alta porque de uma maneira ou de outra, todos querem vivenciar a história que é contada nos seus anúncios – são histórias sempre felizes, onde atuam corpos perfeitos e belos rostos. Taísa Vieira-Sena (2012) afirma que “os modelos são sempre belos, e situados em um mundo quase mágico, em atmosferas muitas vezes oníricas, ou de relação de poder instauradas, criando outras possibilidades de realidades aos consumidores, mediadas pela posse do perfume” (p.11).

Para explicar como se dá o processo de espelhamento existente entre o consumidor e a propaganda a autora cita Ana Cláudia de Oliveira na análise semiótica da propaganda, que se dá pela conjunção de elementos lexicais – ou seja, de enunciados – imagéticos – figuras, cores, saturação, formas e desenhos – e espaciais – localização das palavras e figuras no anúncio. Esse estudo, proposto por Hjelmslev e denominado semiótica plástica, possui duas bases de análise: os planos de expressão e do conteúdo. O primeiro representa o plano visual da propaganda, ou seja, a parte não verbal do anúncio. Aqui é feita a análise da disposição das figuras, cores, formas e objetos na propaganda. O segundo plano, referente ao plano do conteúdo, representa o significado das palavras transcritas no texto publicitário e a forma como se relacionam entre si. Aqui é feita a análise verbal da propaganda.

A abordagem a ser utilizada para a análise do anúncio de perfume selecionado será baseada na Teoria dos Signos e tem na adaptação mercadológica de Perez (apud SANTOS, SATO e POMPEU, 2011) um esclarecimento das mensagens que são passadas para o espectador do anúncio. A escolha dessa abordagem foi feita para demonstrar, de forma mais específica, os efeitos do significado da imagem de moda desse anúncio para o leitor de uma revista de moda, que é o público que espera-se atingir pela marca.

A análise semiótica adaptada por Perez (apud SANTOS, SATO e POMPEU, 2011) é feita em três etapas, a primeira é a dimensão qualitativo-icônica, onde são analisadas a relação com o objeto e a qualidade do signo (forma, design, cor, volume, textura). A segunda é a singular indicial, em que é feita a análise da relação existente entre o signo e o público a que se destina, levando em consideração o ambiente em que se encontra, a marca que representa e a utilidade do produto anunciado.

Por fim, a etapa convencional-simbólica diz respeito à análise do macro ambiente em que a marca e o produto estão inseridos, e que relação pode ser traçada a partir disso. (SATOS, SATO e POMPEU, 2011).

Para fazer essa análise, foi escolhido o anúncio do perfume *Lady Million* – que também possui versão masculina, denominada *One Million*, lançada em 2008 - da marca *Paco Rabanne*, Maison de alto luxo que teve na perfumaria o seu revigoramento financeiro com o perfume *Calandre* no ano de 1969. O estilista espanhol Paco Rabanne, nascido Francisco Rabaneda y Cuervo, utilizou em muitas das suas criações matérias primas que chamaram a atenção da crítica na época em que foram lançadas, como plástico, metal e alumínio. Como cursou arquitetura na *Ecole Nationale Supérieure des Beaux-Arts*, em Paris, acabou por refletir em seus vestidos muito do que estudou na juventude. Vale lembrar de uma das suas criações mais famosas: o vestido da personagem Barbarella, filme de 1968, interpretado pela atriz Jane Fonda (PACO RABANNE, acesso em 20 nov. 2012).

Apesar de não mais fazer parte da marca *Paco Rabanne* desde o ano de 1999, a irreverência e ousadia do estilista foram mantidas, e é possível ver em suas campanhas publicitárias a identidade da marca até os dias atuais, como no anúncio para o perfume *Lady Million*.

O anúncio foi veiculado em diversas revistas femininas e de moda, dentre elas *Vogue*, *Elle*, *L'Officielle* e a revista *Cláudia*. A campanha publicitária foi primeiramente veiculada no ano de 2010, logo antes do lançamento do perfume. A modelo americana Dree Hemingway estrelou a campanha, que além de anúncios em revistas teve também comerciais na televisão e vídeos na internet (MODA SPOT, acesso em 14 out. 2012).

Com design criado por Noé Duchaufour-Lawrance, o perfume tem formato de diamante, remetendo à joia. Já no seu frasco, a alusão à joia cria uma aura no produto, que é vendido praticamente como uma peça preciosa. A coloração do produto também dá continuidade a essa alusão – a embalagem do perfume é dourada, cor que remete ao ouro.

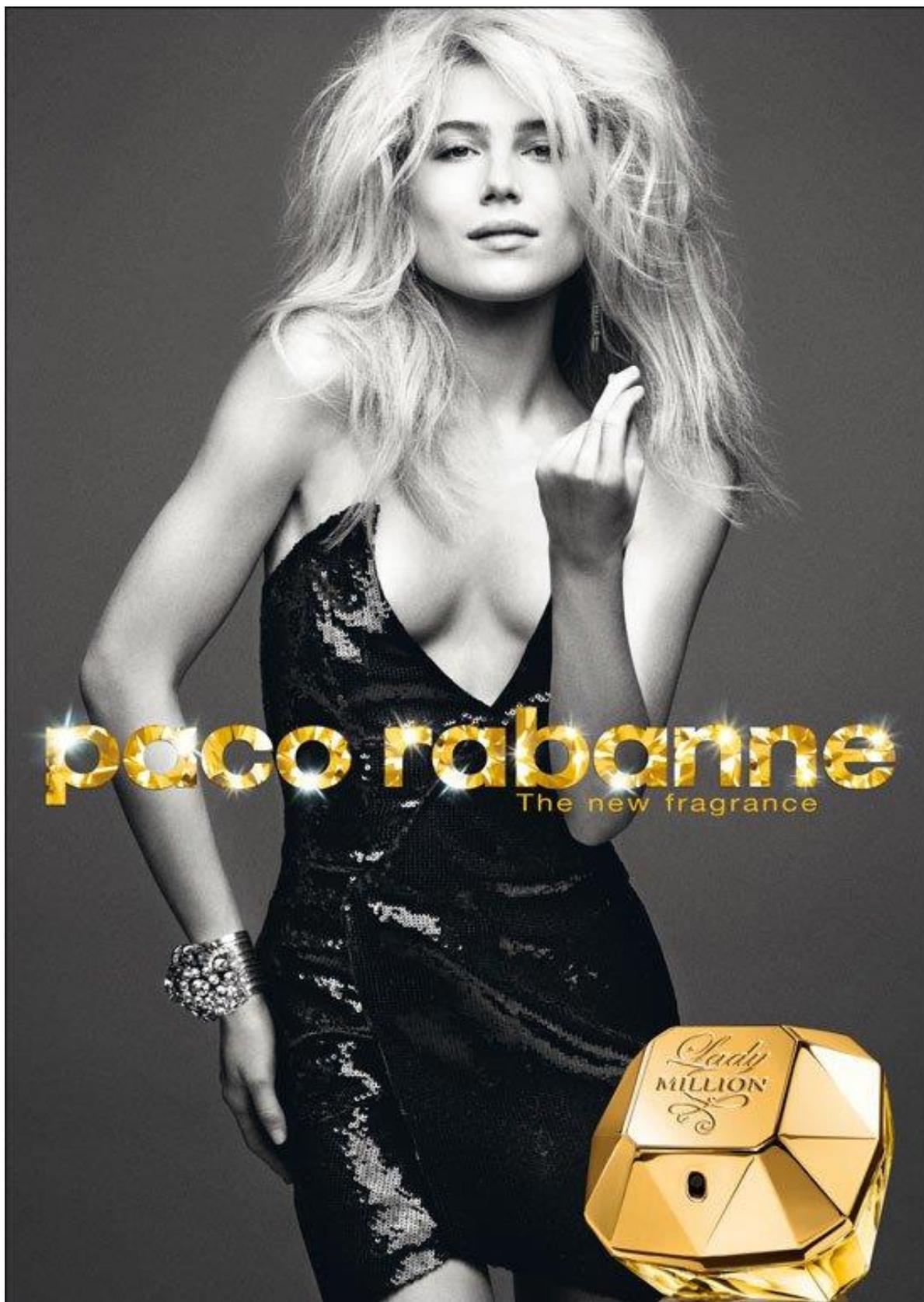


Figura 1 - Anúncio do perfume *Lady Million*, de *Paco Rabanne* (MODA SPOT, acesso em 14 out. 2012).

Em relação à análise qualitativo-icônica, percebe-se que há uma mulher loira, jovem e muito magra, que está a estalar os dedos de uma das mãos e a segurar o quadril na outra. No braço em que faz isso, ela possui um imponente bracelete. Essa mulher tem os cabelos desgrenhados, no entanto está trajando um vestido escuro de aparência nobre. Esse vestido é justo e decotado, valorizando o seu corpo. A mulher olha para frente, diretamente para o espectador, e o faz com uma expressão austera. A cor dourada está em destaque no produto – um perfume em formato de diamante – e no nome da marca *Paco Rabanne*, juntamente com os dizeres “*the new fragrance*”. Assim como o frasco do perfume, que no anúncio localiza-se espacialmente na parte inferior da extrema direita da página, a marca *Paco Rabanne* também está escrita na cor dourada e brilhante.

A fotografia está em preto e branco, cores que se anulam e formam o tom cinza. Não há fundo na fotografia, tendo esta um efeito de infinito.

No que diz respeito à análise singular-indicial, é possível notar que o tom cinza da imagem deixa em destaque o tom dourado do perfume, da marca *Paco Rabanne* e dos dizeres “*the new fragrance*”. A cor dourada pode ser analisada como a cor que remete ao ouro, à riqueza e ao poder. Simboliza pureza, valor, realeza e ostentação, valores intrínsecos no anúncio como um todo. Simboliza também nobreza, inteligência e energia. Ambos, perfume e marca, possuem atributos semelhantes no que diz respeito à esses valores, ou seja, a marca *Paco Rabanne* também é de ouro e passa energia, inteligência, ostentação e poder a quem a utilizar. O enunciado “*the new fragrance*” ressalta esse conceito. Todas essas características são passadas na campanha do produto. O tom cinza, ao fundo, representa a cor do equilíbrio, do sucesso e da estabilidade. A fotografia em preto e branco remete a tempos nostálgicos e tem o seu charme por conseguir ter mais impacto que muitas fotografias coloridas. No anúncio em questão a cor encontra o equilíbrio com o tom dourado do frasco do perfume com os elementos “*Paco Rabanne*” e “*the new fragrance*”, uma vez que esses dois elementos entram em destaque por estarem em tom dourado (SIGNIFICADO DAS CORES, acesso em 14 out. 2012).

A modelo, que está com um vestido preto de acabamento brilhante em alusão às criações estéticas do próprio Paco Rabanne – que inovou a alta costura ao criar vestidos feitos com discos de alumínio e outros materiais pouco convencionais para a época em que foram desfilados–interpreta uma mulher jovem, bonita, magra e segura de si. Essa mulher representa a consumidora do perfume *Lady Million*. No comercial para televisão, vê-se que a personagem associa o ato de estalar os dedos à facilidade com que consegue diversos

privilégios materiais e emocionais, como carros de luxo, sapatos, fama, diversos pretendentes e até um pedido de noivado ao final. Todos esses privilégios são conseguidos através do uso do perfume, que, assim como no anúncio de revista, é o único elemento que aparece em destaque na cor dourada. Essa representação da cor e não cor na campanha deixa claro como o perfume é na realidade o grande protagonista de toda a história: o produto faz com que a personagem obtenha tudo que deseja, e pode fazê-lo com um estalar de dedos. Para isso, basta o simples ato de usar o perfume e tudo isso será facilmente alcançado.

O olhar da personagem encontra o olhar do espectador, fazendo-o espelhar-se nas ações da modelo e desejar vivenciar aquela história. No anúncio a figura feminina mostra o que, de acordo com a marca, as mulheres desejam para si: a aquisição de bens materiais, a atenção do sexo masculino, e a fama. O perfume tem formato de uma pedra de diamante, simbolizando o mineral mais resistente e mais puro da natureza, representando assim durabilidade. Sua transparência representa pureza e vida, sendo também a pedra do conhecimento e da riqueza. Esses valores estão diretamente associados ao tom dourado atribuído ao frasco e à embalagem do produto, que tem significados semelhantes. O diamante é representado como a joia mais desejada pelas mulheres, sendo assim o formato do próprio frasco do perfume. Assim como o diamante, o perfume também torna-se uma joia rara, que representa a pureza, durabilidade e vida e proporciona tudo isso a quem o utilizar. A personagem interpretada pela modelo Dree Hemingway faz um convite para adentrar esse universo através do seu olhar, que vai diretamente de encontro com o olhar do consumidor. Assim como ocorre com a personagem, a história se repete com quem adquirir o perfume.

Na análise convencional simbólico pode-se destacar primeiramente a modelo e toda a produção que foi envolvida para dar vida à sua personagem. A expressão, assim como o penteado desganhado – remetendo a algo espontâneo, já que a mulher em si já está arrumada o suficiente para precisar de um penteado mais rebuscado – a pose sensual em que se encontra e a sua vestimenta – que além de trazer o conceito estético da marca *Paco Rabanne* também valoriza as formas do corpo feminino –traz a ostentação dos valores imediatos que são vistos na atualidade, perpetuados no anúncio. Aspectos como exclusividade, riqueza, paixão, beleza, glamour, magreza e sensualidade são características procuradas por muitas pessoas, e é com esses aspectos que se espera atingir o público feminino das revistas de moda citadas anteriormente. O glamour do produto é ressaltado com o tom cinza do anúncio, que é uma

cor que também pode remeter aos filmes antigos da década de 50, repletos de símbolos que despertavam – e ainda despertam – desejo naqueles o que assistem.

Em suma o anúncio traz uma belíssima modelo que, é atualmente uma figura de autoridade pelos seus padrões de beleza, e que consegue tudo o que quer através do perfume *Lady Million*, uma joia tão preciosa, rara e pura quanto o diamante. Essa joia pode proporcionar tudo o que uma mulher deseja: carros importados, sapatos, fama, beleza, paixão. A cor dourada realça os valores que estão intrínsecos no produto e na marca *Paco Rabanne*, que também são atribuídas àqueles que usarem o perfume.

Quanto ao trabalho da produção de moda na campanha, a imagem criada para o anúncio tem um teor mais tradicional devido às cores utilizadas na roupa, que é preta e brilhante, e no tom cinza da foto. O decote do vestido acrescenta sensualidade ao anúncio, e o penteado da modelo realça isso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível concluir que a imagem de moda, presente em diversos meios de comunicação, tem o papel de realçar o caráter da marca que está a veicular aquela campanha. Para que essa veiculação consiga atingir um público específico, faz-se o uso de uma ou mais ferramentas de comunicação de marketing, úteis na gestão de comunicação de uma marca ou de um produto. Essas ferramentas são um braço do elemento promoção do mix de marketing, que envolve os 4P's produto, promoção, praça (ou ponto-de-venda) e preço. Elas são a propaganda, publicidade, promoção de vendas, merchandising, relações públicas, patrocínio, relacionamento, marketing direto, tie in, marketing interativo e venda pessoal.

A conclusão é, como quaisquer marcas de outros segmentos, ao veicular uma campanha de uma marca de moda, é necessário criar valor para o consumidor. Em uma campanha desse segmento, no entanto, esse valor é potencializado com a administração da imagem que é veiculada dessa marca, ou seja, a sua estética precisa surpreender o consumidor de forma a deslumbrá-lo, criando uma história para aquela campanha que conte um pouco da história da marca e mostre os benefícios do produto divulgado. Essa é uma forma de manter o brand equity – ou valor percebido – diante do público. Para que isso ocorra, há o trabalho designado à produção de moda, que trabalha juntamente com a equipe de marketing da empresa. A produção de moda constrói – e reforça – a imagem de moda da marca, e cria comerciais que expressem essa imagem é também uma forma de criar novas experiências, mesmo que só visualmente, para esse consumidor que está à deriva de muitas outras marcas de moda. O *styling* cria imagens que fazem o espectador deslumbrar-se e é tarefa do marketing fazê-lo desejar essa marca para si. Quando há o desejo da marca de moda, pode-se concluir que o consumidor deseja expressar-se daquela maneira para o mundo, expressando e exteriorizando a sua identidade através da vestimenta.

A identificação juntamente com o bom relacionamento que deve ser construído – e principalmente mantido – com o consumidor fará com que este sinta-se necessário e queira tornar-se parceiro da marca, fazendo querer ser um aliado desta, ou seja, ele torna-se um consumidor fiel.

A criação de histórias de caráter quase onírico é uma forma de fazer despertar o desejo desse consumidor, sendo que este se inspira e se espelha nas atitudes tomadas pelas

personagens da marca de moda. Para exemplificar esse trabalho que a produção de moda - profissão por trás dos desfiles, editorias, catálogos e anúncios na área comercial da moda - faz ao criar valor para a marca, ao ser parte da construção da imagem da marca e constatar esse espelhamento, foi trazido o exemplo da marca *Paco Rabanne* no anúncio do perfume *Lady Million*, que contém diversos significantes que realçam os valores imediatos como o glamour, a riqueza, a fama e a paixão. Por meio de uma análise semiótica é possível comprovar que, de fato, a marca promete levar àquele que a consumir destaque social, carros, sapatos e outros privilégios através do seu perfume, valorizando, a partir da imagem que veicula, a marca *Paco Rabanne*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELCH, George E., BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção – uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. San Diego: Ed. McGraw Hill Interamericana do Brasil Ltda, 2008.

CASTILHO, K., MARTINS, M. M. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2005.

COBRA, M. **Marketing e moda**. São Paulo: Ed. Senac, 2007

COMUNIDADE MODA. Disponível em:

<<http://www.comunidade moda.com.br/historia-da-moda-king-of-fashion-paul-poiret>> Acesso em 12 out. 2012

ESPAÇO PERFUME. Disponível em: <<http://www.espacoperfume.com.br/>> Acesso em 12 out. 2012

EVENTOS E PATROCÍNIO. Disponível em:

<<http://eventosepatrocinio.blogspot.com.br/2011/07/porque-o-patrocinio-vem-se-firmando.html>> Acesso em 03 set. 2012

GECORP. Disponível em:

<<http://gecorp.blogspot.com.br/2007/01/spfw-se-consolida-como-plataforma-de.html>> Acesso em 03 set. 2012

GODIN, S. **Marketing de permissão - transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2000.

_____ Marketing de permissão. Disponível em:

<<http://exvertebrum.wordpress.com/2008/02/19/marketing-de-permissao-seth-godin/>> Acesso em 30 jul. 2012.

GRUMBACH, D. **Histórias da moda**. São Paulo: Ed. Cosac Naify, 2009.

HOLZMEISTER, S. **Styling: guia básico**. São Paulo: Ed. Estação das Letras e Cores, 2012.

IKEDA, A. A., CRESCITELLI, E. **O efeito potencial da comunicação integrada de marketing**. São Paulo: v. 352, p. 51-58, 2002.

INFO ESCOLA – NAVEGANDO E APRENDENDO. Disponível em:

<<http://www.infoescola.com/>> Acesso em 23 set. 2012

JOFFILY, R., ANDRADE, M. **Produção de moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2011.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI – como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ed. Futura, 1999.

MARKETEMOS. Disponível em: <<http://marketemos.wordpress.com/tag/tie-in/>> Acesso em 05 jul. 2012.

MODA SPOT. Disponível em: <<http://modaspot.abril.com.br/beleza/beleza-noticias-novidades/paco-rabanne-lanca-versao-feminina-do-perfume-1-million>> Acesso em 14 out. 2012.

OGDEN, J. R. **Comunicação integrada de marketing – modelo prático para um plano criativo e inovador**. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2006.

OPAQUE. Disponível em: <<http://www.opaque.com.br/universo-do-perfume/historia-do-perfume>> Acesso em 12 out. 2012.

PACO RABANNE. Disponível em: <<http://www.pacorabanne.com>> Acesso em 20 nov. 2012

PENSANDO MARKETING. Disponível em:
<<http://www.pensandomarketing.com/home/id85.html>>. Acesso em 15 jul. 2012.

SANTOS, J., SATO, S., POMPEU, B. **Buscofem: cápsulas valiosas como joia. Uma análise semiótica de anúncios de analgésicos para cólicas menstruais**. In: Congresso Internacional Comunicação e Consumo, 2011, São Paulo. Anais, 2011.

SIGNIFICADO DAS CORES. Disponível em:
<<http://www.significadodascores.com.br/significado-do-dourado.php>> Acesso em 14 out. 2012.

SILVA, J. S. **A transversalidade da comunicação no processo de formação, difusão e investigação das tendências de comportamento e consumo**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

SOBRE ADMINISTRAÇÃO. Disponível em:
<<http://www.sobreadministracao.com/merchandising-conceito-e-percepcao/>> Acesso em 03 jul. 2012.

VIEIRA-SENA, T. **Publicidades de perfume: uma análise plástica do sensível**. In: 8º Colóquio de Moda – 5ª ed. Internacional, 2012, Rio de Janeiro. Anais, 2012.

TULESKI, Y. M. **Tutorial de mix de marketing - 4 p's (produto, preço, promoção e praça)**. CEDET, 2009.