



O Luxo conta histórias

Mayara Caldas
Maicon Ferreira de Souza



O Luxo conta histórias

Mayara Caldas
Maicon Ferreira de Souza

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição-Não-Comercial-Não-Derivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo do texto e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof^ª Dr^ª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^ª Dr^ª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Prof^ª Dr^ª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof^ª Dr^ª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^ª Dr^ª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^ª Dr^ª Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof^ª Dr^ª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^ª Dr^ª Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^ª Dr^ª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof^ª Dr^ª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^ª Dr^ª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^ª Dr^ª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^ª Dr^ª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



Diagramação: Natália Sandrini de Azevedo
Correção: Maiara Ferreira
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Autores: Mayara de Belém Caldas da Rosa
Maicon Ferreira de Souza

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

R788 Rosa, Mayara de Belém Caldas da
O luxo conta histórias / Mayara de Belém Caldas da Rosa,
Maicon Ferreira de Souza. – Ponta Grossa - PR: Atena,
2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-258-0626-6

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.266220410>

1. Moda. 2. Publicidade. 3. Consumo. 4. Luxo. 5. Storytelling.
I. Rosa, Mayara de Belém Caldas da. II. Souza, Maicon
Ferreira de. III. Título.

CDD 741.672

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br



DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao conteúdo publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que o texto publicado está completamente isento de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



DEDICATÓRIA

Livro dedicado a pessoas que tem interesse em entender o mundo do luxo, sendo para auxiliar em sua profissão e entender melhor os consumidores, ou conhecer a história desse mercado que cresce a cada dia.

PREFÁCIO

O tema luxo é um tema muito caro para a Publicidade, em especial no Brasil. Cotidianamente vemos as pessoas se referindo ao luxo como algo de necessidade questionável, até mesmo um algo supérfluo, comprado e pago por pessoas abonadas as quais não tem onde gastar dinheiro.

O tema luxo é uma questão muito mais densa que essa opinião rasa e popularesca, em especial, o luxo relacionado a vestuário. As nossas relações de consumo ultrapassam os limites do pragmatismo e funcionalismo para dar espaço ao simbólico. Se está frio, você precisa de uma roupa para se esquentar, em tese, estando limpa e não apertando seu corpo é suficiente não é mesmo? Então o que leva as pessoas a adquirirem diversos casacos? Em uma análise menos funcionalista, a resposta poderia ser para ter um reserva. Mas vemos que isso não é o que ocorre no mundo real. O real é somos humanos, adquirimos roupas que cumprem o aspecto funcional, de proteção, porém, que também cumprem um papel de identidade social, dotadas de muito simbolismo.

Quando pensamos em luxo, não estamos pensando algo absolutamente inalcançável, olhe ao seu redor, com certeza você tem diversos objetos que poderiam sim serem mais funcionais e menos simbólicos ou repetidos em sua essência, entretanto, você escolheu adquiri-los. O luxo, não é caracterizado por valor monetário, mas sim, por ser algo distinto, o qual carrega um valor simbólico muito mais expressivo que o valor monetário/intrínseco, um simbolismo que é capaz de contar uma história para os outros, principalmente para aqueles que admiram ou não tem aquele produto.

Neste caso, escolhemos vestir e utilizar objetos que nos sirvam de cartão de apresentação, bem como, cartão de identificação ou identidade social que transmitam valores dos quais concordamos, afinal, não estou sendo forçado a usar uma marca, mas sim, estou utilizando por desejo. Mas... desejo do que? Desejo de me sentir confortável nessa marca? Desejo de compartilhar os valores subjetivos da marca e/ou produto comigo mesmo?

Se fizéssemos uma enquete na rua, provavelmente as pessoas diriam que comprariam um produto da Channel pelo fato dela ser bonita, bem construída – e é mesmo... A questão do desejo não é uma preferencia declarada do consumidor, eu diria que além das características do produto, em uma interpretação lúdica, comprar um luxo é convidar para marca/produto para acompanhar o consumidor em um determinado evento, neste sentido, o desejo velado, não declarado, seria o fato da marca carregar símbolos dos quais o consumidor comunga ao ponto de querer compartilhar com outros. Vejam-me ou

criem sua percepção sobre o luxo que estou usando, após isso, me interprete levando em consideração valores simbólicos (não monetários) ou histórias que estou narrando sobre mim, a partir deste produto de luxo.

De forma muito sagas, a publicidade percebe com maestria a subjetividade e os valores simbólicos que o consumidor conjectura ao desejar uma determinada marca, deste modo, utiliza-se do sonho e da narrativa criativa da linguagem publicitária para, por muitas vezes, sem uma parte textual, exacerbar esse desejo simbólico no elemento visual do anúncio. Quase que uma metáfora de conta-me o que vestes e direi parte de sua história.

O luxo conta histórias é uma leitura instigante, que convida o leitor a caminhar um percurso que mostra uma linha do tempo de 10 anos caracterizado e escrito com rigor metodológico e científico para mostrar efetivamente que o luxo não é algo supérfluo, nem desnecessário e nem algo absolutamente inalcançável, mas sim, presente no dia a dia, essencial e principalmente, carregado de elementos simbólicos que contam histórias.

Prof. Dr. Maicon Ferreira de Souza

Publicitário, Pesquisador de Consumo e Mídias, Professor do Departamento de Comunicação Social da Unicentro/PR, Mestre em Televisão Digital pela UNESP, Doutor em Comunicação e Linguagens pela UTP, aperfeiçoado em Mercados Emergentes e aperfeiçoado em Management pela Ohio University – EUA.

Agosto de 2022.

SUMÁRIO

RESUMO	1
INTRODUÇÃO.....	2
PERCURSO TEÓRICO.....	7
CULTURA DO CONSUMO	9
CONSUMO DO LUXO COMO IDENTIDADE.....	13
A PUBLICIDADE ESCOLHIDA PRA MIM E NARRADA PARA O OUTRO.....	17
VISTA MINHA HISTÓRIA.....	26
A ESTRUTURA NARRATIVA DA MODA NA PUBLICIDADE.....	26
Análise Eixo 1	27
Análise Eixo 2.....	28
Análise Eixo 3.....	30
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
REFERÊNCIAS	34
ANEXOS	36
ANEXO 1 - FICHAS DE ANÁLISE.....	36
Gucci.....	36
Hermés	47
Chanel	58
ANEXO 2 – GRÁFICOS	69
SOBRE OS AUTORES	74

RESUMO

Os indivíduos, por meio do consumo da moda de vestuário, buscam satisfazer suas necessidades e também usufruir do aspecto da exclusividade e individualidade, busca por estabelecer uma conexão entre o produto e si mesmo, desenvolvendo uma interação simbólica, a fim de transmitir valores aos demais membros de um determinado grupo socialmente coletivo, no qual se identifique e se faça pertencer. Na comunicação publicitária, a moda é representada em uma narrativa de valores simbólicos, são histórias narradas que compõem o mercado de luxo como um mercado atrativo e de potencial. O objetivo desse trabalho é analisar os eixos do valor simbólico narrado por meio de produtos de luxo, nas imagens das campanhas de meio digital de 2010 a 2021, da coleção primavera/verão das marcas Chanel, Gucci e Hermès. Para tal, fundamenta o estudo com o pensamento a respeito da cultura de consumo, proposto por Featherstone (1990), a noção de luxo/identidade sob a ótica por Lipovetsky (2001), com apoio da temática do consumo simbólico proposta por Miranda (2008) e das reflexões sobre os temas publicidade e storytelling proposta por Gonzales (2003), Baudrillard (1973) e Monteiro (2013). Como método de análise, utiliza a composição de três eixos de Rocha (2000) com o auxílio de arquétipos relacionados a narrativa proposto por Xavier (2015). Como resultado da análise identifica-se que as marcas possuem diferentes tipos de posicionamentos em relação aos eixos. A Gucci demonstrou ser uma marca com posicionamento conservador em suas estratégias, optando por ações que já demonstraram resultados positivos. Já a Hermès aposta em criações que não ultrapassem a zona de conforto da marca, apresentando um posicionamento moderado. E a Chanel optou pelo posicionamento moderado para conservador, também atuando com estratégias que se mostraram efetivas ao longo dos anos. Deste modo, aponta como considerações finais que as marcas atuam com base em criações que possibilitem o alcance dos resultados esperados, com pouco espaço para inovações no período de 2010 a 2021, reafirmando assim a presença de um padrão de comportamento.

PALAVRAS CHAVES: Moda; Publicidade; Consumo; Luxo; Storytelling.

INTRODUÇÃO

A moda está em diversos setores, desde aqueles relacionados a arquitetura, mobiliários decorativos, indústria artística e cultural, automobilismo, entre outras áreas, até o termo mais associado popularmente a moda, o vestuário. Envolve mídias de massa, consultorias e agências, assim cada qual expressa seus próprios caprichos e caracterizações.

A moda pode ser capaz de ditar mudanças sociais, e está relacionada ao aspecto do capricho, sendo esse um elemento que impacta nas ações individuais e nos relacionamentos com grupos socialmente coletivos, esse é o pensamento de Lipovetsky. Para Miranda, a moda pode ser expressa como um processo de definição, onde grupos diferentes são capazes de adotar variados estilos em um mesmo período de tempo.

Lipovetsky entende que a moda de vestuário e confecções, um dos objetos principais do presente trabalho, se apresenta como o setor mais debatido e em destaque dentre o universo que a moda está presente.

A moda no vestuário possui alto valor de interação simbólica, consumir moda é um elemento poderoso e convincente no uso para se comunicar, se conectando com o indivíduo ao produto. A escolha do vestuário pode demonstrar seus entendimentos próprios e revelar a adoção de algum determinado estilo de vida em sociedade. Para Miranda a moda no ambiente da sociedade é um processo de “legitimar padrões de comportamento, pois estes significados de consumo são definidos por consenso social.” Nesse sentido a indústria da moda e os grupos sociais, participam na tomada de decisão sobre o que vestir e qual tendência e cultura seguir, Lipovetsky entende que “até os séculos XIX e XX foi o vestuário, sem dúvida alguma, que encarnou mais ostensivamente o processo de moda; (...) Durante todo esse imenso período, o domínio da aparência ocupou um lugar preponderante na história da moda; se ele não traduz, à evidencia, toda a estranheza do mundo das futilidades e da superficialidade, ao menos é a sua melhor via de acesso, porque a mais bem conhecido, a mais descrita, a mais representada, a mais comentada.

Miranda entende que o consumo simbólico presente em itens é relacionado ao contexto cultural na moda, pois “o significado dos objetos de consumo se move de uma sociedade para outra, conforme seu contexto social;”. O indivíduo realiza a compra de acordo com o modo em que ele se define ou deseja ser percebido, transmitindo um conjunto de informações aos grupos sociais. Diante disso, na escolha do produto, o cliente está levando em conta o seu contexto social, que vem refletido de sua cultura, expressando-a na sociedade

De acordo com Lars, com a produção em massa de diversas mercadorias, a

sociedade transcende para um aspecto consumista, onde o indivíduo objetiva satisfazer suas necessidades por meio do consumo. Essas necessidades não se referem somente as biológicas, mas sim se direcionam, com elevada importância, aos desejos de padrões sociais, onde o consumidor busca por produtos únicos e que lhe possam individualizar dos demais, mas que ainda assim, lhes façam pertencer como membro de um grupo, com os valores simbólicos que a pessoa se identifica, para Lars “não consumimos apenas para suprir necessidades já existentes: nós o fazemos provavelmente para criar uma identidade.”.

O consumidor ao usufruir de um item de moda, demonstra e valoriza a simbologia de sua personalidade e diferenciação, pois “buscamos entidades extremamente abstratas e impessoais para mostrar quem somos como indivíduos únicos” Lars. Já uma possível utilidade do produto, fica em segundo plano, expressando assim uma ação consumista que não representa o uso, mas sim o valor simbólico na sociedade, caracterizando uma ação tanto quanto irracional, expandindo cada vez mais o consumo mesmo que isso não represente totalmente o alcance de um objetivo.

Os objetos de moda quando consumidos por muitas vezes se apresentam como peças únicas, e quando não são únicas, podem representar exclusividade, dispendo de preços elevados e alto valor agregado nas características. Nesse sentido, o indivíduo ao adquirir esses bens, reforça a busca não somente pela satisfação de consumir o produto em si, mas também pela sensação do individualismo exclusivo e da integração social, buscando ser referência em seu grupo, constrói uma identidade pessoal e se torna aquilo que se consome, revelando assim uma relação entre moda e consumo, conforme pensamento de Miranda.

A moda, como objeto de consumo, é representada na mídia publicitária como parte de uma narrativa representativa de valores simbólicos, reconhecidos pela cultura de massa.

A sociedade começou a ser influenciada pela cultura de massa, tendo como exemplo astros de cinema se tornarem ícones a serem seguidos. Grandes personalidades adquiriam uma legião de fãs, prontos para copiar suas roupas e atitudes. Com a evolução dos meios de comunicação, outros tipos de artistas também se juntaram a esse grupo, “a moda se traduz exemplarmente pela amplitude da paixão, pelo sucesso de massa visível nos gráficos de discos e livros mais vendidos, filmes e programas mais vistos”, como cita Lipovetsky.

Wanjman e Almeida veem o vestuário como “um poderoso elemento de ligação e identificação entre o indivíduo e esse sistema simbólico que as diferentes mídias da indústria cultural produzem e controlam” isso se dá pois ao utilizar de peças presentes em

qualquer meio da indústria cultural, filme, novela, anúncio, entre outros, se “torna acessível ao grande público o glamour”, assim o indivíduo se sente como os atores de novela ou modelos das revistas.

Portanto, a relação entre o luxo, os padrões sociais, a simbologia e a criação de identidade no indivíduo fazem parte do processo de comunicação midiática, especificamente, comunicação publicitária. Os anúncios deste seguimento transmitem uma mensagem que contextualiza o produto dentro do nicho de mercado de consumo de alto nível, em geral, busca pelo reconhecimento da exclusividade e diferenciação.

A compreensão das histórias representadas nos anúncios torna possível identificar os fatores que tornam o luxo um mercado chamativo e de consumo de elevado padrão, que pode refletir em exclusividade e diferenciação no momento que os produtos são usufruídos.

Neste contexto, que este trabalho se propõe a analisar os eixos do valor simbólico da narrativa dos anúncios de produtos de luxo, especialmente, aqueles que mesmo sem utilizar um texto verbal em suas imagens, consegue tornar visível a simbologia do luxo, e faz-la reconhecida independente na grande maioria das culturas sociais.

São exemplos de consumo de exclusividade e diferenciação as marcas que anualmente figuram na Millward Brown, BrandZ, que no ano de 2019, dentre cem mil marcas, destaca a importância da Gucci, Chanel e Hermès no setor luxo com alto valor de mercado.

A história da Gucci, inicia no momento que Guccio Gucci, fundador da marca, ao trabalhar como maleiro em um hotel, admirava os sofisticados brasões impressos nas malas das famílias nobres. Em 1921, em Florença, na Itália, Guccio abriu sua própria loja, comercializando malas de couro de alto padrão, produzidas por artesões da região. Em 1930, a marca já era reconhecida pela elite italiana, assim Guccio criou sua fábrica, iniciando a expansão pelo mundo, com uma variedade de produtos, como malas, bolsas, cintos, sapatos e vestuário. Com a morte de Guccio em 1953, a família modernizou as coleções apresentando um apelo mais sensual. Após trocas de direção e altos e baixos na marca, a partir de 2004 a mesma se consolidou, com coleções de moda e editoriais de sucesso voltados ao público de luxo.

Já a renomada marca francesa Chanel, foi fundada pela estilista Gabrielle Chanel, na França. Coco Chanel, como era conhecida, foi criada em um orfanato, onde aprendeu a costurar, posteriormente trabalhou em uma loja de tecidos, se encantando pela profissão. Ao buscar projeções, se envolveu com personalidades ricas que pudessem lhe ajudar a criar sua loja e em 1910 inaugurou a primeira, comercializando chapéus de luxo. Conquistou a burguesia com peças de vestuário, acessórios e perfumes elegantes, sendo a propulsora

de um estilo modernista e contrário aos costumes das vestimentas da época. Coco faleceu em 1971, seu filho assumiu a marca, trazendo tons de exclusividade e elegância a mesma. A partir de 1990, a marca se consolidou pelo mundo, com novas lojas e coleções famosas, voltada também a um público de alto padrão.

Seguindo a mesma linha de tradição, elegância e inovação em suas coleções, a Hermès, se apresenta como uma marca referência em luxo e exclusividade no mercado de moda da alta-costura. Foi criada em Paris, em 1837, por Thierry Hermès, inicialmente como uma fábrica de couro e acessórios para montarias, logo sendo reconhecida por famílias nobres da época. Com o falecimento de Thierry, a família assume a marca e inicia a expansão da mesma, exportando para outros continentes bolsas de couro e casacos exclusivos. Já consolidada em diversos países, a partir de 1950, a Hermès incorpora a sua produção, lenços de seda, sapatos, joias e perfumes que se tornam grandes sucesso entre celebridades. Atualmente a Hermès conta com cerca de 300 lojas, sendo uma das marcas mais desejadas do mundo.

Diante disso, pretende-se realizar um estudo referente ao luxo, cultura do consumo e publicidade, como maneira de entender melhor esse mercado e suas campanhas.

A metodologia a ser realizada nesse estudo será análise de conteúdo, que, de acordo com Câmara “(...) o pesquisador busca compreender as características, estruturas ou modelos que estão por trás dos fragmentos de mensagens tornados em consideração”. Segundo a autora Bardin (2016), descreve que a análise do conteúdo pode incidir em diversificadas fontes de dados, como relatos, materiais informativos e publicidades, buscando na pesquisa qualitativa, pela identificação da presença ou ausência de características em um determinado conteúdo, e na pesquisa quantitativa, quanto a frequência estatística que essas mesmas características aparecem no conteúdo. Desse modo, na análise de conteúdo do trabalho, busca-se analisar os valores simbólicos presentes na mensagem publicitaria das campanhas de luxo.

Dessa forma, é necessário seguir uma linha de pensamento sistemática no referente estudo, utilizando assim da análise em três eixos proposta por Rocha, sendo eles:

- a. “Os processos de estabelecimento do significado na esfera da produção” Rocha; relacionando assim no presente trabalho, ao storytelling apresentado nas campanhas das marcas de luxo Gucci, Chanel e Hermès;
- b. “Análise dos sistemas classificatórios que articulam de um lado produtos e serviços e, de outro, grupos sociais e identidades” Rocha; nas campanhas, podem ser relacionadas ao entendimento dos objetivos da mesma, quanto a criação de desejo, necessidade e instinto.

- c. “Formas pelas quais a comunicação de massa socializa para o consumo através de um mecanismo paradoxal de falar tanto na direção da cultura global quanto na direção das várias culturas locais” Rocha; na relação com as campanhas tem por objetivo buscar elementos visuais ditos globais que possam se enquadrar em culturas locais.

Como forma de sintetizar e caracterizar a narrativa dos anúncios dentro de gêneros relativamente estáveis¹ caracterizados neste trabalho como ‘palavra-chave’, utiliza o pensamento sobre arquétipos de Xavier.

1. Nos termos de “relativamente estáveis” análogos a noção de “enunciados relativamente estáveis” dispostos em BAKHTIN, 1997 [1979], p.158).

PERCURSO TEÓRICO

Como o objetivo da análise é traçar um padrão de comportamento das 3 marcas escolhidas, foi feito um recorte no período de 10 anos (2010-2021) de campanhas de primavera/verão, para que seja possível caracterizar seus comportamentos dentro dos 3 eixos do consumo, sobre a visão do storytelling como meio de “venda”. Com uma análise de mais tempo, e menos aprofundada em cada campanha, será possível identificar se existe um comportamento padrão vindo das marcas durante esses anos, e caso esse comportamento seja comprovado, saberemos que ele pode vir a se repetir nos próximos anos.

Os principais autores estudados no trabalho são:

1. Featherstone que em seu livro *Cultura do Consumo e Pós Modernismo*, destaca principalmente como o consumo e esse mundo das mercadorias são essenciais para compreensão da cultura do consumo, e também, como através da publicidade e mídias, é possível gerar novos significados e sentimentos em relação a um produto/serviço.
2. Lipovetsky em seu livro *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*, apresenta o surgimento do luxo e como ele sempre esteve presente na sociedade, até os dias de hoje, descrevendo-o como um movimento que dividiu classe sociais e impôs limites da luxuria. Também como o luxo virou sinônimo de satisfação pessoal e de sensualidade, não pela exibição em si, mas sim pelo prazer, sensações e emoções que ele pode gerar.
3. Miranda com seu livro *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*, fala sobre a importância do conhecimento sobre o consumo simbólico, principalmente no setor da moda, que é uma das maiores formas visíveis do consumo. E como o vestuário é usado como forma de expressão e interação social, na construção de uma identidade.
4. Gonzales em seu livro *Linguagem Publicitaria; análise e produção* comenta e demonstra métodos sobre a linguagem publicitaria que são uteis na criação de peças publicitarias. E a forma como é possível seduzir o consumidor através dela.
5. Baudrillard no seu livro *O sistema dos objetos*, fala sobre como um objeto passa a ter um enfoque simbólico em nossa cultura, e como a publicidade “encanta” o consumidor, criando esse significado simbólico ao produto, que faz o consumidor querer adquiri-lo, mesmo sem precisar ou até mesmo sem realmente querer.
6. Monteiro em seu livro *Storytelling nas Marcas de moda: comunicação e criação de valor*, busca por conceituar o storytelling como uma arte capaz de contar histórias com palavras, imagens e interatividade, e também destaca como as

marcas utilizam disso nas campanhas para despertar a atenção e imaginação do consumidor, transmitindo sensações e mensagens e assim atraindo o mesmo

O trabalho e seus capítulos foram organizados de forma que possa ser entendido por primeiro todo o processo por trás de um consumidor, seus desejos, necessidades, suas vontades de pertencer a algum lugar e usar da moda para conseguir isso, criar uma identidade a partir do seu consumo (nesse caso, principalmente produtos de luxo). E então como as marcas utilizam da publicidade e storytelling para atingir seus públicos e fidelizar os mesmos ao longo dos anos.

CULTURA DO CONSUMO

A cultura do consumo teve seus primeiros registros, a partir do século XVIII, oriundos do ocidente, inicialmente com o objetivo principal de afirmar a dominação e poderio dos valores e civilização nobre dessa região, se projetando assim como uma cultura ocidental moderna, “progressista, livre, racional”, podendo de certa forma se universalizar por meio de um alcance globalmente amplo, com um aspecto definido de diferenciação em relação ao restante do mundo, conforme Slater.

Featherstone diz que falar em cultura do consumo significa “[...] enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea”, e ela possui duas segmentações: a primeira na “dimensão cultural da economia”, que é “a simbolização e o uso de bens materiais como ‘comunicadores’”, por exemplo, um indivíduo ao adquirir uma bolsa de luxo, busca não apenas a utilidade da mesma, como carregar objetos e pertences, mas sim demonstrar ao seu grupo social a imagem de poder aquisitivo que aquele produto transmite. A segunda na “economia dos bens culturais” que consiste em “princípios de mercado que operam ‘dentro’ da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias.”, como a demanda, oferta, acumulação de capital, entre outros. Baudrillard afirma que chegamos ao ponto em que o ‘consumo’ invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o ‘envolvimento’ é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado.

Ainda na visão de Featherstone uma das principais características da cultura do consumo é a variedade de opções de mercadorias e serviços disponíveis no mercado para a população, porém esse consumo não se trata apenas em satisfazer necessidades básicas. Através da publicidade, mídia e modos de expor as mercadorias, a cultura do consumo é para Featherstone “capaz de desestabilizar a noção original do uso ou significado dos bens”, gerando novos significados e sentimentos em relação aos produtos, assim formando o desejo no consumidor, então ele começa a sentir necessidade em outros bens além do que se é realmente necessário para si.

Para McCracken no mundo moderno: cultura e consumo não possuem relação prévia, pois em outras épocas sua relação nunca foi tão forte e mútua. As ciências sociais não compreendiam o consumo com caráter cultural, e o entendimento em conjunto da relação desses dois elementos, bem como, a avaliação dos significados dos mesmos, demorou a acontecer. Porém, percebe-se que o consumo tem seus moldes e direções definidos e controlados por aspectos culturais, a produção de bens e todos os processos em si desenvolvidos, também carregam uma significação cultural elevada. Significação essa, que demonstra e define estilos de vida, ideais e princípios, de um indivíduo.

Ao usufruir dos produtos da marca Louis Vuitton, por exemplo, o sujeito está escolhendo atribuir a si os valores, popularmente conhecidos que são emanados dessa marca, logo, ele traz pra si a simbologia de originalidade, qualidade, elegância e paixão, o que configura um caso de “prazer proporcionado pelo consumo”, podendo surgir de sua vontade de ter algo valioso diante da imagem que o produto passa, ou apenas o prazer que o produto o proporciona.

Para Featherstone, a cultura do consumo possui três perspectivas, sendo a primeira que aborda a acumulação de bens e locais de consumo, a segunda, destaca a satisfação proporcionada pela aquisição de bens, que se manifesta por meio da exibição e delimitação das diferenças de classes sociais, a terceira perspectiva, apresentando o prazer proporcionado pelo consumo em si.

Na esfera da produção, descrita na primeira perspectiva citada anteriormente, o elemento principal é o consumo, maximizando a satisfação do consumidor com a aquisição expansiva de mercadorias, na perspectiva neomarxista do século XX, isso objetiva um consumo controlado e manipulado. E, após a expansão capitalista e o “fordismo” deu início ao uso das mídias e publicidade, para “educar” públicos e mercados.

Esse processo também pode ser percebido na esfera do consumo, onde tudo que se relaciona a cultura é filtrado pela indústria cultural, assim, as pessoas tendem a importar-se mais para o quanto algo é valioso, ao invés de sua real utilidade, gerando consumidores interessados apenas em produtos que prometem felicidade e realizações Castro “é através do consumo que os indivíduos vão construir seus estilos de vida na contemporaneidade”.

1. Refere-se a fordismo como uma corrente da tga - teoria geral da administração.

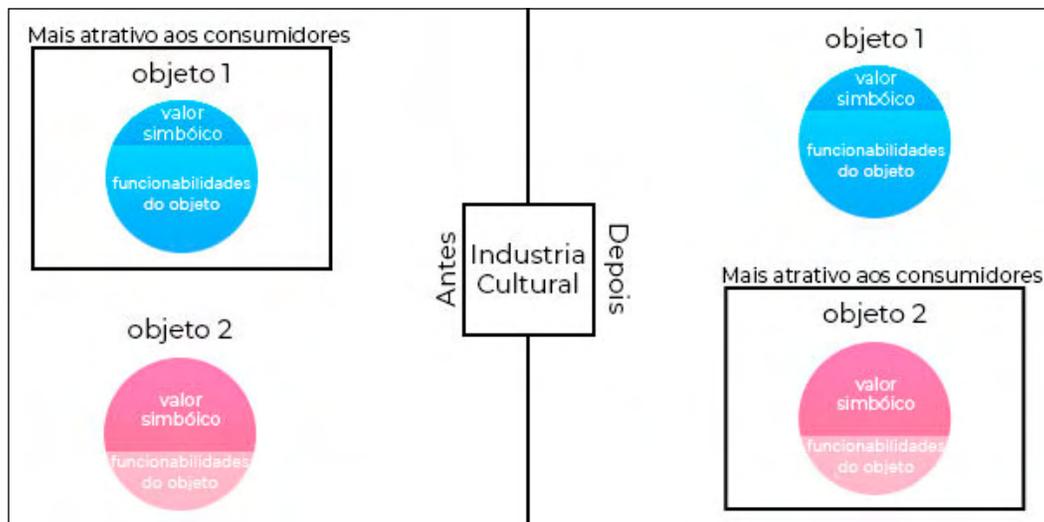


FIGURA 1: Indústria Cultural

Fonte: AUTORES.

O consumo em um aspecto tradicional reflete o foco no ato da compra, mas na realidade é apresentado de forma mais abrangente, sendo assim constituído pelas ações de criação, compra e utilização dos bens e serviços dispostos no mercado, obtendo um conceito mais desenvolvido e amplo.

Já na segunda perspectiva, Featherstone diz que assim como há uma lógica do capital, também é possível afirmar uma lógica do consumo, que trata do uso de bens para definir relações sociais. Ao que se refere a consumo de bens, surgem dois pontos principais em sua relação, sendo o primeiro a forma como está cada vez mais primordial a aquisição de mercadorias para cumprimento de atividades rotineiras de sobrevivência, e o segundo sendo a necessidade de diferenciação entre bens de consumo duráveis (automóveis, eletrodomésticos, eletrônicos) e bens de consumo não-duráveis (comida, roupa, produtos de beleza).

E na terceira perspectiva, o consumo é relacionado diretamente ao prazer que ele gera quando o consumidor realiza uma compra. Para que bens de consumo sejam considerados de classe, e viabilizem um status elevado no indivíduo, é preciso que o mesmo adote procedimentos que elevem essa classe frente a sociedade. Sendo assim, na cultura do consumo os bens que são produzidos em baixas escalas, apresentam uma produção que demanda tempo, dinheiro e conhecimento adequado, formando assim, um produto que pode gerar status a quem o utiliza. E simultaneamente essa cultura promove bens por meio de símbolos que representam emoções, sonhos e prazeres, passando a

imagem de autenticidade e realização a quem o consome, criando o desejo de dar prazer a si mesmo por meio da compra.

Marcas de luxo são um exemplo da terceira perspectiva, onde quanto mais restrito e produzido em baixa escala o produto é, maior é seu valor simbólico diante ao público. Um exemplo mais específico que chegou a gerar um escândalo para manter sua imagem exclusiva é a marca Burberry, que, de acordo com o jornal *Época Negócios* (2018) chegou a destruir o equivalente a R\$140,6 milhões em produtos no ano de 2018, para que suas peças não chegassem as “mãos erradas” por meio de revendas.

CONSUMO DO LUXO COMO IDENTIDADE

Segundo Lipovetsky; Roux, o luxo existe na humanidade há mais de dez mil anos, tendo acontecimentos registrados no período paleolítico. Desde então, seu conceito sempre esteve presente na sociedade, sendo relacionado principalmente como um divisor de classes sociais e de limites da exposição e luxúria. Já na modernidade, o Luxo passou a ser entendido de forma sensual e de satisfação pessoal, demonstrando um aspecto mais íntimo do indivíduo, que deixa de usufruir da luxúria como exibição, passando a utilizar de tal com o objetivo de alcançar o prazer, as emoções e as sensações do mesmo, pensamento de Galhanone.

O Luxo, em todos os seus aspectos fazem parte de um consumo simbólico, que, de acordo com Miranda, se trata da percepção que produtos e bens apenas são adquiridos pelo seu conteúdo simbólico, o que eles representam na sociedade. Esta percepção surge do comportamento do ser humano e grupos sociais de buscar distinguir-se diante multidões, na busca pela sua identidade, de produzir significados, assim definindo relações e hierarquias diante da sociedade, como quesitos de dinheiro, talento, desempenho, entre outros.

Para que o indivíduo construa sua identidade pessoal, ele faz uso da identidade de diferentes marcas, pois ao consumir de marcas que passam a imagem ideal que o consumidor busca, faz com que o mesmo se sinta “completo”, assim conseguindo passar o que ele quer representar na sociedade e em seus diversos grupos de convivência, como o trabalho e a família. E, embora a compra do objeto é feita para agregação de valor pessoal, a sua relação não é apenas pessoa-objeto e sim pessoa-mundo, sendo o objeto um veículo de comunicação do que o consumidor quer passar a sociedade.

Ademais, Miranda completa que para que o objeto seja considerado um veículo de comunicação eficiente e pertencente ao universo da moda, ele deve possuir algumas características, como: visibilidade, não ser algo que vá ficar escondido em casa; variabilidade, assim o consumidor pode variar em seu uso e assim manifestar sua personalidade. Características essas, que estão presentes em produtos de luxo.

Para um produto ser reconhecido como “de luxo”, devem apresentar alguns fatores, que, de acordo com Galhanone, são: qualidade, identidade visual marcante, público alvo bem definido e restrito, produtos raros e limitados, diferenciação e valor agregado elevado e também, dispor dos elementos da sedução, magia e sonho, que induzam os consumidores a uma experiência sensorial, com sensualidade, harmonia e essência. Por fim, os itens devem se relacionar com o passado e demonstrar aspectos supérfluos, deixando em segundo plano a funcionalidade. Como citado por Miranda “este significado simbólico influencia a preferência de consumo, principalmente porque hoje é difícil diferenciar

produtos baseando-se em suas funções técnicas e suas qualidades. Desde que a onda do controle de qualidade dos anos 1980 definiu que as questões funcionais são básicas, as simbólicas ofereceram outra forma de diferenciar produtos.”

As pesquisas de consumo, para Miranda, vem sendo uma forma de demonstrar como características simbólicas estão diretamente ligadas ao consumo, pois elas demonstram como as qualidades simbólicas estão sendo o fator responsável pela aquisição de produtos, para Baudrillard “Quando o objeto não é mais especificado por sua função, é qualificado pelo indivíduo”. O significado percebido de um produto, surge da interpretação, o qual, para Hirschman, é constituído de quatro níveis:

1. As características visíveis do produto, que não possuem mudanças diante de diferentes consumidores ou culturas.
2. Trata-se dos atributos não físicos ligados ao produto, mas que geram valor ao produto.
3. Também sobre os atributos não físicos, porém na forma como ele representa um significado em diferentes grupos sociais.
4. Se trata do significado que o produto trás para cada pessoa.

Portanto, o significado do objeto vem das características que o próprio indivíduo acredita que ele possua, não necessariamente sendo uma característica do produto por si, e sim algo que a pessoa o fez adquirir de suas interações e contextos. Uma vez que os produtos são utilizados como um meio de gerar reações nas pessoas ao seu redor, pois ao utilizar desse produto, o indivíduo encontra uma forma de comunicar coisas sobre si aos seus grupos sociais.

Uma comunicação simbólica é presente em todos os tipos de produtos e serviços, porém, para Miranda o vestuário é “um dos mais eloquentes e poderosos produtos que as pessoas usam para se comunicar”, por ser um produto altamente visível, revelando a personalidade da quem o usa e a demonstrando para a sociedade. Porém, o vestir não é apenas um ato, ele possui suas razões e motivos, sendo eles: proteção, modéstia, adorno, diferenças individuais (individualidade em meio a sociedade), e diferenças sexuais (características diferentes em roupas femininas e masculinas)

Ainda, o consumo simbólico possui três perspectivas: a imagem que o indivíduo tem de si baseado no pensamento dos outros, o modo como o indivíduo se comporta diante da imagem que tem de si mesmo, e a consciência que ele possui sobre o que os outros pensam (SOLOMON, 1983, apud MIRANDA, 2008). Bem como, existe também a perspectiva do consumo do simbolismo compensatório, que para Miranda os consumidores “não conhecem muito bem o papel que ‘devem’ representar”, então utilizam do simbolismo

do produto como influência do que ele deve comunicar.

O compartilhamento de significados é essencial para sociedade e indivíduos, de acordo com Baudrillard “Os objetos de que nos rodeamos constituem em primeiro lugar um balanço, uma verificação (eventualmente resignada) do destino social”, então para que o indivíduo se sinta pertencente de um grupo, ele deve compartilhar dos mesmos significados, sejam eles referentes a sua roupa, hábitos ou língua, para que não ocorram discordâncias entre o que ele demonstra frente a sociedade e suas percepções simbólicas.

O Consumidor do Luxo, apresenta fortemente a característica de querer e pertencer a um grupo social, no entanto, o Luxo não se trata somente de produtos inalcançáveis onde apenas um pequeno grupo tem acesso, para Allérès, o Luxo se reinventou com o passar do tempo, de modo a fazer parte de um mercado diversificado, dispondo de três principais versões:

1. Luxo acessível, que está disponível com mais facilidade no mercado, por possuir um valor consideravelmente mais baixo que as outras classes do luxo, visando a classe econômica média, que busca a partir da compra, elevar seu status social na sociedade.
2. Luxo intermediário, diz respeito aos itens que apresentam preços razoáveis e quantidades limitadas, dispondo de um bom nível de informações. A produção comumente é realizada por marcas antigas e seletivas, com itens difundidos da classe superior.
3. Luxo inacessível, se refere aos produtos com um padrão de qualidade elevado, dispondo de baixa acessibilidade no mercado, buscando alcançar os consumidores elitistas, com a fabricação por meio de materiais altamente refinados, preciosos e seletivos.

Sendo assim, cada classe do luxo possui o poder de transmitir diferentes significados de acordo com suas versões, para diferentes classes e grupos sociais. De acordo com Miranda, a sociedade criou um sistema para o ato de consumir, onde faz o consumidor acreditar que ao ter algo, ele será algo. Ou seja, se o consumidor adquirir um produto de luxo, ele será parte de grupo social de luxo.

A comunicação dos objetos de Luxo em suas diferentes versões, para Allérès apresenta variações. Sendo a do Luxo acessível, a única que elabora campanhas extremamente completas, apresentando as características do produto com eficiência, tendo em vista seu mercado competitivo. Em produtos de Luxo intermediário a comunicação é realizada principalmente por meio de relações exteriores, em prestigiados eventos, porém, existe também nesse tipo de luxo uma espécie de comunicação voltada a novos produtos e criadores, buscando alcançar o reconhecimento do público. No Luxo Inacessível, a

comunicação também é realizada por meio de relações exteriores, buscando alcançar possíveis grupos compradores em eventos elegantes, como acontecimentos esportivos e artísticos.

A PUBLICIDADE ESCOLHIDA PRA MIM E NARRADA PARA O OUTRO

Com os bens de consumo sendo ofertados no mercado, em inúmeras quantidades e com uma variedade de funcionalidade, benefícios e qualidades, muitas vezes sendo proporcionais entre diferentes concorrentes, o valor real e merecido do bem de consumo não é suficiente no processo de conquista do mercado consumidor, devido as inúmeras opções disponíveis. Nesse sentido, se faz fundamental a utilização da publicidade, que, se refere a um “sistema de diferenciação simbólica” que “se responsabiliza pela criação de uma identidade própria para cada um” Pinto, sobressaindo e posicionando os produtos de forma mais atrativa na mente do consumidor, frente as demais ofertas.

A publicidade desempenha um papel importante nas sociedades de consumo, atuando em variadas faces, promovendo bens e serviços e também desenvolvendo as ideias e conceitos das marcas de uma forma um tanto quanto apelativa, destacando uma certa sutileza, assertividade, criatividade e sedução nos processos de comunicação, tendo como enfoque os efeitos relevantes e os benefícios potenciais que o consumidor poderá vir a usufruir.

Teve um tempo onde o papel da publicidade era transmitir sedução através da racionalidade argumentativa, e sua principal função era destacar as funcionalidades do produto, mostrar o “real” do objeto, justificar toda promessa feita. E Hoje, a publicidade é voltada muito mais para o lado da sedução, usando de elementos lúdicos e mágicos para atingir o consumidor, e demonstrar as qualidades dos produtos ofertados, de acordo com Lipovetsky “A sedução funciona cada vez menos pela solitude, pela atenção calorosa, pela gratificação, e cada vez mais pelo lúdico, pela teatralidade hollywoodiana, pela gratuidade superlativa”. Num sistema em que os produtos valem muito para além das suas propriedades físicas, deixa de ser eficaz publicitá-los através da menção destas últimas, o que quer dizer que a dimensão informativa da publicidade passa para segundo plano, cedendo lugar ao apelo directo à emotividade do consumidor (PINTO, 1997, p. 25).

Embora seu pensamento tenha sido registrado décadas atrás, ele se torna ainda mais presente nas publicidades atuais, onde toda marca busca contar uma história com seu produto, a fim de atrair os consumidores para seu “mundo mágico”. As propriedades físicas passam muitas vezes despercebidas, exceto em produtos como celulares e carros, mas que ainda assim não deixam de utilizar do lúdico nas vendas (aparência, possibilidades, entre outros).

Baudrillard relaciona a lógica da publicidade com o Papai Noel, “não acreditamos nela e todavia a mantemos”, onde acredita que a criança “não tem importância” sobre

o Papai Noel, e sim afeto pela responsabilidade e cautela que os pais possuem para continuar com essa “fábula” viva. A publicidade é o mesmo, o consumidor não é ganho pelo discurso sobre as utilidades que o produto possui, e sim a “temática latente de proteção e de gratificação”, a atenção que recebe em forma de persuasão “ao signo, ilegível à consciência, de em alguma parte existir alguma instância (...) que aceita informá-lo sobre seus próprios desejos, preveni-los e racionalizá-los a seus próprios olhos”, sendo assim, entende-se que o indivíduo não acredita no produto e o que ele quer passar, e sim acredita na publicidade que o faz sentir vontade e crer naquele produto.

Para McCracken, a publicidade e o design de produto são responsáveis pela transferência do significado a objetos. A publicidade, utilizando da junção do produto com sua representação no mundo, em forma de propaganda, e o design faz o mesmo, porém utilizando apenas do design do produto. De acordo com Baudrillard “o produto designado (sua denotação, sua descrição) tende a ser somente um *álibi* sob cuja evidencia se desenrola toda uma confusa operação de integração”, assim, todo objeto possui por trás de sua funcionalidade uma operação que busca integrar o indivíduo na sociedade, fazendo com que o mesmo interaja com determinados grupos. Para atingir seu objetivo, a publicidade se vale de mecanismos de sedução e persuasão destinados a conquistar, a cativar o receptor que, não raro, adota novos tipos de comportamento, por influência da mensagem publicitária, nos termos de Monnerat.

Forneck aponta que para perceber a importância da linguagem publicitária nos dias atuais, é só prestar atenção em como campanhas publicitárias podem ser vistas em todos os meios de mídia, logo que, ela pode ser a principal responsável em chamar a atenção do consumidor para determinado produto, pois a sociedade atual se encontra repleta de informações e estímulos, o que faz com que muitos passem despercebidos.

Sant’anna menciona que a “publicidade provoca emoções nos indivíduos de modo a impulsionar seus desejos mais latentes” assim, gerando neles um desejo de tomar a atitude de consumir o produto. Assim como a publicidade age de forma em cativar “indivíduos isolados, que integram uma multidão”, dessa maneira cada indivíduo recebe a mensagem de um modo, que seria diferente se estivesse isolado. Publicidades que utilizam de imagens com grupos de pessoas também influenciam nesse quesito, exemplo as imagens publicitárias das campanhas de 2011 (FIGURA 2) e 2013 (FIGURA 3) da Chanel presente na análise.



FIGURA 2: Imagem Campanha Primavera/Verão 2011 Chanel

Fonte: Website sobre estilo de vida luxuoso.¹



FIGURA 3: Imagem Campanha Primavera/Verão 2013 Chanel

Fonte: Website sobre estilo de vida luxuoso.²

Nessas imagens, são utilizados de grupos de pessoas, que repassam a ideia de amizade, onde pode assim gerar no consumidor o desejo de adquirir aquelas peças, com a ideia de que isso lhe fara pertencer a um determinado grupo.

Os textos publicitários podem possuir três funções, sendo elas apelativa, referencial e poética, que fazem parte de um processo de persuasão do consumidor, por meio do

1. Disponível em: <<https://www.luxuo.com/style/fashion/first-look-chanel-springsummer-2011-ad-campaign.html>> ultimo acesso em: outubro, 2021.

2. Disponível em: <<https://www.luxuo.com/style/fashion/first-look-chanel-springsummer-2011-ad-campaign.html>> ultimo acesso em: outubro, 2021.

repassa de informações e busca pela efetivação da venda de um produto ou serviço. Desse modo, a função apelativa, controla o comportamento do receptor da mensagem, a fim de que o mesmo obtenha a assimilação das ideias divulgadas. Isso, de acordo com a forma em que é apresentado na figura 4.



FIGURA 4: Imagem Campanha Primavera/Verão 2010 Gucci

Fonte: Galeria virtual³

Nessa imagem, a roupa da modelo e suas expressões corporais passam uma imagem sensual, gerando um desejo no consumidor de comprar aquela roupa para que assim possa se sentir sensual, como mencionado no segundo eixo de Rocha (2000) onde o mesmo busca entender o objetivo da campanha frente ao consumidor, se é criar desejo, instinto ou necessidade.

Já a função referencial, tem a propagação da informação como fundamental objetivo, transmitindo potenciais características dos bens e serviços. E a função poética, impacta na atenção do público, seduzindo o mesmo para aquilo que se deseja ser ressaltado no anúncio.

Os indivíduos buscam no mercado consumidor por produtos que apresentem função, forma e também significado, sendo esses três elementos fundamentais que devem ser considerados pelos profissionais da área de marketing, no processo de desenvolvimento de estratégias, buscando também por alinhar as mesmas com o devido contexto cultural no qual os produtos a serem consumidos estão envolvidos, que variam de acordo com a cultura.

3. Disponível em <<https://www.vfiles.com/vfiles/1682>> último acesso em: outubro, 2021.

O setor da moda, não abrange apenas a moda em si, ele também é responsável por acompanhar tendências econômicas, comportamentos, necessidades e desejos, e estilos de vida. E ela age também de forma mundial, onde há a necessidade constante de acompanhar tendências de outros países, pois se algo virou tendência em um país, ele provavelmente atingira os outros até se tornar algo mundial. Também, os produtos ofertados na moda possuem um ciclo de vida, que, de acordo com Cobra “tende a ser cada dia mais curto, o que significa que a moda é mais evolucionária do que revolucionária”, até, por esse motivo que produtos desse setor devem ser capazes de surpreender o consumidor em pouco tempo, atraindo-os a compra.

Miranda evidencia que, as estratégias de marketing utilizam de símbolos que representam sonhos e questão sagradas, que demonstra como conhecer o valor cultural possui importância para um marketing de sucesso. Campanhas publicitárias são um exemplo disso, ao fazer o uso de imagens que possuem forte representação diante de uma cultura, porém seu sucesso depende apenas da aprovação do consumidor. Por isso, por trás de qualquer campanha deve haver estudo e entendimento sobre como a marca irá prender a atenção do consumidor.

Muitas marcas utilizam do storytelling em suas campanhas como maneira de prender a atenção do consumidor, na visão de Monteiro, o storytelling diz respeito a uma arte capaz de contar histórias, por meio de palavras e imagens, com interatividade. Desse modo, toda uma narrativa é criada, buscando transmitir sensações de emoção e atratividade, despertando a imaginação do receptor. Ainda para Monteiro muitos autores “evidenciam a importância das histórias como suporte de uma estratégia de marca coerente e concisa”. Diante disso, o primeiro eixo apresentado por Rocha, se trata de compreender o storytelling por trás da campanha, para assim, descobrir seus propósitos. À medida que o *storytelling* chama a atenção da comunidade empresarial, o mastro se tornou: empresar precisam contar uma história que trace um caminho para o coração do consumidor. Os melhores *storytellers* serão os vitoriosos do futuro (FOG; BUDTZ; YAKABOYLU, 2005, p. 48, tradução nossa).⁴

Segundo Monteiro, citado por McKee e Fryer, as histórias são ferramentas de persuasão, que, tem como objetivo cativar o público, mexer com suas emoções e o impactar. Para passar essa mensagem existem duas maneiras, sendo a primeira baseada em dados estatísticos e fatos, e o segundo se baseia em histórias, na busca por gerar emoções no consumidor. Como definido por Santos “deve haver uma conexão e sequência lógica entre as ideias/feitos que compõe a narrativa para que desta forma a história não se dilua em

4. Tradução nossa do texto original: “As storytelling increasingly catches the eye of the business community, the mantra has become: companies must tell a story that beats a path to the heart of the consumer.”

um mar de informações se apelo emocional ou capacidade de transmitir sua mensagem”. Para Xavier Histórias dão sentido à vida. Sustentam nossos valores básicos, as religiões, a ética, os costumes, as leis, os múltiplos aspectos culturais que nos cercam. Histórias nos dão segurança, estabilidade grupal, erguem celebridades, empresas e nações.

No pensamento de Xavier em nossa sociedade atual se torna impossível conviver e existir sem o uso da imaginação e fantasia. Apenas folheando jornais, revistas, e acompanhando anúncios e tendências, é possível ver como o uso da criatividade se faz tão presente de diversas maneiras, “quando a expressão ‘economia criativa’ passa a ser tema recorrente das discussões econômicas, e grandes capitais passam a exaltar a necessidade de grandes ideias, é sinal de que algo muito relevante está acontecendo”

E, ainda de acordo com Santos para que um storytelling seja bom, ele precisa conter algumas condições: cenário, para que o ouvinte/leitor possa se sentir dentro da história; o protagonista, para que seja gerado um reconhecimento; e um roteiro bom, para que existe coerência e um bom andamento na história, não fazendo o leitor ficar confuso, conforme apresentado no terceiro eixo, proposto por Rocha onde o mesmo descreve sobre como a publicidade utiliza de meios globais para encantar o público, no caso, utilizando de cenários e histórias que possam remeter a uma determinada sociedade, cultura e costume já conhecida pelo consumidor.

Um exemplo disso, se trata da campanha primavera/verão 2010 da marca Hermès presente na análise, onde criou todo seu cenário inspirado em histórias de conto de fadas, e utilizou de modelos protagonistas para representar os personagens, buscando cativar o consumidor ao fazê-lo lembrar sua infância e essas histórias mágicas.



FIGURA 5: Imagem 1 Campanha Primavera/Verão 2010 Hermès

Fonte: Website de informações sobre marcas.⁵

5. Disponível em <<http://www.lebook.com/creative/hermes-grandeur-nature-advertising-2016-0>> último acesso em: ou-

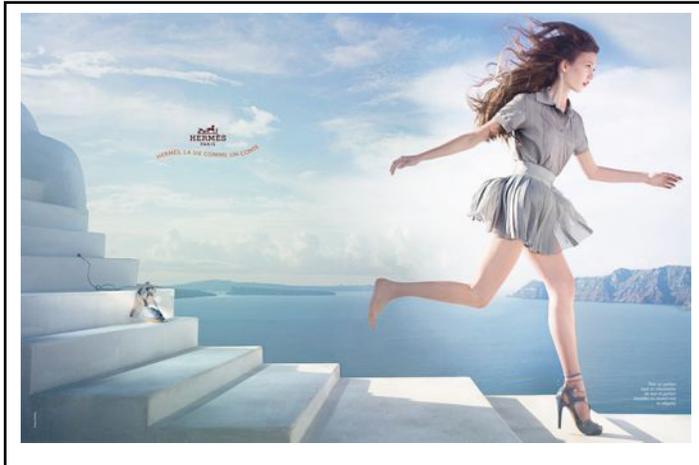


FIGURA 6: Imagem 2 Campanha Primavera/Verão 2010 Hermés

Fonte: Website de informações sobre marcas.⁶

Para Xavier, os autores Mark e Pearson no desenvolvimento do livro “O herói e o fora da lei”, visaram construir uma relação que envolvesse elementos filosóficos, psicológicos e narratológicos com a essência de diferentes marcas, em variados aspectos. Sendo assim, para identificar padrões comportamentais das mesmas, foi desenvolvido diferentes perfis arquetípos, sendo esses capazes de demonstrar as características de atuação das marcas frente ao mercado consumidor:

- a. Inocente – “As naturais associações com infância, bondade, prazeres simples da vida, fazem deste arquetipo o mais ‘família’ de todos” Xavier; As marcas que seguem essa linha, buscam por despertar interesse principalmente daqueles consumidores, com comportamentos mais equilibrados e leves.
- b. Explorador – “Evoca estrada, aventura, descoberta, uma vida sem fronteiras, livre, autêntica” Para Xavier, atrai em sua maioria consumidores “aventureiros” que gostam de sentir adrenalina, e possuem um espirito explorador.
- c. Sábio – “Sua frase-chave é ‘A verdade libertará você’. Valoriza o conhecimento, busca estar bem informado” descrito por Xavier; seus consumidores tendem a ter uma personalidade mais intelectual.
- d. Cara comum – “É certamente o menos pretensioso dos arquetípos, fato que o torna mais adequado a marcas singelas, que não tentam provar nada a ninguém, exalando despreendimento e autoconfiança” Xavier.

tubro, 2021.

6. Disponível em <<http://www.lebook.com/creative/hermes-grandeur-nature-advertising-2016-0>> último acesso em: outubro, 2021.

- e. Amante – “Arquétipo que enseja aproximações mais íntimas com o público. Faz o jogo da exclusividade, do sentir-se especial” Xavier; busca satisfazer aqueles que querem se sentir privilegiados ou orgulhosos em estar usufruindo da marca
- f. Bobo da corte – “Este é o espaço da diversão, das atitudes engraçadas, irreverentes” Xavier; seus consumidores geralmente são os mais animados “da turma”.
- g. Herói – “O diferencial do herói é sua crença no poder da vontade. Se quer algo, vai em frente até conseguir” Xavier; o arquétipo de quem gosta de liderar, e gosta de tomar iniciativas.
- h. Fora da lei – “Parte do princípio de que as regras existem para serem quebradas” Xavier ; para aqueles que são destemidos, e gostam de causar e desestabilizar .
- i. Mago – “Propõe-se a melhorar a realidade de quem o segue”; O consumidor obtém um determinado tipo de poder, ao consumir o produto.
- j. Governante – “Para este arquétipo, o que importa é o poder. Estar no controle é sua promessa” Xavier; Busca por alcançar consumidores que detenham um poderio financeiro elevado, geralmente classes da elite na sociedade.
- k. O prestativo – “Têm na dedicação e no zelo seus traços principais”. Os consumidores visados se referem a aqueles que se interessam pela marca, quando a mesma desenvolve uma proposta de apressado e cuidado, em diversos aspectos.
- l. O criador – “Divide com ‘o herói’ o papel da inovação, só que o faz de maneira mais contida, menos atrevida” Xavier; As marcas atuam frente aos consumidores, em uma linha de pensamento inovadora, com certa iniciativa para alcançá-los, porém, sem correr muitos riscos

No presente trabalho, esses arquétipos serão utilizados como palavras chave para descrever cada campanha.

Para a divulgação de produtos, Santos comenta que cada dia mais é possível reconhecer marcas que estão usando narrativas para fortalecer sua imagem, e estão utilizando do storytelling como meio de divulgação de seus produtos. E o uso da persuasão e simpatia presente em narrativas na divulgação dos produtos conseguem gerar um apelo emocional com o consumidor. E que quanto mais real a narrativa for com o público, mais o consumidor irá se sentir atingido. Para Santos, se tempos atrás, para chamar atenção do público em uma propaganda era necessário apenas criar uma situação de roteiro, hoje em dia é preciso ir além e desenvolver um conceito mais profundo e complexo, que vá além da cena, justificando e reforçando a mensagem da mesma.

Monteiro acredita que obter uma determinada vantagem competitiva, pode ser importante para as marcas em suas devidas atuações frente ao mercado consumidor. Nesse sentido, o storytelling por meio da combinação da aplicação e expansão efetiva de mensagens, se apresenta como um elemento capaz de promover essa vantagem, causando o impacto desejado, auxiliando até mesmo na sobrevivência das empresas, bem como, fortalecendo as relações com os consumidores e realçando a experiência, o significado, a mensagem e a imagem que a marca transmite para aqueles em que se deseja alcançar.

Santos então conclui que “o storytelling tem esse poder de emocionar e empolgar o público-alvo através de uma história”. Efeitos esses que podem causar sentimentos de fidelização e devoção, assim consumidores passam a atuar como representantes e divulgadores, disseminando a outras pessoas, os valores da marca e as informações de um produto e da história narrada para o mesmo. Entende-se que na relação entre marketing e o storytelling, não impacta somente na ação de convencimento e persuasão de compra, mas também na experiência e participação do público para com a marca, com sensações de proximidade e intimidade.

VISTA MINHA HISTÓRIA

O estudo segue uma linha de pensamento sistemática, utilizando dos três eixos propostos por Rocha , sendo o primeiro eixo, o processo de estabelecer o significado na esfera da produção, que no trabalho diz respeito aos storytelling das campanhas das marcas. Já o segundo eixo, trata da análise dos sistemas que classificam os determinados produtos e serviços, para os grupos sociais aos quais se destinam os mesmos; esse eixo se relaciona ao entendimento dos objetivos das campanhas. E o terceiro eixo, apresenta os formatos da comunicação em massa, que possibilitam a socialização para o consumo, tanto a uma cultura global quanto para as culturas locais, que no estudo, diz respeito ao modo que as campanhas objetivam utilizar elementos visuais globais, a fim de se enquadrar em culturas locais.

A ESTRUTURA NARRATIVA DA MODA NA PUBLICIDADE

A seguir serão apresentados os resultados referentes a análise dos eixos 1, 2 e 3 presentes nas campanhas de primavera verão das marcas Gucci, Chanel e Hermes, dos anos 2010 a 2021. Cada eixo está classificado em 3 grupos de palavras que resumem seus objetivos.

Eixo 1 (compreensão do storytelling):

- Lúdico – A história da campanha se passa em cenários e ideias lúdicas, mágicas, como meio de estimular a imaginação do consumidor.
- Sugestão de estilo de vida (SEVU) – Geralmente feita com histórias/cenários idealizados pelos consumidores.
- Estúdio – A história passada é em torno apenas dos modelos e suas expressões, sem utilizar cenários.

Eixo 2 (objetivo da campanha):

- Estimula sensações (ES) – tem como objetivo estimular sensações no consumidor, como fazê-lo se sentir sensual, elegante, leve, entre outras.
- Círculo social (CS) – Demonstra envolvimento dos modelos, amigos, criando no consumidor o desejo estar inserido nesses grupos sociais ou ter seu próprio grupo.
- Caracterização pessoal (CP) – objetiva criar “rótulos” sobre os estilos de roupas presentes na campanha, como: estiloso, chamativo, descolado, rebelde, entre outros. Fazendo o consumidor acreditar que ao adquiri-las irá se sentir como esses “rótulos”.

Eixo 3 (elementos globais):

- Urbana – Toda campanha que possui cenários ditos urbanos, como ruas, casas, prédios, móveis.
- Natureza – Quando a campanha apresenta elementos como arvores, mar, praia, água.
- Sem elementos globais (SEG) – Campanhas fotografadas em estúdio, assim sem nenhum cenário.

Análise Eixo 1

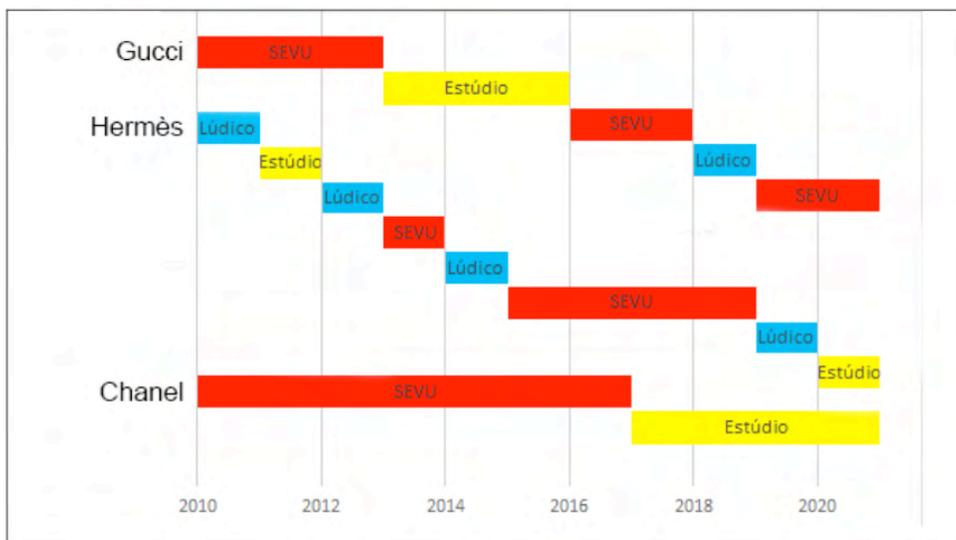


GRÁFICO 1: Linha do tempo –Eixo 1

Fonte: AUTORES.

O gráfico 1, apresenta os estilos de campanha desenvolvidos pelas marcas Gucci, Hermès e Chanel ao longo dos últimos onze anos. Na marca Gucci, conclui-se que as categorias SEVU e Estúdio, foram as mais exploradas pela marca do ano de 2010 a 2018, intercalando as mesmas por esse período de tempo. Já de 2018 a 2019, com uma mudança na proposta das campanhas, a Gucci apresentou um estilo Lúdico, porém, não teve continuidade e a partir de 2019 até 2021, novamente a marca voltou a atuar com a proposta SEVU, que como representado no anexo 2, gráfico 4, equivale a 64% de utilização durante os períodos analisados.

Já a Hermès, no período de 2010 até 2015, apresentou constantes variações de categoria a cada período, alternando entre os estilos Lúdico, Estúdio e SEVU. A partir de 2015, ocorreu uma estabilização na proposta das campanhas da marca, atuando até 2019

com a categoria SEVU. Posteriormente, nos anos em sequência, de modo semelhante aos períodos anteriores, novamente a proposta das campanhas variaram entre Lúdico e Estúdio. Assim entende-se que estilo de campanha menos explorado se refere a fotos em estúdio, que aparece em apenas dois anos, possuindo assim uma porcentagem de utilização de 18%, conforme o anexo 2, gráfico 5. Enquanto que o estilo SEVU, é o mais explorado pela Hermes, com cerca de 46% de uso.

A marca Chanel possui a linha do tempo mais diferenciada entre as 3 marcas em estudo, utilizando apenas os estilos de campanha SEVU e Estúdio, e cada um com uma longa duração, sendo SEVU dos anos de 2010 até 2017 e Estúdio de 2017 até 2021. Com porcentagem de 64% SEVU e 36% estúdio de acordo com o anexo 2, gráfico 6.

Com a devida análise dos dados, entende-se que ao longo dos 11 anos, o estilo de campanha mais utilizado pelas Gucci, Hermès e Chanel é o de sugestão de estilo de vida único (SEVU), que foi simultaneamente escolhido pelas marcas nos anos de 2016 e 2017. Também, percebe-se que ambas as marcas Hermès e Chanel optaram pelo estilo estúdio em 2021, enquanto a Gucci continuou com a sua proposta de maior frequência de utilização, sendo o SEVU.

Análise Eixo 2

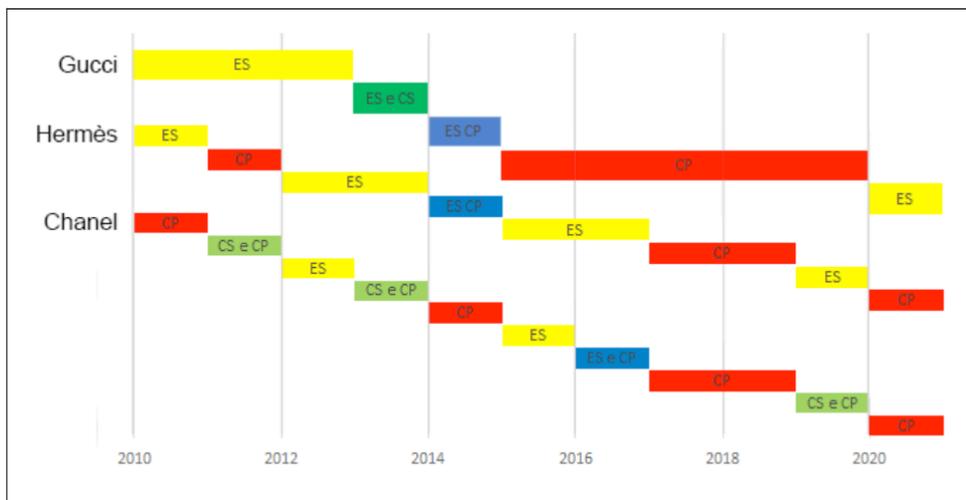


GRÁFICO 2: Linha do tempo – Eixo 2

Fonte: AUTORES.

De acordo com o gráfico 2, a Gucci foi a marca que manteve uma linha do tempo mais constante entre as três em estudo, sem significativas alterações anuais das propostas de campanha. Utilizando assim por um longo período de tempo do estilo CP, dos anos de

2015 a 2019. Já a segunda proposta mais utilizada foi a ES, dos anos de 2010 a 2012, e depois novamente em 2021. Portanto, conforme os dados apresentados no anexo 2, gráfico 7, a porcentagem de utilização do estilo ES correspondeu a 36%, enquanto que o estilo CP, representou 46% de uso.

Também percebe-se que as campanhas da Hermès intercalaram durante os anos, com a utilização dos estilos ES e CP. Inclusive apresentou os dois estilos, de forma conjunta em uma mesma campanha, no ano de 2014. Sendo assim, é possível afirmar de acordo com o anexo 2, gráfico 8, que a categoria com mais frequente utilização foi a de Estimulo de Sensações (ES) com 55%, seguido por Caracterização Pessoal (CP) com 36%.

A marca Chanel, possui uma linha do tempo inconstante do eixo 2, onde buscou por intercalar as categorias de ano em ano. Assim, o máximo período de tempo que a marca continuou com uma mesma categorização em sequência foi nos anos de 2017 e 2018, com o estilo CP, que também é o mais utilizado pela marca dentre esse período de estudo dos dez anos analisados, sendo sua porcentagem de 46 % de acordo com o anexo 2, gráfico 9. Em seguida, com a segunda maior frequência de utilização, encontra-se a combinação em uma mesma campanha de CS e CP com 27%, objetivando assim o incentivo de um círculo social (CS), juntamente com uma caracterização pessoal (CP).

Diferente do eixo 1, não houve predominância de uma classificação entre todas as marcas, sendo estímulo de sensações (ES) o estilo mais utilizado pela Hermès, e caracterização pessoal (CP) o mais utilizado pela Gucci e Chanel, que também foram marcas que finalizaram a linha do tempo com a mesma categoria que iniciaram, sendo Gucci, com ES e Chanel, com CP. Isso reflete, o que pode ser um indício que na década de 2021 a 2030, possa ocorrer repetições de comportamento dessas marcas. E também, pela análise da Hermès e sua repetição frequente de categorias, podemos esperar que no ano de 2021 a marca utilize a o estilo ES em sua nova campanha primavera-verão.

Análise Eixo 3

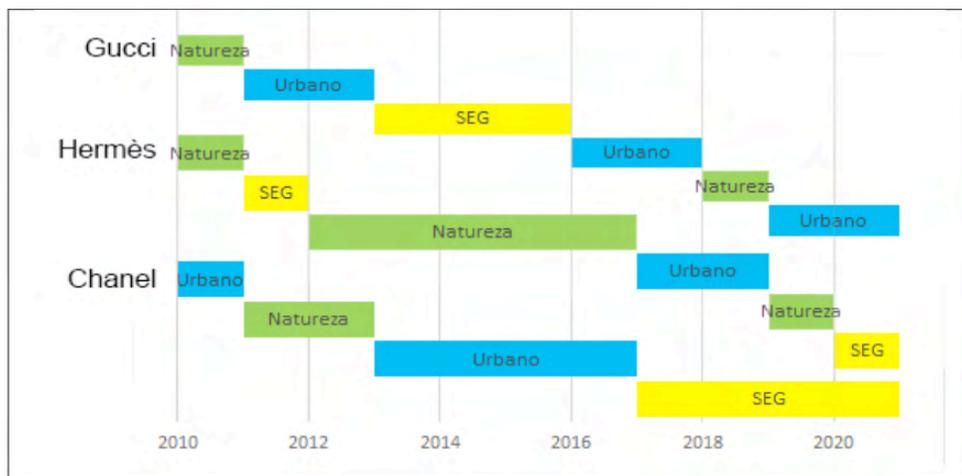


GRÁFICO 3: Linha do tempo – Eixo 3

Fonte: AUTORES.

As campanhas da Gucci, como demonstrado no gráfico 3, intercalaram durante o período de 2010 a 2021 entre os estilos Natureza, SEG e Urbano, porém, aquele que manteve maior predominância foi o urbano, tendo uma porcentagem de 55% de frequência de utilização, conforme o anexo 2, gráfico 10. Durante os dez anos analisados, o estilo natureza aparece por apenas duas vezes, e com um espaço de tempo grande de aplicação entre eles, o que pode indicar que o mesmo não atendeu as expectativas ou não obteve o alinhamento ideal com a identidade da marca.

Já a marca Hermès, é adepta de uma predominância do estilo natureza em suas campanhas, sendo que o mesmo esteve presente no ano 2010, também de 2012 a 2016, e em 2019, representando, de acordo com o anexo 2, gráfico 11, um total de 64% de utilização, na linha do tempo durante os onze anos analisados. Esse demonstrativo reflete o interesse da Hermès em apresentar campanhas fotografadas em ambientes abertos, utilizando de luzes naturais e propostas mais leves. As categorias SEG e urbano estão menos presentes em sua linha do tempo, representando uma porcentagem de 18% cada.

A marca Chanel tem como predominância em suas campanhas o estilo urbano, com uma porcentagem de 46% de utilização ao longo dos dez anos em análise, conforme o anexo 2, gráfico 12. Estilo esse que se manteve muito presente até o ano de 2016, sendo substituído apenas nos anos de 2011 a 2012 pela categoria natureza. Já de 2017 a 2021 a Gucci alterou a proposta de suas campanhas, utilizando apenas do estilo SEG, que se

refere a fotos produzidas em estúdio, sem conter qualquer elemento global como cenário.

Dentre as marcas, a Gucci e a Chanel possuem a mesma predominância de estilo, que é o urbano, porém, de acordo com a análise da linha do tempo da Chanel, espera-se que na década de 2021 a 2030 o seu estilo principal passe a ser o SEG, tendo um foco total nos modelos e peças de roupas, e não utilizando da composição de cenários. Já a Hermès, dentre as marcas em estudo, foi a única que demonstrou uma linha do tempo com maior presença do estilo natureza em suas campanhas, estilo esse que se faz muito pouco presente na linha do tempo da Gucci e Chanel. Porém, a Hermès finaliza a década com o estilo SEG, podendo assim indicar que a marca está querendo alterar as suas propostas de campanha e juntar-se a Chanel em fotos com foco nos modelos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar as marcas Gucci, Hermès e Chanel, podemos identificar que o simbólico está presente no ato de storytelling na publicidade de moda. A narrativa da publicidade de moda majoritariamente, no período estudado, concentrou-se em utilizar como storytelling em suas campanhas a sugestão de um estilo de vida único (SEVU), já como objetivo busca criar uma caracterização pessoal (CP) ao consumidor, enquanto seus cenários e elementos globais em sua maioria são urbanos, como uma forma de convencimento ao público alvo. Em sua maioria, as marcas deixam de lado a necessidade de uso do verbal para evidenciar a importância do simbólico e lúdico do luxo.

No estudo, se faz necessário a compreensão de alguns fatores relacionados as marcas, como o comportamento da moda frente ao mercado consumidor e também, os meios de comunicação envolvidos na moda, tanto aqueles que estão presentes na atualidade, como também os que fizeram parte de períodos anteriores. Nesse sentido, é possível identificar os possíveis padrões de comportamento das marcas, e com base nisso encontrar as categorias e estilos a serem utilizados em campanhas futuras, bem como, os prováveis modos de atuação a serem seguidos e explorados em novas tendências.

Essas marcas de luxo, conforme demonstrado no presente estudo, utilizam frequentemente do storytelling em suas campanhas. Pois, por se tratar de marcas com alto valor agregado em suas composições, é fundamental o envolvimento do consumidor por meio da criação de uma atmosfera, que venha a destacar os produtos, valores e objetivos. Sendo assim, o storytelling atua de modo a contar histórias dentro das campanhas, apresentando as peças, modelos e cenários ideais e ambientados aos contextos criados, despertando no consumidor alguns fatores como a necessidade e o desejo de adquirir aqueles produtos, visando que o mesmo se considere inserido e participativo dentro daquele universo, vindo a se sentir como os modelos das campanhas.

Por meio disso, com a análise das marcas de luxo estudadas, no eixo 1, que se refere ao storytelling da campanha, foi demonstrada uma postura conservadora na estratégia de criar e transmitir a mensagem publicitária, pois, as três marcas possuem a predominância de um mesmo estilo de campanha durante o período estudado. Destaca-se a Hermès, que menos foi repetitiva em sua estratégia, e ainda assim teve mais de 40% das campanhas, utilizando de uma só categoria, sendo a SEVU, que se refere a sugestão de estilo de vida único.

No eixo 2, que apresenta o objetivo por trás da campanha, as marcas Chanel e Hermès demonstraram ter uma abertura maior a mudanças. A Chanel optou por uma postura alternativa ao mudar sua proposta constantemente durante os onze anos analisados. Já a Hermès passou a intercalar entre dois estilos nesse período, tendo uma postura mais

moderada, enquanto que a Gucci ainda prevaleceu com a utilização de um estilo por um longo período, continuando no aspecto conservador.

E no eixo 3, que se refere aos elementos globais, todas as marcas tiveram mudanças em seus posicionamentos. A Gucci utilizou de uma proposta mais alternativa, ao alternar um estilo predominante com outros ao longo dos períodos. Já a Hermès optou por uma proposta de moderada para alternativa, pois, no início da década utilizou do estilo natureza por longos períodos, e então começou a alternar com outros ao fim da década. Enquanto que a Chanel, apresentou uma proposta de moderada para conservadora, se mantendo fiel ao estilo urbano em maior parte do tempo.

As marcas possuem diferentes tipos de posicionamento em relação aos eixos. A Gucci adotou no eixo 1 e 2 uma proposta conservadora, e então no eixo 3, apostou no alternativo, considerando isso, pode-se dizer que embora suas campanhas sejam modernas e diferenciadas, a marca continua com um posicionamento conservador em suas estratégias, se apegando ao que já sabe que atinge maiores resultados positivos. Por outro lado, a marca Hermès, apresentou propostas diferentes em relação a cada eixo, sendo o eixo 1 conservador, o eixo 2 moderado e o eixo 3 sendo moderado para alternativo, então seu posicionamento é considerado moderado, e mesmo que suas estratégias possuam espaço para a inovação, ainda assim a marca opta por continuar em uma zona de conforto. Já a marca Chanel, possui uma proposta conservadora no eixo 1, alternativa no eixo 2 e moderada para conservador no eixo 3, representando que o seu posicionamento seja moderado para conservador, optando também por estratégias que já detenham certo conhecimento e que sejam efetivas.

Portanto, as três marcas estudadas buscam por atuar com base em estratégias e criações que possibilitem o alcance dos resultados esperados, com pouca inovação em relação a isso no período de 2010 a 2021, o que pode caracterizar uma estratégia publicitária cíclica, composta de um padrão de comportamento.

REFERÊNCIAS

- ALBERTOTTI, Malu. **História das marcas: Gucci**. Instituto do Luxo, 29 de agosto de 2019. Disponível em: <<https://www.institutodoluxo.com/post/2019/08/29/hist%C3%B3ria-das-marcas-gucci>>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2021.
- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...:estratégias / marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997 [1979]. Tradução a partir do francês por Maria Emsantina Galvão G. Pereira.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos.; Lisboa: Ed.70, 1995.
- BAUDRILLARD, J. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Ed. Gallimard; Lisboa: Ed. 70, 1972.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Ed. Perspectiva S. A., 1973.
- CÂMARA, Rosana. Análise de conteúdo: da teoria a prática em pesquisas sociais aplicadas as organizações. **Revista Interinstitucional de Psicologia**, Brasília, p. 179-191, jul./dez. 2013.
- CASTRO, Ana Lucia de. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo**. 2ed. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2007.
- COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo: Senac, 2007.
- DIAS, Kadu. **CHANEL**. Mundo das marcas, 31 de maio de 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/chanel-coco-elegance.html>>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2021.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel Ltda, 1990.
- FOG, Klaus; BUDTZ, Christian; YAKABOYLU, Baris. **Storytelling: branding in practice**. Denmark: Springer, 2005.
- FORNECK, Kári Lúcia et al. **Linguagens: múltiplos olhares, múltiplos sentidos**. Lajeado: Ed. Da Univates, 2016.
- GALHANONE, R. F. **O mercado do luxo: aspectos de marketing**. In: Revista Rege-USP, São Paulo, 2005.
- GONZALES, Lucilene. **Linguagem Publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. **Symbolic consumer behavior: na introduction in Symbolic Consume Behavior. Proceedings of the conference on consumer esthetics and symbolic consumption**. Hirschman, E. C.; HOLBROOK, M. B., editors, New York, 1980.
- LARS, Svendsen. **Moda – Uma Filosofia**. São Paulo: Jorge Zahar, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas** / Gilles Lipovetsky; tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. 1.ed. São Paulo: Companhia das letras, 2005.

Marca de luxo queima R\$ 140 milhões em estoque para evitar distribuição indevida – Prática da Burberry é considerada comum em mercados de luxo, que primam pela exclusividade. Época Negócios, 19 de julho de 2018. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2018/07/marca-de-luxo-queima-28-milhoes-em-estoque-para-evitar-distribuicao-indevida.html>>. Acesso em: 18, de agosto de 2021.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Coleção Cultura e Consumo/coordenação Everardo Rocha. Rio de Janeiro: MAUD, 2003.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo da moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MONTEIRO, Vanessa Alves Silva. **Storytelling nas Marcas de Moda: Comunicação e criação de valor**. Dissertação, Covilhã e Lisboa, 2013.

MONNERAT, Rosane Santos Mauro. **O discurso publicitário e o jogo de máscaras das modalidades discursivas**. Veredas: revista de estudos linguísticos. Juiz de Fora, v. 3, n. 2 – p. 97 a 108, julho, 2016.

OLIVEIRA, Gabriela. **A história da marca de luxo Hermès**. Gabriela de Oliveira – Fashion business & fashion law, 29 de janeiro de 2019. Disponível em: < <https://www.gabrieladeoliveira.com/cultura/a-historia-da-marca-de-luxo-hermes/>>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2021.

PEIXOTO, Fernando José Bastos. **Publicidade, Sedução e Assertividade: a comunicação de marca, hoje**. Instituto Politécnico de Lisboa. Escola Superior de Comunicação Social, 2014.

PINTO, Alexandra. **Publicidade: um discurso da sedução**. Portugal. Porto Editora, 1997.

ROCHA, Everardo. **Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários**. Revista Alceu, Rio de Janeiro, v.1, n. 1, p. 18-37. 2000.

SANTOS, Leonardo Schwertner dos. **STORYTELLING: O poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing**. Trabalho de conclusão de curso – Centro Universitário UNIVATES, Rio Grande do sul, 2016.

WANJMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson José de. **Moda, Comunicação e Cultura: um olhar acadêmico**. São Paulo: Arte & Ciencia; NIDEM – Nucleo Interdisciplinar de Estudos da Moda/UNIP; Fapesp, 2005.

XAVIER, Adilson. **Storytelling – Histórias que deixam marcas**. 1.ed. Rio de Janeiro: Bestseller, 2015.

ANEXOS

ANEXO 1 - FICHAS DE ANÁLISE

Gucci

GUCCI – CAMPANHA PRIMAVERA/VERÃO 2010	
	<p>Eixo 1 – Esfera</p> <p>Todos os modelos visíveis apresentam feições e expressões corporais que remetem a sensualidade de uma forma implícita, suas roupas também demonstram elegância.</p>
	<p>Eixo 2 - Classificadorio</p> <p>A campanha busca gerar desejo no consumidor, fazendo-o acreditar que ao adquirir essas peças ele vai ser mais elegante e transparecer sensualidade.</p>
	<p>Eixo 3 – Elementos Globais</p> <p>A campanha apresenta como elementos globais a piscina, a praia e os coqueiros.</p>
<p>Palavra-chave: Amante – os modelos e suas expressões, assim como a maneira que estão posicionados mostram como eles se sentem privilegiados em estar utilizando vestes elegantes.</p>	

GUCCI – CAMPANHA PRIMAVERA/VERÃO 2011



Eixo 1 - Esfera

Os modelos apresentam feições e expressões corporais que remetem a sensualidade e superioridade. Já a proximidade das modelos femininas aos modelos masculinos e as cores vibrantes das peças, também representante a ideia de sedução.



Eixo 2 - Classificadorio

Pode induzir o consumidor ao desejo de adquirir a roupa para se sentir sensual, confiante e atraente aos olhos dos outros.



Eixo 3 – Elementos Globais

Os elementos globais apresentados na campanha, se referem a uma casa de luxo e também ao céu azul, disposto no local.

Palavra-chave: Mago – na forma em que as expressões dos modelos remetem a sedução

GUCCI – CAMPANHA PRIMAVERA/VERÃO 2012



Eixo 1 - Esfera

A aparência geral dos modelos, repassa uma imagem de rebeldia, superioridade e sensualidade presente no ambiente, na forma como estão dispostos e posicionados em uma mesa de jantar.



Eixo 2 - Classificatório

A confiança e a sensualidade são aspectos que podem ser despertados no consumidor, podendo conseguir o que quiser, por meio do uso das peças.



Eixo 3 – Elementos Globais

O ambiente composto por espelhos e moveis luxuosos, se referem aos elementos globais presentes na campanha.

Palavra-chave: Fora da lei – a aparência dos modelos, que remete a rebeldia, confiança.

GUCCI – CAMPANHA PRIMAVERA/VERÃO 2013



Eixo 1 - Esfera

A feminilidade e a indicação de amizade estão representadas na campanha, visível por conta da presença de duas modelos no ambiente, e nas expressões e posicionamento corporal das mesmas.



Eixo 2 - Classificador

A campanha induz ao público o alcance da sofisticação e elegância ao utilizar as peças de roupas. E também relacionar o uso das peças a se sentir alguém mais amigável, que usando a peça ela assim terá mais amigos.



Eixo 3 – Elementos Globais

Foto em estúdio.

Palavra-chave: Cara comum – mesmo sem grandes produções de cenários e expressões diferenciadas, os modelos conseguem transmitir bem sua mensagem: elegância.

GUCCI – CAMPANHA PRIMAVERA/VERÃO 2014



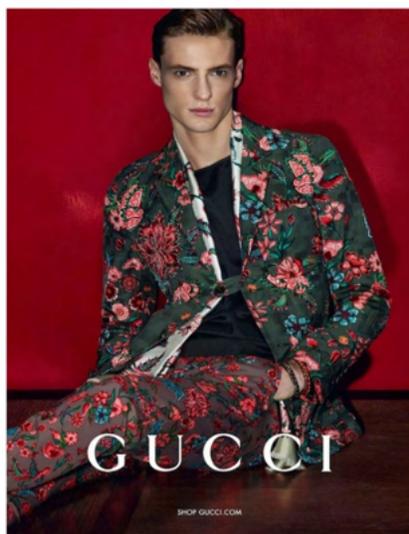
Eixo 1 - Esfera

A aparência e poses dos modelos apresenta um visual descolado e rebelde, as cores e o alto uso de estampas cria um clima chamativo, ao mesmo tempo que estiloso. Suas expressões sérias demonstram superioridade e intimidação.



Eixo 2 - Classificadorio

A campanha desperta o desejo de se sentir alguém descolado e estiloso no cliente, o uso das peças irá gerar uma sensação de autoconfiança.



Eixo 3 – Elementos Globais

Foto em estúdio.

Palavra-chave: Fora da lei – as expressões dos modelos, cores e estampas remetem a pessoas destemidas, que gostam de causar.

GUCCI – CAMPANHA PRIMAVERA/VERÃO 2015



Eixo 1 - Esfera

A campanha possui modelos com poses mais descontraídas, até como se fossem pegos de surpresa. O estilo das roupas é semelhante ao que estava em alta antigamente, alguns dos looks trazem uma pegada boho/hippie



Eixo 2 - Classificadorio

O estilo boho traz consigo uma imagem de “acordei assim”, pois as peças mais despojadas criam uma composição em que a pessoa não se esforçou muito, mas mesmo assim está com um look estiloso, e isso pode atrair os consumidores a querer se sentir assim, que mesmo sendo pegos desprevenidos (como as poses), ainda vão estar visualmente bem e apresentáveis.



Eixo 3 – Elementos Globais

Foto em estúdio

Palavra-chave: Cara comum – com um ensaio de pegada mais simples, sem grandes cenários, provam que apenas suas roupas já chamam a atenção necessária.

GUCCI – CAMPANHA PRIMAVERA/VERÃO 2016



Eixo 1 – Esfera

Modelos se encontram inseridos em um cenário urbano, com ações que remetem ao cotidiano, com movimento. A modelo ruiva transmite uma imagem de “intocável”, invejável, pois os outros modelos presente nos cenários estão a lhe observar, com desejo de toca-la.



Eixo 2 - Classificatório

A campanha gera no consumidor o desejo de possuir aquelas roupas, por que assim ele irá será invejável, superior.



Eixo 3 – Elementos Globais

Metrô, escadaria, prédios, ambiente urbano são os elementos globais identificados na campanha.

Palavra-chave: Mago – Demonstra poder ao mostrar a modelo sendo invejada, observada.

GUCCI – CAMPANHA PRIMAVERA/VERÃO 2017



Eixo 1 - Esfera

A campanha transmite uma pegada selvagem, utilizando da presença de animais nas imagens que vagam livremente pelos ambientes. Dispõe também de cores e estampas fortes, e em sua maioria grupo de pessoas.



Eixo 2 - Classificadorio

A campanha induz que o consumidor ao utilizar das peças, resulta por chamar a atenção dos demais, despertando para si a sensação de ousadia, rebeldia, jovialidade e exclusividade.



Eixo 3 – Elementos Globais

Os elementos globais perceptíveis na campanha se referem aos animais selvagens, a igreja, o interior de uma casa, e um banco de praça.

Palavra-chave: Explorados – o uso de animais selvagens, as estampas, cenário, todos demonstram aventura.

GUCCI – CAMPANHA PRIMAVERA/VERÃO 2018



Eixo 1 - Esfera

Os modelos estão inseridos em cenários e narrativas que remetem a pinturas digitais surrealistas, todos expressões descoladas.



Eixo 2 - Classificadorio

A campanha faz o convite ao cliente para entrar em um mundo místico e surreal, dos clássicos contos de fada.



Eixo 3 – Elementos Globais

A terra, o mar e o céu são os elementos globais visíveis nas cenas retratadas na campanha.

Palavra Chave: Mago - seus cenários e vestimentas místicas, geram poder a quem usufruir.

GUCCI – CAMPANHA PRIMAVERA/VERÃO 2019



Eixo 1 - Estera

Os modelos se posicionam e interagem em cenários e ações, que são referência de filmes e espetáculos que foram ícones na era de ouro do cinema de Hollywood.



Eixo 2 - Classificador

A campanha objetiva transmitir o ideal do glamour, com muito brilho e cor. Fazendo que o cliente, ao utilizar das peças, possa se sentir inserido como uma verdadeira celebridade do cinema.



Eixo 3 – Elementos Globais

Palcos de espetáculos.

Palavra-chave: Mago – ao relacionar a campanha com filmes, a marca apresenta um determinado tipo de poder aos consumidores.

GUCCI – CAMPANHA PRIMAVERA/VERÃO 2021



Eixo 1 - Esfera

O cavalo simboliza o espírito da liberdade, e nos cenários interage com os modelos, de forma a parecer ser uma espécie de animal de estimação, sendo participativo em diversas ações e atividades do cotidiano.



Eixo 2 - Classificatório

A campanha transmite a ideia, de que o cliente ao utilizar das peças, possa usufruir da moda considerada fora dos padrões, demonstrando a sua liberdade de expressão.



Eixo 3 – Elementos Globais

Os elementos globais identificados na campanha se referem a: água, terra, ar, viagem e lazer.

Palavra-chave: Fora da lei – considerando os cenários e a presença do cavalo em ambientes atípicos e fora do comum para um animal, reflete a ideia de que regras existem a fim de serem quebradas.

HERMÈS – CAMPANHA PRIMAVERA/VERÃO 2010



Eixo 1 - Esfera

A campanha traz diversas referências de contos de fada, criando assim uma sensação lúdica e imaginária. Suas peças em cores neutras trazem a sensação de leveza e simplicidade.



Eixo 2 - Classificadorio

O consumidor se sente atraído a sensação de retomar seus sonhos de infância, usando peças que o remetem a princesas e príncipes.



Eixo 3 – Elementos Globais

A campanha utiliza de diversos elementos globais, como o mar, arvores, e escadas, que podem remeter a Grécia.

Palavra-chave: Inocente – a leveza e simplicidade, juntamente com referências lúdicas expressam um despertar de interesse dos consumidores adeptos de um comportamento leve e equilibrado.

HERMÈS – CAMPANHA PRIMAVERA/VERÃO 2011



Eixo 1 - Esfera

A campanha traz junto em suas imagens as ferramentas utilizadas nas produções das peças vestidas pelos modelos, que possuem feições sérias.



Eixo 2 - Classificador

O cuidado em trazer junto a campanha as ferramentas utilizadas pelos artesões que estão por trás da marca, cria um apelo emocional no cliente.



Eixo 3 – Elementos Globais

Foto em estúdio, objetos de costura.

Palavra-chave: O prestativo – ao mostrar o lado do artesão na confecção das peças, a marca demonstra sua importância frente a seus trabalhadores.

HERMÈS – CAMPANHA PRIMAVERA/VERÃO 2012



Eixo 1 - Esfera

Ao utilizar de um “ambiente” claro, com poucos detalhes, é criada uma sensação de leveza e encantamento a cena. As posições em que estão as modelos, assim como suas roupas mais soltas e de cores neutras, representam inocência, algo clássico.



Eixo 2 - Classificatório

O consumidor se sentiria atraído pela sensação lúdica que a campanha passa, o desejo de adquirir as peças para representar um visual mais clássico, sem perder sua elegância.



Eixo 3 – Elementos Globais

Arvores antigas, com troncos e raízes grossos.

Palavra-chave: Inocente – os elementos lúdicos, a simplicidade, a sensação de encantamento demonstram uma mensagem de leveza e inocência, voltado também a um aspecto neutro e clássico.

HERMÈS – CAMPANHA PRIMAVERA/VERÃO 2013



Eixo 1 - Esfera

As fotos em um ambiente claro, com cores mais frias trazem uma sensação de leveza e calma. Suas expressões corporais mais relaxadas, e o uso de elementos esportivos também contribuem para uma aparência mais simpática e simples a campanha, sem deixar de ser chique.



Eixo 2 - Classificador

A campanha cria no consumidor o desejo de se sentir livre, e poder se sentir elegante mesmo com peças simples.



Eixo 3 – Elementos Globais

A campanha foi fotografada no Lago de Como na Itália.

Palavra-chave: Cara comum – remetendo a liberdade, e com certa leveza em suas fotos, a marca consegue passar de maneira simples e efetiva seus objetivos.

HERMÈS – CAMPANHA PRIMAVERA/VERÃO 2014



Eixo 1 - Esfera

Os modelos de forma elegante, porém discretos se encontram em um ambiente botânico, em meio a plantas e vegetações, demonstrando posições e expressões corporais que remetem a um clima lúdico selvagem e de safari, apresentando sensações de superioridade e seriedade.



Eixo 2 - Classificatório

A campanha se apresenta ao consumidor com um aspecto mais contemporâneo, valorizando na compra o conforto das peças, porém, sem deixar de lado a silhueta feminina e masculina.



Eixo 3 – Elementos Globais

Floresta, selva, clima botânico.

Palavra-chave: O criador – de forma criativa, porém não extravagante, a marca consegue passar sua mensagem utilizando de um clima lúdico e misterioso.

HERMÈS – CAMPANHA PRIMAVERA/VERÃO 2015



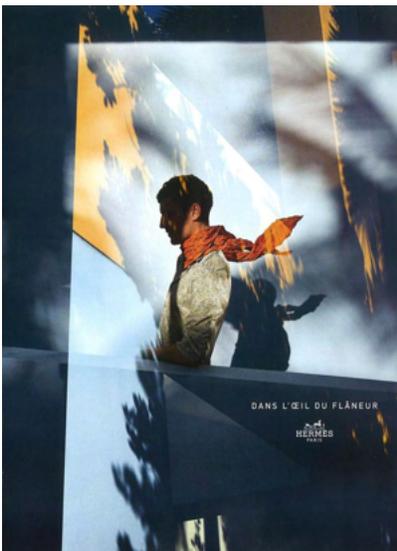
Eixo 1 – Esfera

Com um clima tropical e estampas divertidas, a campanha traz modelos utilizando roupas leves e elegantes. As expressões corporais e os cenários também remetem a ideia de estar de férias, ser turista em uma cidade praiana.



Eixo 2 - Classificador

A campanha se propõe a despertar no consumidor, os desejos e as sensações de despreocupação e leveza, como se o mesmo ao utilizar das peças, pudesse se sentir em um clima de férias, aproveitando do lazer e descanso.



Eixo 3 – Elementos Globais

Elementos globais que identificados na campanha se referem as palmeiras, a praia, o ambiente tropical.

Palavra-chave: Cara comum – as imagens demonstram que mesmo que os modelos estejam descontraídos, ainda assim conseguem repassar uma imagem de autoconfiança e poder.

HERMÈS – CAMPANHA PRIMAVERA/VERÃO 2016



Eixo 1 - Esfera

Os modelos se encontram em um ambiente que se assemelha a um campo, estando todos com um semblante pensativo, usufruindo de uma visível liberdade, com peças e posições que remetem a um chique despojado, isso tudo, em uma cartela de cores com tons frios.



Eixo 2 - Classificatório

O ideal da campanha, ao se posicionar frente ao consumidor, se refere a despertar no mesmo o sentimento de ser livre e despojado, em seu próprio mundo.



Eixo 3 – Elementos Globais

Os elementos globais são o campo, a plantação, a natureza, o céu azul, e a terra.

Palavra-chave: Mago – O poder representado na campanha, é resultado da sensação de se sentir livre.

HERMÈS – CAMPANHA PRIMAVERA/VERÃO 2017



Eixo 1 - Esfera

A campanha apresenta as tendências atuais do mundo, sem deixar de lado o aspecto clássico da marca. Os modelos estão em sua maioria segurando a peça de roupa, mostrando-a, trazendo movimento as fotos, e deixando o foco nelas.



Eixo 2 - Classificatório

Ao ver como as peças de roupas chamam atenção, mesmo sem estares sendo modeladas em um corpo, o consumidor consegue imaginar como vestindo-as irá chamar tanta atenção quanto.



Eixo 3 – Elementos Globais

Calçadas, muros, sombra de árvores.

Palavra-chave: O criador – a marca fez uma proposta inovadora de campanha ao utilizar as peças sendo apenas seguradas pelos modelos.

HERMÈS – CAMPANHA PRIMAVERA/VERÃO 2018



Eixo 1 - Esfera

Peças com cortes sofisticados e perfeitos, também leves e atemporal, que buscam por ultrapassar gerações são os destaques da campanha. O ambiente com pinturas mais rústicas e com cores acinzentadas trazem a atenção para os modelos com suas peças chamativas. Todos os modelos estão com o rosto coberto, resultando assim a atenção maior para as roupas.



Eixo 2 - Classificatório

O ato de se comunicar por meio das roupas, onde tudo ao redor do consumidor é cinza, sendo assim, obtendo toda a atenção para o mesmo, se refere ao objetivo da marca através das suas peças. O consumidor se sentira atemporal, delicado e sofisticado ao mesmo tempo.



Eixo 3 – Elementos Globais

Muros, ambiente histórico e terra se referem aos elementos globais presentes na campanha.

Palavra-chave: O criador – a campanha se faz inovadora ao possuir modelos com poses diferenciadas, sem mostrar o rosto e em um ambiente diferenciado.

HERMÈS – CAMPANHA PRIMAVERA/VERÃO 2019



Eixo 1 - Esfera

Campanha remete ao lúdico, com uma ambientação com nuvens, como um sonho. Os modelos parecem estar andando sobre uma superfície espelhada, flutuando sobre seus próprios reflexos



Eixo 2 - Classificatório

Pode se entender que a campanha busca passar a mensagem de que usando aquelas roupas, o consumidor irá se sentir como em um sonho, vai estar com um estado de mente relaxado e leve.



Eixo 3 – Elementos Globais

Céu, nuvens.

Palavra-chave: O criador – ao usar nuvens e reflexos como cenário.

HERMÈS – CAMPANHA PRIMAVERA/VERÃO 2021



Eixo 1 - Esfera

Com uma pegada mais futurista, a campanha traz em sua maioria fotos em que os modelos aparecem borrados, como se estivessem indo a algum lugar, sem tempo, sua vida é corrida.



Eixo 2 - Classificador

Vendo a campanha o consumidor tem o desejo de ser como os modelos, ter uma vida agitada, não ter tempo, e continuar elegante.



Eixo 3 – Elementos Globais

Fotos em estúdio.

Palavra-chave: O criador – ao trazer fotos borradas, a marca inovou mostrando como sem mostrar a roupa perfeitamente, ela ainda consegue chamar atenção.

CHANEL – CAMPANHA PRIMAVERA/VERÃO 2010



Eixo 1 - Esfera

A campanha utiliza de cores mais escuras, remetendo a sensação de seriedade. Os modelos se posicionam de modo a direcionar seus olhares para os lados do ambiente, revelando um clima de apreensão como se estivessem esperando por algo.



Eixo 2 - Classificador

A campanha em si remete-se a um filme, e o consumidor deseja sentir isso, com cenários e roupas dramáticas, como se estivesse fazendo parte de um filme.



Eixo 3 – Elementos Globais

Para desenvolver o aspecto global, as peças de roupas e o local representam o estilo country, as construções e elementos do ambiente são voltados a um clima de faroeste.

Palavra-chave: Mago – a campanha e roupas fazem o consumidor se sentir como em um filme, como se estivesse fazendo parte de alguma trama.

CHANEL – CAMPANHA PRIMAVERA/VERÃO 2011



Eixo 1 - Esfera

A campanha apresenta modelos jovens e descolados, demonstrando relações de grupo.



Eixo 2 - Classificador

Fazer com que o consumidor se sinta pertencente a um grupo é um dos propósitos explícitos nos elementos da campanha. A extravagância e a jovialidade também remetem a fim de atrair o público.



Eixo 3 – Elementos Globais

Jardim, cama, mesa, banco

Palavra-chave: Amante – o estilo de campanha e roupas fazem o consumidor sentir orgulho em usufruir daquelas peças.

CHANEL – CAMPANHA PRIMAVERA/VERÃO 2012



Eixo 1 - Esfera

As fotos em preto e branco da campanha, remetem a um aspecto clássico. Os modelos posicionados e dispostos em equipamentos de ginástica e ballet representam uma sensação de leveza.



Eixo 2 - Classificatório

A vontade de comprar as peças, pode ser motivada pela elegância clássica e sensação de liberdade que a campanha objetiva repassar.



Eixo 3 – Elementos Globais

Mar, equipamentos de ginastica e ballet.

Palavra-chave: Explorador – ao utilizar equipamentos de ginastica, próximos a um mar, remete a uma sensação de liberdade, de aventura.

CHANEL – CAMPANHA PRIMAVERA/VERÃO 2013



Eixo 1 - Esfera

As modelos indicam um grupo de amizade entre jovens, que se arrumam juntas. Se apresentam de forma original em posições joviais, descoladas, confortáveis e leves, indicando também a expressão de seriedade. A neutralidade dos objetos presentes no ambiente contrasta com as cores neutras das peças de roupas das modelos.



Eixo 2 - Classificador

A campanha no direcionamento ao consumidor, busca fazer com que o mesmo ao adquirir as peças, se faça como parte integrante de um grupo. Induzindo também ao conforto e jovialidade que o cliente pode vir a usufruir.



Eixo 3 – Elementos Globais

Sofá, espelho, cadeiras.

Palavra-chave: Amante – sendo uma campanha com pouco cenário, chamando mais atenção para as modelos e roupas, faz com que o consumidor tenha vontade de comprá-las, e orgulho em vesti-las.

CHANEL – CAMPANHA PRIMAVERA/VERÃO 2014



Eixo 1 - Esfera

A campanha busca apresentar um estilo dos anos 90 para um cenário atual, utilizando de peças memoráveis, estilosas e a atrativas. Os modelos se posicionam nas fotos com seriedade, em poses marcantes.



Eixo 2 - Classificador

O público ao consumir as peças, pode vir a se sentir como um verdadeiro modelo, com originalidade e estilo. É justamente essa sensação que a campanha repassa.



Eixo 3 – Elementos Globais

Espelhos.

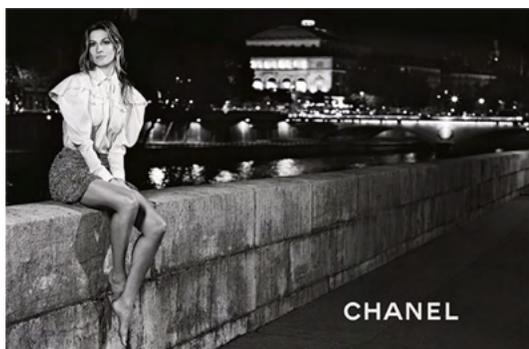
Palavra-chave: Mago – a sensação de se sentir como uma modelo.

CHANEL – CAMPANHA PRIMAVERA/VERÃO 2015



Eixo 1 - Esfera

A campanha foi fotografada na cidade de Paris, em cenários noturnos, trazendo um clima dramático, com imagens em preto e branco. A modelo aparece com os pés descalços e o cabelo levemente bagunçado, como o reflexo de um cotidiano agitado.



Eixo 2 - Classificador

Uma vida agitada em Paris é o sonho de muitas pessoas, e ao retratar isso em sua campanha a marca busca por estimular ainda mais esse desejo.



Eixo 3 – Elementos Globais

Cidade, movimento, luz, prédio, ponte, rio, comércios, veículos.

Palavra Chave: Cara comum – remete a uma vida “alcançável” para o consumidor, que ele pode ter, e usar as peças de roupa.

CHANEL – CAMPANHA PRIMAVERA/VERÃO 2016



Eixo 1 - Esfera

A ambientação em ruas deixa o cenário mais descontraído, as modelos vestem roupas despojadas, confortáveis, mas que não deixam de ser elegantes, e seguram malas de viagem, como se estivessem prestes a viajar



Eixo 2 - Classificadorio

A campanha ao apresentar os modelos que utilizam de acessórios como as malas e o chapéu, juntamente com algumas peças confortáveis e longas, indica que o consumidor pode sentir o desejo de viajar, sem perder a elegância e o conforto.



Eixo 3 – Elementos Globais

Ruas, prédios, malas de viagem, cidade

Palavra-chave: Cara comum – mostra uma situação do cotidiano, sem deixar de gerar desejo no consumidor, em se sentir daquela maneira.

CHANEL – CAMPANHA PRIMAVERA/VERÃO 2017



Eixo 1 - Esfera

Ao trazer estilos de décadas passadas, a marca reafirmou que a moda não possui regras ou tempo de expiração. Com modelos empoderadas e seguras de si, a campanha faz uma relação entre o poder feminino atual com os estilos de peças clássicas do passado.



Eixo 2 - Classificatório

A campanha busca por despertar o poder feminino nas consumidoras, poder esse tão necessário e debatido nos dias atuais, sem deixar de lado a elegância o aspecto clássico de roupas que marcaram épocas.



Eixo 3 – Elementos Globais

Fotos em estúdio.

Palavra-chave: Herói – se faz marcante por trazer o estilo de diferentes décadas.

CHANEL – CAMPANHA PRIMAVERA/VERÃO 2018

		<p>Eixo 1 - Esfera</p>	<p>Em tons pasteis, a campanha traz uma ideia futurista com roupas em cortes mais retos, e acessórios grandes e dramáticos.</p>	
<p>CHANEL</p>				
<p>CHANEL</p>			<p>Eixo 3 – Elementos Globais</p>	<p>Fotos em estúdio.</p>
<p>CHANEL</p>				
<p>Palavra-chave: O criador – Toda a atenção vai para as roupas e acessórios, que remetem a algo futurista, trazendo inovação a campanha.</p>				

CHANEL – CAMPANHA PRIMAVERA/VERÃO 2019



Eixo 1 - Esfera

A campanha diferente grupos de modelos, vestidos com estilos de roupas semelhantes, que variam entre esportivas, clássicas, elegantes, etc.



Eixo 2 - Classificador

Ao usar grupos, o consumidor além de desejar as roupas para si, também deseja para seu grupo de amigos, para que eles possam ser como as modelos retratadas na campanha, unidas e estilosas.



Eixo 3 – Elementos Globais

Fotos em estúdio.

Palavra-chave: Cara comum – utiliza apenas de modelos e as roupas para divulgação.

CHANEL – CAMPANHA PRIMAVERA/VERÃO 2021

	<p>Eixo 1 - Esfera</p>	<p>A campanha possui Kristen Stewart como modelo, posando nas fotos como se estivesse pulando, remetendo a leveza. Com roupas de personalidade, e bastante acessórios.</p>
	<p>Eixo 2 - Classificadorio</p>	<p>Ao trazer Kristen como rosto da campanha, a marca cria um desejo no consumidor em se parecer com ela, ter a mesma elegância que a modelo mesmo em movimento.</p>
	<p>Eixo 3 – Elementos Globais</p>	<p>Fotos em estúdio.</p>
<p>Palavra-chave: O criador – utiliza de fotos em movimento, com roupas e acessórios marcantes.</p>		

ANEXO 2 – GRÁFICOS

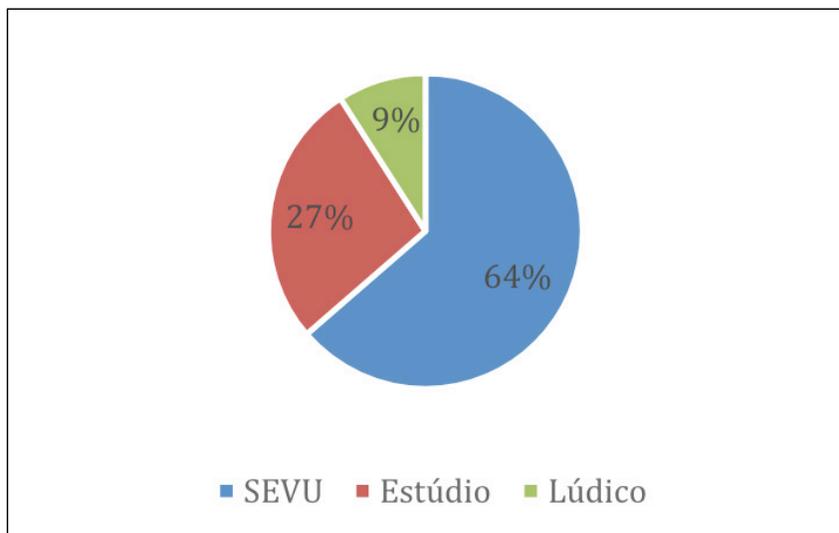


GRÁFICO 4: Gucci – Porcentagem da linha do tempo – Eixo 1

Fonte: AUTORES.

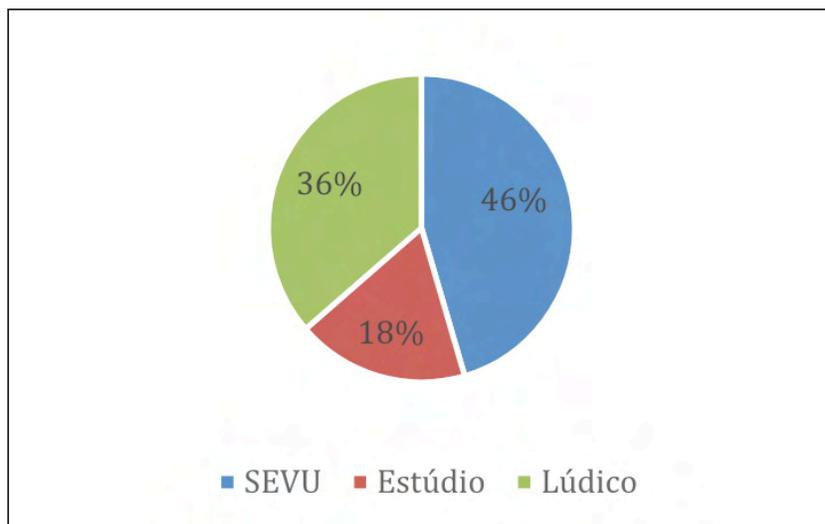


GRÁFICO 5: Hermès – Porcentagem da linha do tempo – Eixo 1

Fonte: AUTORES.

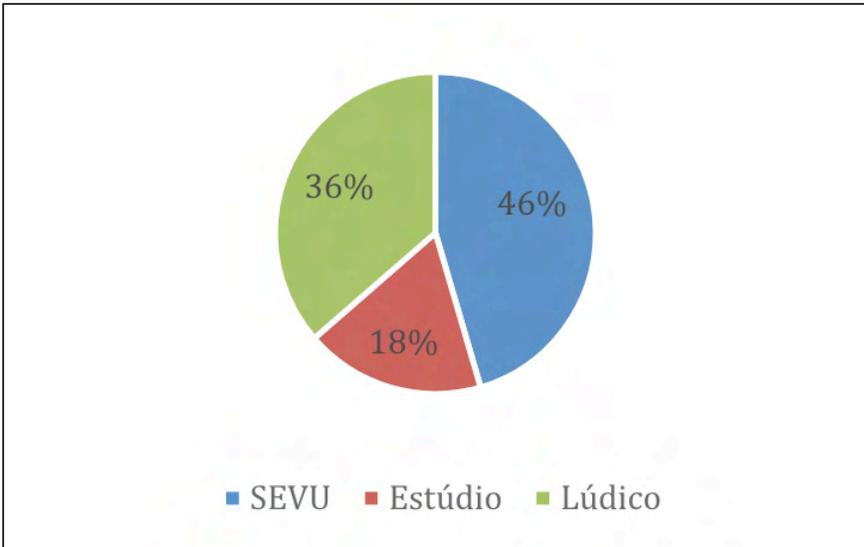


GRÁFICO 6: Chanel – Porcentagem da linha do tempo – Eixo 1
 Fonte: AUTORES.

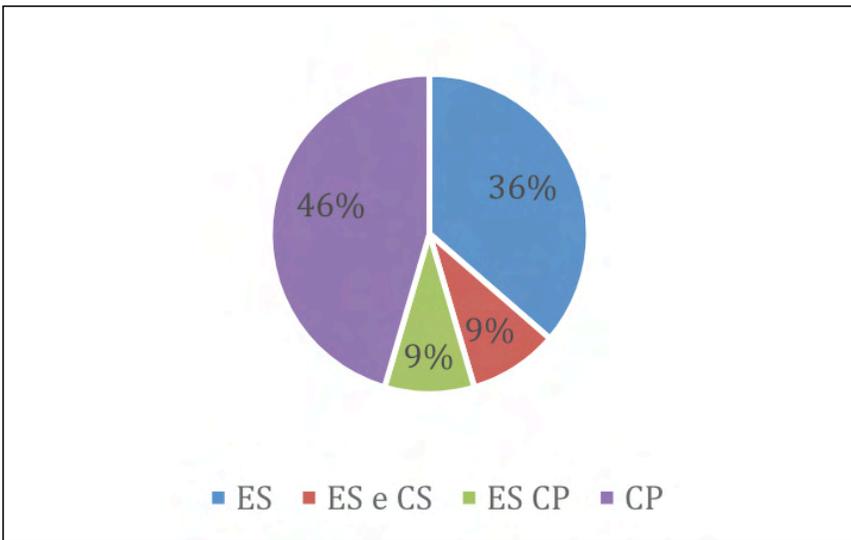


GRÁFICO 7: Gucci – Porcentagem da linha do tempo – Eixo 2
 Fonte: AUTORES.

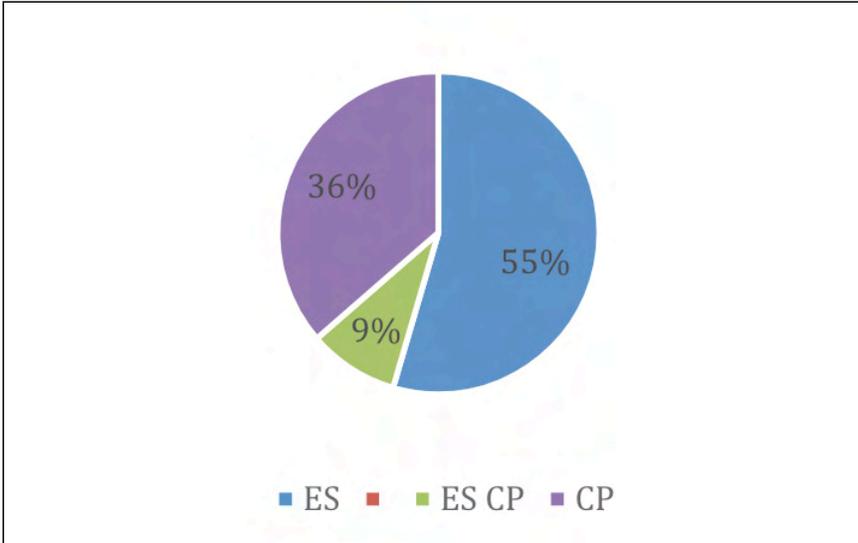


GRÁFICO 8: Hermès – Porcentagem da linha do tempo – Eixo 2
 Fonte: AUTORES.

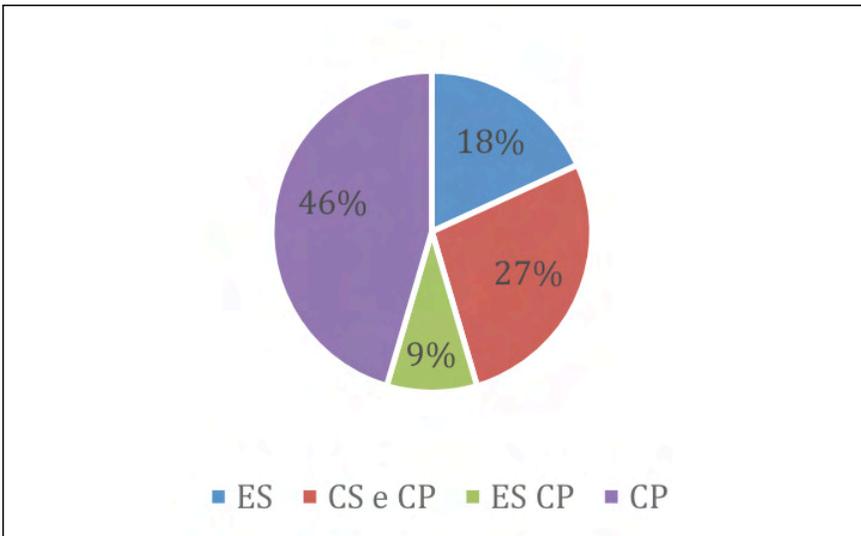


GRÁFICO 9: Chanel – Porcentagem da linha do tempo – Eixo 2
 Fonte: AUTORES.

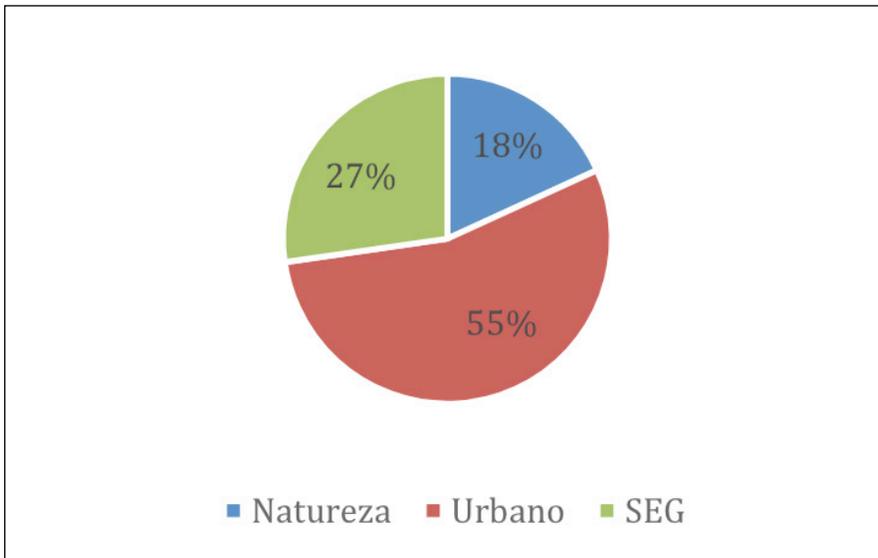


GRÁFICO 10: Gucci – Porcentagem da linha do tempo – Eixo 3

Fonte: AUTORES.

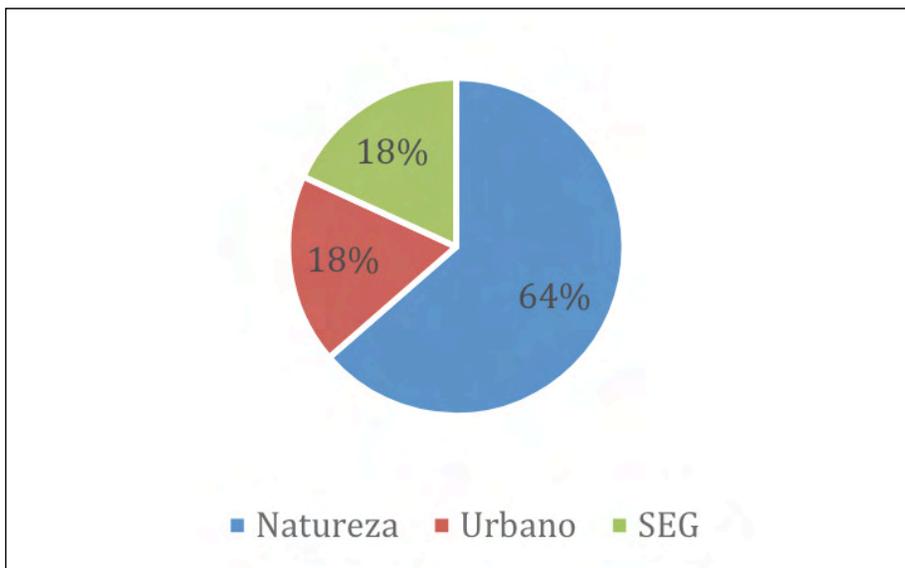


GRÁFICO 11: Hermès – Porcentagem da linha do tempo – Eixo 3

Fonte: AUTORES.

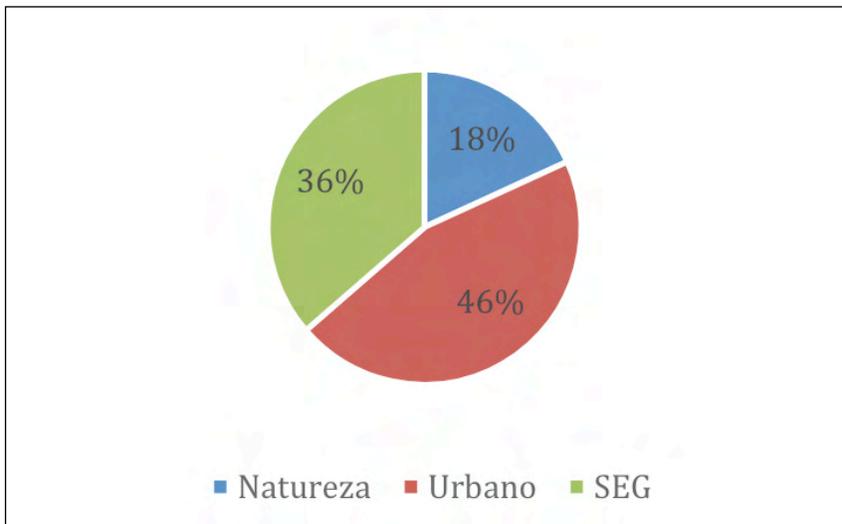


GRÁFICO 12: Chanel – Porcentagem da linha do tempo – Eixo 3

Fonte: AUTORES.

SOBRE OS AUTORES

MAYARA DE BELÉM CALDAS DA ROSA. PUBLICITÁRIA - comunicadora, estuda, pesquisa e acompanha a moda e o luxo. Atua em setor privado da Publicidade e Propaganda.

MAICON FERREIRA DE SOUZA - Publicitário, Pesquisador de Consumo e Mídias, Professor do Departamento de Comunicação Social da Unicentro/PR, Mestre em Televisão Digital pela UNESP, Doutor em Comunicação e Linguagens pela UTP, aperfeiçoado em Mercados Emergentes e aperfeiçoado em Management pela Ohio University – EUA.

O que você entende por produtos e marcas de luxo? Futilidade, superioridade, vazio ou até mesmo necessidade?

Neste livro desvendamos a história por trás desse nicho polêmico que cresce diariamente, e lucra milhões todos os anos. Quem compra, qual a motivação, e como as marcas continuam inovando (ou não) para manter-se na lista de desejo daqueles que os acompanham.

O que você entende por produtos e marcas de luxo? Futilidade, superioridade, vazio ou até mesmo necessidade?

Neste livro desvendamos a história por trás desse nicho polêmico que cresce diariamente, e lucra milhões todos os anos. Quem compra, qual a motivação, e como as marcas continuam inovando (ou não) para manter-se na lista de desejo daqueles que os acompanham.