



CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS

FACULDADE REINALDO RAMOS

**ANÁLISE DOS VALORES DE MARCA IDENTIFICADOS NAS
ASSOCIAÇÕES UTILIZADAS PELA MARCA CHANEL: ESTUDO DE
CASO COM BASE EM UMA ANÁLISE IMAGÉTICA**



THAYNÁ DA CUNHA MELO RAMOS DANTAS

**Campina Grande - PB
2010**

THAYNÁ DA CUNHA MELO RAMOS DANTAS

**UMA ANÁLISE DOS VALORES DE MARCA IDENTIFICADOS NAS
ASSOCIAÇÕES UTILIZADAS PELA MARCA CHANEL: UM ESTUDO
DE CASO COM BASE EM UMA ANÁLISE IMAGÉTICA**

Trabalho monográfico apresentado ao curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, atendendo às exigências para a obtenção do grau de Bacharel pela referida instituição.

Orientador: Prof. Msc. Carlos Alberto Cunha Ximenes

Campina Grande - PB
2010

Faculdade Cesrei
 Biblioteca "Me. Reinaldo Ramos Reinaldo"
 Reg. n.º 000 4200/01
 Comp. n.º _____
 Doação: ☒ Doador: _____
 Ex.: 06 Obs.: _____
 Data: 26 / 04 / 2012

Ficha Catalográfica Elaborada pela Biblioteca da CESREI

D192a Dantas, Thayná da Cunha Melo Ramos.
 Análise dos valores de marca identificados nas associações
 utilizadas pela marca Chanel: estudo de caso com base em uma análise
 imagética / Thayná da Cunha Melo Ramos Dantas. – Campina Grande,
 2010.
 73 f. : il. color.

Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em
 Publicidade e Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro
 de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.
 Orientador: Prof. Me. Carlos Alberto Cunha Ximenes.

1. Marca. 2. Consumo. I. Título.

CDU 659.4(043)

THAYNÁ DA CUNHA MELO RAMOS DANTAS

UMA ANÁLISE DOS VALORES DE MARCA IDENTIFICADOS NAS
ASSOCIAÇÕES UTILIZADAS PELA MARCA CHANEL: UM ESTUDO DE CASO
COM BASE EM UMA ANÁLISE IMAGÉTICA

Aprovada em: 14 de dezembro de 2016

BANCA EXAMINADORA

Carlos Ximenes

Msc. – Carlos Alberto Cunha Ximenes - Cesrei
(Presidente – Orientador)

Adriana Rodrigues Pereira de Souza

Msc. – Adriana Rodrigues Pereira de Souza
(1º Examinador)

Maria Zita Almeida B. dos Santos

Msc. – Maria Zita Almeida - Cesrei
(2º Examinador)

AGRADECIMENTOS

Especialmente à minha avó, Elza Ramos que é a pessoa mais importante da minha vida. Sempre me apoiou, cuidou de mim, investiu na minha educação e me criou para vida.

Ao meu namorado, Carlos Alberto pela compreensão e pela disposição em me ajudar sempre que necessário.

Aos colegas de faculdade que sempre acreditaram no meu potencial, em especial, minha grande amiga Tâmara Henrique que esteve junto comigo em toda essa jornada, compartilhando preciosos momentos.

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para o desempenho e finalização desse trabalho, seja com dicas, sugestões ou até mesmo uma palavra de incentivo e conforto.

Por fim, agradeço ao meu orientador e mestre Carlos Alberto Cunha Ximenes pela paciência, dedicação e aprendizado.

*O luxo é uma necessidade que começa
onde a necessidade termina. (Coco
Chanel)*

RESUMO

Este estudo científico tenta compreender como funciona o mercado das marcas de luxo e como os consumidores, em especial, as mulheres, reagem e se comportam diante do apelo consumista da Chanel. A referida marca tem uma base sólida construída em cima da imagem feminina, a qual desperta observações subjetivas de requinte, ostentação e qualidade que foram moldadas desde a sua concepção, lhe dando assim, o posto de uma das marcas mais poderosas do segmento de luxo. Diante do exposto, se fez necessário ter conhecimento do histórico da grife e da sua fundadora, Coco Chanel, figura responsável pela mudança no comportamento e do vestuário feminino na década de 20, libertando as mulheres das opressões e das vestimentas rígidas. A partir da identificação dos atributos simbólicos valorizados pelos consumidores, foi feita uma análise sobre as publicidades da marca, utilizando imagens de campanhas publicitárias, de desfiles e eventos. O trabalho teve como objetivo geral identificar os valores presentes nas associações baseadas nas publicidades da marca ao longo dos anos e de forma mais específica objetivou-se entender a relação de consumo de luxo e moda no público feminino, verificar se as associações permanecem perenes depois de quase um século da sua criação e perceber de que maneira a marca e moda Chanel vinculam-se ao mito, Coco Chanel. Foram analisadas 50 imagens e identificadas quinze associações que revelam como funciona a aquisição de artigos de luxo que possuem significados importantes para a sociedade, o que caracterizou a pesquisa como sendo qualitativa, descritiva e estudo de caso. O estudo justifica-se por sua relevância acadêmica, haja vista que o conhecimento a respeito da utilização de imagens como base para o desenvolvimento das análises sobre a influência publicitária, ainda não é bastante difundida. Do ponto de vista social, esta também é relevante uma vez que a publicidade e a consolidação de uma marca repercutem na vida do consumidor e, portanto, na sociedade, sendo seu estudo de interesse desta. Conclui-se que as associações aferidas neste trabalho científico estão diretamente atreladas a mulher Coco Chanel, que imprimiu códigos fortes e precisos sobre o uso da marca e dos valores idealizados pela criadora, que de forma linear orientam, ainda hoje, todo o panorama publicitário, que resulta o êxito da marca no mercado de luxo.

Palavras - chave: Chanel. Consumo. Marca.

ABSTRACT

This scientific study attempts to understand how the market of luxury brands work and how consumers, especially women, react and behave in front of the consumer appeal of Chanel. The referenced brand has a solid foundation built upon the female image, which arouses subjective observations of luxury, ostentation and quality that have been shaped over the years, thus giving Chanel the post of one of the most powerful brands in the luxury segment. In this light, it was necessary to research the history of the brand and its founder, Coco Chanel, a figure that was responsible for changing behavior and women's clothes in the 20s, freeing women from oppression and rigid dress codes. From the identification of these symbolic attributes valued by consumers, an analysis was done on the publicity of the brand by analyzing images from advertising campaigns and fashion shows. This study had as its main objective to identify the values found in the associations based on the brand's publicity over the years and more specifically aimed to understand the relation of the luxury consumption and fashion with the female consumers, also to intended to verify if the associations keeps working after almost a century since of its creation and to see how the fashion brand are related to the legend, Coco Chanel. It were analyzed 53 images and identified fifteen associations that reveal how works the obtaining of luxury items that have important meanings to society, what classified the research as being qualitative, descriptive and case study. The research is justified by its academic importance, because the knowledge about the use of images as basis for the development of analysis on the publicity's influence is still not so realized. About the social perspective it is also relevant because the publicity and the consolidation of a brand influences the lives of consumers and also the society, being its study interesting to the social environment. Therefore, we conclude that the associations measured in this work are linked directly to the woman Coco Chanel, who printed strong and accurate codes on the use of the brand and values conceived by her, which linearly oriented, even today, the whole advertising panorama, which results in the success of the brand in the luxury market.

Keywords: Chanel. Consumption. Branding.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Elementos de Valor de uma marca	15
Figura 02 – Logomarca Chanel	41
Figura 03 – Variação Logomarca Chanel	42
Figura 04 – Campanha do perfume Chanel Nº 5: Vestido Preto	43
Figura 05 – Campanha do perfume Chanel Nº 5: Vestido Preto	43
Figura 06 – Figura 06 – Campanha do perfume Chanel Nº 5: Vestido Preto	43
Figura 07 – Figura 07 – Campanha do perfume Chanel Nº 5: Vestido Preto	43
Figura 08 – Conjunto de peças Preto e Branco	43
Figura 09 – Tailleur de tweed Preto e Branco	45
Figura 10 – Tailleur de tweed preto e chapéu	45
Figura 11 – Calça, blazer e bolsa de metalassê	46
Figura 12 – Vestido com comprimento mais curto	46
Figura 13 – Estampas e corte curto de cabelo	47
Figura 14 – Vestidos de alta-costura	48
Figura 15 – Vestido Preto	48
Figura 16 – Conjuntos de duas peças	49
Figura 17 – Campanha do perfume Coco Mademoiselle: Camisa Branca	50
Figura 18 – Campanha do perfume Coco Mademoiselle: Chapéu Coco	50
Figura 19 – Campanha do perfume Coco Mademoiselle: Pérolas	50
Figura 20 – Campanha do perfume Coco Mademoiselle: Vestido de Renda	50
Figura 21 – Desfile Chanel Outono/ Inverno 2007/2008	51
Figura 22 – Desfile Chanel Outono/Inverno 2009/2010	52
Figura 23 – Desfile Chanel Outono/Inverno 2008/2009	52
Figura 24 – Editorial Outono/Inverno 2009/2010	53
Figura 25 – Editorial Outono/Inverno 2009/2010	53
Figura 26 – Mulher jovem sendo admirada	54
Figura 27 – Mulher sendo disputada por dois homens	54
Figura 28 – Mulher madura sendo desejada	54
Figura 29 – Mulher Serena	55
Figura 30 – Mulher delicada	56

Figura 31 – Mulher Sexy	56
Figura 32 – Marilyn Monroe usa Chanel	57
Figura 33 – Nicole Kidman – Atriz	57
Figura 34 – Kate Moss – Modelo	57
Figura 35 – Lily Allen – Cantora	57
Figura 36 – Prancha de surf Chanel	59
Figura 37 – Jovem com roupas curtas	59
Figura 38 – Visual com influência do rock	59
Figura 39 – Perfume Bleu de Chanel	60
Figura 40 – Perfume Chanel Nº 5	61
Figura 41 – Esmaltes Chanel coleção Outono/Inverno 2010	61
Figura 42 – Bolsas Chanel Coco Cocoon	61
Figura 43 – Perfume Bleu de Chanel para homem	62
Figura 44 – Perfume Allure – Homem Jovem	63
Figura 45 – Perfume Allure – Homem Maduro	63
Figura 46 – Perfume Chanel Nº 5 – Sonho	64
Figura 47 – Perfume Chance Chanel – Lúdico	64
Figura 48 – Linha de cosméticos Chanel – Fantasia	64
Figura 49 – Perfume Coco Mademoiselle – Delírio	65
Figura 50 – Maquiagem colorida (batom vermelho)	66
Figura 51 – Maquiagem colorida (batom rosa)	66
Figura 52 – Maquiagem colorida (batom preto)	66
Figura 53 – Coco Chanel trajando seu pretinho básico	67

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	MARCA	14
2.2	LUXO	16
2.3	MARCAS DE LUXO	19
2.4	MODA	22
2.5	CONSUMO	25
2.6	CONSUMO SIMBÓLICO	26
2.7	CONSUMO FEMININO	28
3	METODOLOGIA	31
3.1	TIPOS DE PESQUISA	31
3.2	UNIVERSO DA PESQUISA	33
3.3	AMOSTRA DA PESQUISA	33
3.4	TÉCNICAS DA PESQUISA E COLETA DE DADOS	33
4	ANÁLISES E RESULTADOS	34
4.1	HISTÓRICO DA MARCA	34
4.2	ANÁLISE DAS IMAGENS	43
5	CONCLUSÃO	69
6	REFERÊNCIAS	72

1 INTRODUÇÃO

O consumo de bens tem se tornado uma prática estimulada e incentivada pela publicidade, que se apresenta cada vez mais criativa e convincente para o seu público-alvo. Esse consumo não é realizado somente pela compra de mercadorias, mas também por meio da aquisição de valores simbólicos que acompanham o produto adquirido, pois, além do consumo no sentido tradicional e tangível, é preciso também vender idéias e conceitos.

Na visão de Lipovetsky (2002), a moda é um fenômeno que acontece essencialmente nas sociedades mais complexas, onde existe um número de grupos claramente definidos e segregados, que, são influenciados pelos valores e pela força do ambiente onde vivem, são encorajados a se submeterem sob algumas exigências e conformidades, como forma de expressão e individualidade. A palavra moda, na maioria das vezes, tem seu significado restrito exclusivamente ao uso de adornos; a um determinado estilo ou tipo de vestimenta; mas a moda vai, e muito, além disso.

O luxo não está ligado somente à produção de bens de consumo de alto valor, mas ao significado que o item representa no contexto social. A representatividade, a força, o conhecimento, o poder, o destaque, o requinte, estão todos ligados a artigos de luxo, pois essas características simbólicas que os artigos de luxo evocam são de grande relevância para o consumidor. Para Lipovetsky e Roux (2005), a essencialidade do luxo reside, na possibilidade de se “comprar emoções e não produtos”, indicando que o consumo de produtos de luxo é uma necessidade inerente à natureza humana.

Dentre as marcas consideradas de luxo, uma em especial se sobressai, pois possui uma trajetória fascinante e singular, sendo uma referência universal. A Chanel transformou a mulher, revolucionou o vestuário feminino e seu conceito elegante e minimalista até hoje influencia e serve de inspiração para novos estilistas e para o cenário da moda como um todo. Para entender o sucesso incontestável da marca Chanel, que mantém sem esforço o posto entre as cinco marcas que mais faturam nesse mercado de luxo, primeiro temos que entender como tudo começou.

Órfã de mãe ainda criança e abandonada pelo pai em um convento de freiras onde permaneceu até sua adolescência, Gabrielle Chanel foi obrigada a viver

por conta própria desde muito cedo e isso acabou por torná-la uma mulher de personalidade forte e gênio difícil. Aquela vida simples de cidade provinciana não condizia com a sua ânsia de conquistar o mundo e tornar-se independente. Teve muitos empregos, dentre eles o de dançarina, cantora de cabaré e costureira, mas seu verdadeiro desejo era conseguir uma oportunidade de construir um nome e uma carreira importante como estilista.

Uma de suas maiores preocupações era sempre elevar a auto-estima feminina, encorajá-las a serem livres das convenções sociais. Foi ela, por exemplo, que introduziu na moda o jérsei de malha, material super confortável que não era usado na fabricação em roupas de alta-costura até então. Ela também fundiu peças do guarda-roupa masculino com o feminino para proporcionar mais conforto às mulheres; fez os primeiros conjuntos de duas peças, numa época em que as mulheres só usavam vestidos, espartilhos e corpetes super justos e popularizou uma das peças que hoje se faz obrigatória no armário feminino, o famoso "pretinho básico".

Coco Chanel foi uma mulher à frente de seu tempo, que construiu um império de forma magistral e diferenciada. Mesmo muito antes de se entender ou se falar em identidade de marca, ela já trabalhava com design e conceitos arrojados que faziam sua grife despontar perante a concorrência. Ela tinha o tato, a sensibilidade, a criatividade e o *feeling* para inventar e reinventar na hora certa.

Com um repertório rico e vasto de publicidades, no ano de 2012 a Chanel completará um século de existência, provando que não somente soube manter seu posicionamento no mercado, mas acima de tudo, soube expandir e valorizar ainda mais a marca, sugerindo assim, o seguinte questionamento: Quais os valores de marca da Chanel que permanecem perenes durante todos esses anos?

O presente trabalho tem como objetivo geral, a partir da história e evolução da Chanel, identificar os valores presentes nas associações baseadas nas publicidades da marca ao longo dos anos. Busca-se também através dos objetivos específicos, (1) entender a relação de consumo de luxo e moda com o público feminino, (2) analisar se as associações da marca permanecem perenes ao longo de quase um século depois da sua criação e (3) verificar como a marca e moda Chanel vinculam-se ao mito, Coco Chanel.

O caminho investigativo dessa monografia foi trilhado da seguinte forma:

- o referencial teórico contempla temas acerca de moda e marcas de luxo, focando no

consumo simbólico e consumo feminino. A análise dos resultados identifica e avalia 15 associações baseadas em 50 publicidades da Chanel sob diferentes aspectos e valores que representam a essência da marca.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARCA

Segundo Kotler (2000), marca é um nome, um termo, um sinal, um símbolo ou uma combinação deles, que deve identificar bens ou serviços de uma empresa e diferenciá-los de seus concorrentes.

Em seu conceito mais básico, as marcas têm dois objetivos: identificar um produto e diferenciá-lo da concorrência. Contudo, esse conceito está evoluindo e passando por grandes transformações, incorporando outras aplicações e definições mais abrangentes. Com um mercado tão competitivo, onde existem muitas empresas com ofertas parecidas, a marca passa a ser um dos principais fatores de diferenciação, podendo ser o grande responsável pelo sucesso de um produto/serviço no mercado consumidor.

Cobra (2007) diz que a marca penetra na mente das pessoas e registra no seu consciente os valores tangíveis do produto, isto é, seus atributos físicos que ele chama de "corpo" e no inconsciente, os valores intangíveis que ele chama de "alma". Essa área consciente seria onde o consumidor registra suas marcas preferidas; o subconsciente seria onde se imprimem as emoções; e no inconsciente seria o recinto dos desejos ocultos que revelam as intenções que o consumidor pretende obter usando determinada marca.

(...) A marca se caracteriza por quatro níveis de significados: os atributos do produto, suas funções e desempenho; os benefícios representados pelas recompensas que ela oferece; os valores sociais e gerais que ela projeta para o consumidor e a personalidade que a marca confere ao usuário (COBRA, 2007, p. 41).

Cobra (2007) destaca que a percepção do valor de marca está associada a dois fatores: consciência da marca e imagem da marca. A consciência de marca está relacionada à força da marca na memória do consumidor, tornando-se capaz de ser reconhecida e lembrada de forma espontânea sobre determinada categoria. A imagem da marca caracteriza percepções e associações que o consumidor faz

sobre uma marca quando a vê. São pensamentos ou imagens que a marca evoca no consumidor a partir de suas características físicas e qualidades.

Keller (2006, p. 44) afirma que “associações fortes podem posicionar bem uma marca no mercado. Essas associações dependem de como o marketing e outros fatores afetam as experiências de marca dos consumidores”. Essas crenças podem ser formadas de diferentes maneiras, desde os atributos que caracterizam aspectos descritivos de um produto ou serviço, até os benefícios que são os valores e os significados pessoais que os consumidores relacionam aos atributos do produto ou serviço que estão diretamente ligados ao valor de marca (*brand equity*).

Segundo Keller (2006) *brand equity* seria basicamente a força que uma marca tem no que se refere aos diferenciais que ela agrega no processo de escolha de um produto por parte do cliente.

Cobra (2007) identifica e apresenta os cinco elementos que uma marca deve contemplar para o fortalecimento do seu *brand equity*. Estes elementos proporcionam valor tanto para a empresa como para seus consumidores. A Figura 1, abaixo, mostra uma representação gráfica desta interação.

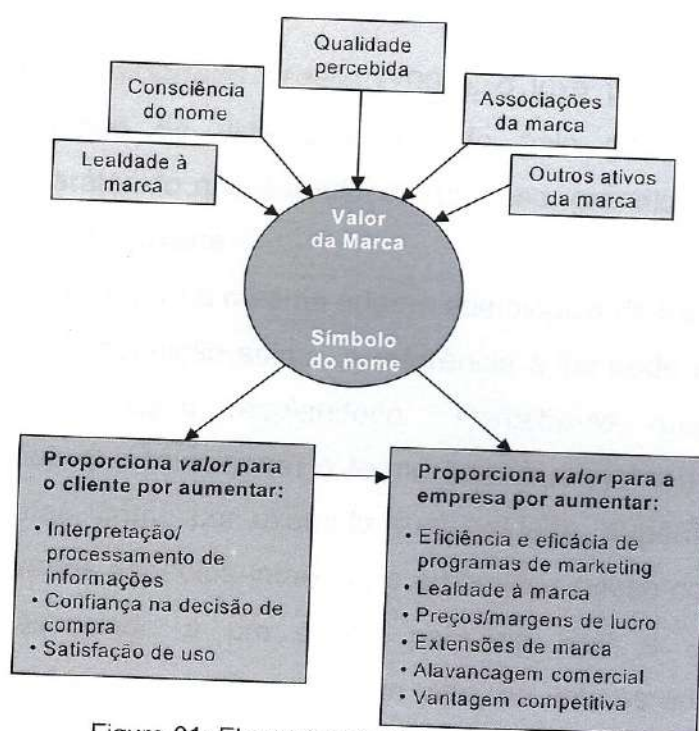


Figura 01: Elementos de Valor de uma marca
Fonte: Aaker et. al. (1991 *apud* COBRA, 2007, p. 46)

A partir das definições encontradas para marca e todos os elementos que compõem e caracterizam seu desenvolvimento, percebe-se que cada marca deve carregar consigo uma identidade, uma forma de expressão capaz de atingir e fazer parte do cotidiano dos consumidores de maneira forte e singular, firmando não somente um produto ou serviço específico, mas toda a ideologia e princípios da empresa.

Deste modo, a marca não só deve ter o dever de distinguir um produto dos demais, bem como deve ter participação no desempenho econômico diante de processos de aquisição, sendo capaz de impor sua força durante as negociações. É interessante ressaltar que a empresa deve fazer com que seus consumidores tornem-se fiéis à marca e não apenas ao produto, pois caso a organização tenha que retirar uma mercadoria de circulação, o consumidor deverá ser capaz de assimilar e adaptar-se a outro produto da empresa da mesma marca sem maiores dificuldades.

2.2 LUXO

Segundo o dicionário Aurélio (2002), o luxo pode ser definido de três formas: 1. Pelo modo de vida caracterizado pelo gosto da ostentação ou magnificência; 2. Caráter do que é custoso, suntuoso, grandioso; 3. Bem ou prazer supérfluo; superfluidade, luxaria.

A palavra luxo tem a mesma origem etimológica de luz que deriva do latim "*lux*". Baseando-se na definição acima, a referência à luz pode ser entendida como algo que brilha, se destaca, resplandece. Percebe-se, que o Aurélio (2002) apresenta definições que relacionam o termo luxo à maneira de viver, através de referências concretas, como por exemplo suntuosidade, supérfluo, custoso, bens, etc. Contudo, há vários aspectos intangíveis embutidos nesse conceito, pois o luxo deixa de estar associado a um objeto para se ligar a um signo, código, comportamento, vaidade, conforto, estilos de vida, ou valores éticos e/ou estéticos, reconhecidos pelo prazer e requinte (BRAGA, 2004).

Lipovetsky e Roux (2005, p. 22) explicam que, "o luxo não começou com a fabricação de bens de preço elevado, mas com o espírito do dispêndio: este

precedeu o entesouramento das coisas raras". Dessa forma, é percebido que embora o luxo possa ser muitas coisas, ele é, em uma perspectiva cultural, fundamentalmente, uma prática de significações.

O consumo de luxo tem se tornado cada vez mais estimulado na sociedade, porém, é detectado que essa prática não se aplica apenas à compra de mercadorias, mas também por meio da aquisição de valores simbólicos que acompanham os produtos adquiridos. O consumo é motivado pela variedade e efemeridade dos bens que são apresentados e oferecidos a todo o momento, principalmente por meio da publicidade.

O mercado de luxo é sustentado pelos valores intrínsecos das mercadorias de altos preços. Sobre isso, Miranda (2008) diz que produtos são providos de significados na sociedade; o estudo do simbólico foca em entender como as pessoas compõem o seu próprio conceito e, a partir dele, compram ou rejeitam produtos e serviços que as identifiquem com a forma idealizada.

Sendo o consumo de luxo valorizado e desejado por características subjetivas e intangíveis, ele está diretamente relacionado ao status, a notoriedade e ao exibicionismo (LIPOVETSKY e ROUX 2005). Os artigos de luxo são comprados em função do que representam mais do que seu valor utilitário. Para o consumidor, há sempre razões plausíveis que justificam as altas quantias pagas em produtos de luxo, que em sua maioria refletem que tipo de valor e/ou sentimento esse consumidor está em busca.

ALLERÈS (2006, p.68) divide o mercado de luxo em três níveis:

- Classe dominante, que procura sempre se diferenciar das demais classes sociais. Busca produtos novos e seletivos para afirmar sua "superioridade".
- "Classe dirigente". Pertencem a ela pessoas de alto poder aquisitivo, que cultivam consumismo e buscam no luxo o mesmo status da primeira camada. São mais voltadas para as tendências. São os chamados "novos ricos".
- "Classe prospectiva". Pessoas da classe média que seguem as tendências ditadas pelas grifes de luxo e buscam copiar as classes de maior poder aquisitivo e os formadores de opinião, como celebridades e pessoas socialmente conhecidas.

Observamos que as três classes citada por Allèrès, consomem artigos de luxo de maneira que promove a distinção social dos indivíduos, tanto no meio de sua classe social como em relação a ela. A classe dominante, por exemplo, se distingue

das outras duas, pois é a classe que realmente adquire produtos e serviços seletos e originais, colocando uma divisão e firmando sua superioridade em relação às classes economicamente mais baixas.

Castaréde (2005) afirma que para muitos o luxo é questionável, pois “ao lado da imensa miséria humana está a exibição do luxo que ofende e escandaliza”. Sendo assim, poderíamos fazer o seguinte questionamento: qual a necessidade do luxo?

Para isso, é importante diferenciar o que de fato é necessidade e o que é desejo. A necessidade seria o indispensável o inevitável, e o desejo, a vontade de conseguir algo, ambição ou sonho (CASTARÉDE, 2005). Quando falamos de consumo, o desejo pode ser interpretado de várias maneiras e em um momento de compra, por exemplo, ele pode despertar sensações de auto-recompensa, de felicidade e de realização. Já a necessidade está presente no desejo, inclusive precedendo-o, pois antes mesmo de desejarmos alguma coisa, nós sentimos necessidade de tê-la.

Não é fácil definir uma linha tênue entre o desejo e a necessidade, pois muitas vezes, elas se confundem, tornando difícil determinar a distinção uma da outra, principalmente na sociedade moderna, onde se encontra uma profusão de oportunidades e vantagens que estimulam cada vez mais o consumo. Por outro lado, é possível perceber que até mesmo classes sociais menos favorecidas não estão isentas de questionamentos acerca do que é ou não necessário.

O desejo é um sentimento inerente ao ser humano, que atua de forma motivadora e está diretamente ligada ao prazer. Desde sempre, o uso de objetos de luxo se verifica, principalmente para marcar a fronteira entre uma classe social favorecida e o resto da população. Segundo Lipovetsky e Roux (2005, p.98)

Não há sociedade que rejeite o conceito de luxo; desde o período paleolítico (muito antes do esplendor dos palácios, portanto), o homem tem tido comportamentos ligados ao luxo: adornos, festas, consumo despreocupado dos bens de reserva, etc. Nessa época não havia ainda esplendor material, mas a mentalidade de dilapidação, o impulso de prodigalidade, de gastar tudo com o gozo presente sem se preocupar com as conseqüências futuras, que revela uma mentalidade de luxo anterior à criação de objetos luxuosos.

ALLERÈS (2006, p. 78) estudiosa desse mercado, completa essa visão histórica

A burguesia, surgida no século XVIII, tenta imitar os usos da aristocracia, copiando seus hábitos e comprando objetos de distinção social. Sua vontade é vincular-se às classes dominantes, esquecendo-se de suas origens trabalhadoras. Importante notar que, aqui, as escolhas e aquisições desses bens traduzem uma preocupação com a vinculação às classes privilegiadas e não um desejo hedônico de desfrutar de objetos preciosos, moradias luxuosas ou equipamentos mais confortáveis.

Lipovetsky e Roux (2005) enxergam pela perspectiva de que quase ninguém vive tendo como objetivo a aquisição do “estritamente” necessário. Isto se dá em função da supervalorização do consumo relacionado à compra de produtos “supérfluos”. Percebe-se, então, que é importante entender que as necessidades perpassam questões de cultura, costumes e posição social, mas, é possível pensar que eles são necessários para tornar visíveis e estáveis as categorias culturais. Allèrès (2006) conclui em sua discussão sobre a necessidade, que hoje se vive um enriquecimento das necessidades, e estas são classificadas a partir de prioridades que vão desde as instintivas (alimentação, proteção, segurança) até as sociais (aspirações pessoais, sonhos, fantasias, beleza, lazer).

A democratização dos bens e do conceito de luxo tem amplificado e diversificado as áreas de atividades de muitas marcas, provocando alterações relevantes tanto no mercado de luxo, como no comportamento dos consumidores, que agora ganham um novo ritmo e uma nova dinâmica. O consumo ocasional de artigos de luxo tem despontado nesse mercado, sinalizando o enorme interesse e desejo que as classes médias têm em inserir-se nesse segmento, que até o início do século vinte era exclusivo da elite.

2.3 MARCAS DE LUXO

Algumas das primeiras marcas de luxo que se apresentaram no mercado e permanecem até hoje no topo das mais desejadas são; Hermès, Louis Vuitton, Chanel e Balenciaga. Nenhuma dessas marcas nasceu poderosa. Para isso, é necessário um processo de estudo e pesquisa minucioso para fortalecer e solidificar a imagem da marca.

Segundo Keller (2006), os fatores que determinam a liderança duradoura são: Visão de Mercado que consiste em ter olho clínico para prever e antecipar desejos e necessidades futuras dos clientes; persistência para lidar com imprevistos e possíveis apostas a longo prazo; comprometimento financeiro que diz respeito à lucratividade e recursos investidos; inovação para despertar novos interesses e sobressair-se da concorrência; e alavancagem de ativos para que a marca não se limite podendo, assim, abrir um leque variado tanto de opções para consumidores antigos, como também para os novos.

As empresas desse ramo investem milhões para que o consumidor seja capaz de gastar uma fortuna em artigos de luxo sem que sintam a menor dor na consciência. "A marca é o principal ativo de quem vende produtos de moda e luxo, um fabricante de prestígio pode aumentar o valor da marca em no mínimo 40%, estimam os especialistas" (COBRA 2007).

A visibilidade social do luxo cresceu fortemente. Em primeiro lugar, pelo efeito "mecânico" do aumento do número de marcas de luxo presentes do mercado: enumeravam-se, no mundo, 412 na metade dos anos 90. Em seguida pela intensificação do investimento publicitário e, mais amplamente, pela midiatização das marcas de luxo (LIPOVETSKY e ROUX, 2005, p.15).

Ao escolher determinada marca ou produto, o consumidor faz uma escolha que o distingue em seu mundo social. Essa é uma forma que ele encontra de se diferenciar das outras pessoas, atribuindo para si características fortes da marca como, por exemplo, estilo, sofisticação e exclusividade. O logotipo da marca de luxo ostentada pelo consumidor simboliza sua inclusão num grupo seletivo de pessoas que tomam suas decisões de forma individual. Desse modo, pode-se dizer que a aquisição de determinada marca manifesta-se como uma expressão de individualidade.

Enquanto os produtos de consumo correspondem a benefícios de tipo funcional, as marcas de luxo remetem a benefícios simbólicos e, cada vez mais, a benefícios ditos "experenciais", isto é, que implica no cliente uma busca de experiências e emoções fortes excepcionais, o conjunto de uma marca corresponde então, ao conjunto de associações estocadas na memória do consumidor. Para valorizar o capital da marca, essas associações devem satisfazer imperativamente os três critérios seguintes: serem favoráveis, fortes e únicas (LIPOVETSKY E ROUX, 2005, p. 136).

As empresas perceberam que imagens, conceitos e sensações fazem parte do conjunto de representações dos produtos de luxo. O consumidor aceita pagar um preço superior por um objeto com características funcionais equivalentes a outros produtos mais baratos, justamente em função dessas representações associadas. Diante deste contexto, o consumo de luxo é analisado por Allèrès (2006) em quatro dimensões: funcional, cultural, simbólica e social.

A dimensão funcional se refere à utilidade do objeto propriamente; a cultural, representa a história do produto ou de seu criador e, também, aspectos ligados ao conhecimento prévio; a simbólica está vinculada ao hedonismo e ao narcisismo do consumo do objeto; e a dimensão social está evidenciada através dos desejos de distinção e imitação despertados.

Não há como negar que determinadas marcas realmente conseguem se estabelecer no mercado como verdadeiros impérios de luxo e desejo, transpondo a lógica econômica, o tempo e fazendo com que as pessoas desembolsem quantias exorbitantes sem racionalizar a compra, deixando claro que essa tomada de decisão é totalmente emocional.

O conceito de luxo é dinâmico e histórico e pertence a uma sociedade em determinado momento e lugar. Na medida em que o consumo é divulgado, deixa de representar uma distinção social. O luxo não está no objeto, mas no julgamento de um sujeito sobre o seu valor. O conhecimento sobre marcas de luxo é sofisticado e requer competências específicas. Nem todos os produtos de prestígio são necessariamente de luxo e dentro da categoria de luxo existe uma gradação de prestígio (STREHLAU, 2004 apud COBRA, 2007, p.109).

No filme "Uma linda mulher", sucesso dos anos 90, é possível analisar a cena em que Julia Roberts, no papel de uma prostituta é desdenhada numa loja de luxo na *Rodeo Drive*¹. Por não apresentar uma aparência de uma pessoa com dinheiro suficiente para comprar artigos de luxo, percebe-se que as funcionárias reagem com um comportamento ríspido e pouco amigável. É fácil identificar que na loja há um código de conduta pré-estabelecido onde o padrão de pessoas consumidoras é idealizado através de um conjunto de associações, em que aparência é o primeiro fator levado em consideração.

¹ Famosa rua de compras repleta de lojas de luxo localizada em Los Angeles.

Depois da rejeição, o personagem faz questão de voltar na loja exibindo o cartão ilimitado do magnata (Richard Gere) como um troféu. O fato dela ter voltado na loja, não se justifica apenas pelo desejo de querer comprar roupas especificamente naquela loja, mas sim, porque queria mostrar àquelas pessoas que a rejeitaram que mesmo não estando dentro dos padrões, ela poderia fazer parte daquele grupo. Essa atitude está diretamente ligada à sensação de prazer, de vaidade e de emoção, sentimentos evocados por esse momento.

Sendo assim, fica claro que ela não foi simplesmente motivada pelo desejo de comprar coisas materiais, mas sim, de demonstrar poder, superioridade, segurança e outros valores que vão além do tangível. Enxergando por essa ótica, há de se compreender que o luxo revela particularidades que somente cada consumidor consegue definir se está ou não disposto a pagar. Nas palavras de Coco Chanel "o luxo é uma necessidade que começa onde a necessidade termina."

2.4 MODA

A moda na concepção de Lipovestky (2002) está intimamente ligada com à busca da singularidade e da identidade pessoal. É um dispositivo social, que orienta o comportamento humano na sua interação com o mundo. A moda, portanto, não é utilizada somente como um instrumento para a distinção entre classes, mas principalmente, para a diferenciação dos indivíduos de uma mesma classe.

Durante dezenas de milênios, a vida coletiva se desenvolveu sem culto das fantasias e das novidades, sem a instabilidade e a temporalidade efêmera da moda. (...) Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias (LIPOVETSKY, 2002 p. 23).

A moda tem criado historicamente uma associação forte entre feminilidade e a busca do "estar na moda", onde se realça a importância da aparência na construção social feminina. Logo, mulheres são mais suscetíveis às mensagens de moda que os homens (CRANE, 2008).

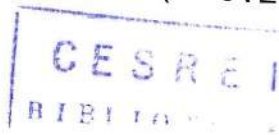
A moda pode ser interpretada como uma carteira de identidade de uma pessoa ou de um grupo, predominantemente durante certo período em determinada região (CRANE, 2008). Sendo assim, o comportamento orientado por ela é fenômeno presente na interação do ser humano com o mundo. É ao mesmo tempo um ato de narcisismo e de exibicionismo, pois é uma satisfação pessoal, mas também é para se mostrar ao outro.

A moda não foi somente um palco de apreciação do espetáculo dos outros; desencadeou, ao mesmo tempo, um investimento de si, uma auto-observação estética sem nenhum precedente. A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro (LIPOVETSKY, 2002, p. 39).

A moda é um dos maiores símbolos da sociedade de consumo atual e a compreensão de seu universo revelou que, embora a escolha da roupa seja um ato individual, cada pessoa está sujeita às influências, que vão desde os meios de comunicação até as pessoas que fazem parte de seu dia-a-dia.

Mesmo aqueles que afirmam que não seguem a moda (os que se intitulam "*anti-fashion*") consomem pelo menos dois de seus produtos mais conhecidos – *jeans* e camisetas. No filme *o Diabo veste Prada*, exibido em 2005, há um momento onde a editora chefe da revista de moda diz pra sua funcionária "*anti-fashion*²" que até mesmo aquele suéter velho comprado em uma liquidação faz parte de um ciclo que envolve moda. Do tecido, a cor, até o design, tudo passou por um processo industrial que inclui estilistas, produção e pesquisa. Portanto, até aquela escolha aleatória feita por uma pessoa que diz não ter o menor interesse em moda, esta inconscientemente acaba comprando e consumindo um artigo carregado de atributos e valores que o inserem nesse meio.

Certamente, desde que existe a motivação de moda, jamais identificou-se inteiramente à busca da distinção social; sempre agiu paralelamente, o gosto pelas novidades e o desejo de manifestar uma individualidade estética. Mas não se pode duvidar que o desejo de diferenciação social tenha sido durante séculos, um móvel preponderante, particularmente intenso (LIPOVETSKY, 2002, p. 151).



² Anti-Fashion - Anti-Moda; Aquele que é contra a moda, ou roupas da moda.

A moda possui duas vertentes: a busca pela individualidade e a necessidade de integração social. A primeira transfere a sensação que a maneira de se vestir é como se fosse a assinatura de um indivíduo, é o modo pessoal e exclusivo que ele encontra a fim de diferenciar-se das outras pessoas. A segunda pode ser entendida como as pressões sociais para a conformidade podem influenciar na escolha de estilos. Esta pressão ocorre principalmente pela aprovação social do grupo no qual o indivíduo quer ser aceito. Neste momento entra o conceito de conformidade que "refere-se à mudança nas crenças ou ações como reação à pressão real ou imaginária do grupo" (SOLOMON, 2002).

A moda permitiu, com efeito, uma relativa autonomia individual em matéria de aparência, instituiu uma relação inédita entre o átomo individual e a regra social. O próprio da moda foi impor uma regra de conjunto e, simultaneamente, deixar lugar para a manifestação de um gosto pessoal: é preciso ser como os outros e não inteiramente como eles, é preciso seguir a corrente e significar um gosto particular. (LIPOVETSKY, 2002, p. 44)

A efemeridade da moda impõe um padrão, pelo qual no decorrer das estações, durante anos, o público é bombardeado por novas coleções, novos estilistas e novas tendências. Na verdade, essas "novidades" são apenas releituras de tudo aquilo que já foi visto e usado no passado. A mídia tem um poder imensurável de ditar a moda e de fazer julgamentos sobre o que é certo ou errado, bonito ou feio.

A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo de seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem: era periférica, agora é hegemônica (LIPOVETSKY, 2002, p. 12).

A moda das passarelas, da mídia e das propagandas é definida por um grupo de pessoas que entendem como funciona a indústria e sabe o que vende e o que não vende. A partir do instante no qual essa moda se "populariza", ganha as ruas e entra nos guarda-roupas. Cada indivíduo utiliza aquilo da forma que julga mais conveniente e que acha mais interessante para atender suas necessidades, prevalecendo o gosto pessoal.

Contudo, a moda tem um espectro que dependendo de onde for visto, tem uma forma, uma cor, um tom diferente pra cada pessoa. É passageira, rápida, mutável. As roupas de inverno chegam às lojas antes mesmo que as últimas folhas

de outono tenham caído. Como a própria Coco Chanel afirmava "a moda sai de moda, o estilo jamais" (BAUDOT, 1999).

2.5 CONSUMO

De acordo com Barbosa e Campbell (2006) consumo do ponto de vista empírico seria aquilo que toda e qualquer sociedade utiliza do seu universo material para se reproduzir física e socialmente.

Os mesmos objetos, bens e serviços que matam nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam nossa sede, entre outras "necessidades" físicas e biológicas, são consumidos no sentido de esgotamento, e utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir status, "construir" identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas (BARBOSA E CAMPBELL, 2006, p. 21).

Observa-se que nas grandes metrópoles os indivíduos vivem diante da carência afetiva, da tristeza, solidão, tédio e isso acaba os impulsionando a irem às compras. A aquisição de mercadorias não elimina esses problemas, mas apresenta um efeito de alívio, nem que seja momentâneo. Dessa forma, compreendemos que o consumo também passou a ser encarado como uma forma de refrear uma inquietação, de alegria, satisfação, de felicidade.

A cultura do consumo trata basicamente de negociações de status e identidade – a prática e comunicação da posição social – nessas circunstâncias. A regulamentação dessas questões pela tradição é substituída por negociação e elaboração, e os bens de consumo são fundamentais para nossa forma de construir nossa aparência social, nossas redes sociais (modo de vida, grupo de status, etc), e estruturas de valor social (CAMPBELL, 2001 p.38).

O consumo, portanto, caracteriza-se de duas formas. A primeira como uma prática natural do ser humano para suprir suas necessidades básicas, como vestir-se, comer, estudar, ou se locomover. "O alimento pode aliviar a fome, a roupa proporciona calor, as casas, abrigo, as pessoas, afeição" (CAMPBELL, 2001, p.91). A outra atende às necessidades individuais que dizem respeito às particularidades de cada consumidor, que refletem sua personalidade e seu modo de vida.

Como o consumo tem se tornado um meio cada vez mais crucial de exercermos nossa cidadania no mundo social, as lutas pelo poder de dispor de forças e recursos materiais, financeiros e simbólicos tornaram-se fundamentais para a reprodução cultural do mundo cotidiano. (SLATER, 2002, p.14)

Consumir torna-se cada vez mais um ato de inclusão social em que as pessoas decidem suas compras a partir do meio cultural onde vivem. Os consumidores escolhem suas mercadorias de forma que elas sejam capazes de diferenciá-los do restante das pessoas e ao mesmo tempo, que consigam aferir alguma característica pessoal que revele um pouco daquela pessoa enquanto consumidor. O valor atribuído a determinadas coisas pode ser completamente diferente de uma pessoa pra outra, pois esses valores podem ser julgados de acordo com a cultura, religião, ou simplesmente pelo gosto individual de cada um.

2.6 CONSUMO SIMBÓLICO

Entendemos que o consumo é algo mais ligado ao valor simbólico do que ao bem material e suas características físicas. Por exemplo, um relógio não serve apenas para marcar o tempo e uma bolsa não serve apenas para carregar objetos, as marcas de bens simbolizam qualidade, beleza, sofisticação, exclusividade e personalidade. Consomem-se símbolos, valores e comportamentos, originando o que se chama de consumo simbólico.

No raciocínio de Campbell o consumo simbólico é um romance.

Conhecemo-nos, encantamo-nos pelas qualidades físicas e emocionais de algo, apaixonamo-nos. Entre afetos e sensações, em busca de algo transcendental. O consumo é um romance. Além dessas relações emocionais, materializamos o desejo através da compra(...). O consumo revela-se além dele mesmo, ao satisfazer necessidades simbólicas e ao oferecer a experimentação dos prazeres criados pela imaginação.(..) O consumidor moderno desejará um romance em vez de um produto habitual porque isso o habilita a acreditar que sua aquisição, e seu uso, podem proporcionar experiências que ele, até então, não encontrou na realidade. (CAMPBELL, 2001 p.130).

A publicidade, aliada ao consumo, viabiliza uma maneira de concretizar e manifestar o que se deseja ter e ser através de estratégias e apelos emocionais, empregados com o objetivo de criar a idéia de que o público será recompensado de alguma maneira com sensações positivas (alegria, felicidade lembranças), satisfação do ego (beleza, poder, sedução) e/ou projeção social (reconhecimento das pessoas e *status*).

Qual é o valor agregado simbólico, efetivo e emocional, que justifica o diferencial de preço praticado pelas marcas de prestígio? Qual é o sentido, o conteúdo desse valor, em que legitimidade ele se apóia? Perguntas que o consumidor faz a si mesmo a fim de justificar suas escolhas (LIPOVETSKY, 2002, p.96).

O comportamento dos consumidores pode ser explicado pela vontade de expressar e mostrar significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto participante de grupos sociais e isso depende do contexto social no qual ele está inserido. Entendendo que a moda por si só já é um símbolo na sua própria essência, e é uma forma não verbal de expressão, parece pertinente afirmar que a ela se aplica perfeitamente esta transferência de significados, visando à comunicação entre os integrantes da sociedade.

Devia estar claro, a partir dessa interpretação, que o espírito do consumismo moderno é tudo, menos materialista. A ideia de que os consumidores contemporâneos têm um desejo insaciável de adquirir objetos representa um sério mal-entendido sobre o mecanismo que impele as pessoas a querer bens. Sua motivação básica é o desejo de experimentar na realidade os dramas agradáveis de que já desfrutaram na imaginação, e cada 'novo' produto é visto como se oferecesse uma possibilidade de concretizar essa ambição. (CAMPBELL, 2001, p. 131).

No consumo simbólico os objetos acabam deixando de ser privilégio para algumas pessoas e passam a ser aspiração de todos. Seja meramente por sua funcionalidade, pelo status que sinaliza ou pelo prazer que causa, a cada dia são atribuídos novos significados a novos produtos e serviços. Isso representa a velocidade com que a sociedade muda e elege novas maneiras de expressão coletiva e individual.

Para Slater (2002), na sociedade moderna, a identidade social é formada pela herança que se tem ao longo da vida que passa a ser moldada pelo

próprio indivíduo de acordo com suas experiências de compra. Dessa forma, fica claro que os produtos se tornam símbolos, fundindo-se com a importância da marca de maneira que o consumidor consiga se apegar e valorizar esses significados.

2.7 CONSUMO FEMININO

Há séculos as mulheres vêm lutando pelos seus direitos, pelo seu espaço, pela participação no trabalho e, acima de tudo, pela liberação feminina. A cada dia essa imposição se torna mais forte na sociedade e isso reflete diretamente no poder de compra que ela exerce.

A independência financeira, a autonomia, a legitimação de realização de formas variadas, abrindo o leque casa-cozinha-crianças, redimensionou as fronteiras do possível. A mulher passou a poder não querer casar, ou não querer ter filhos, ocupada que estava em construir novas alternativas, novos horizontes (MORENO, 2008, p. 25).

A importância atual da mulher no cenário de consumo tem sido registrada em vários setores e essa tendência vem se acentuando ao longo das últimas décadas, principalmente, após sua entrada no mercado de trabalho proveniente das mudanças ocorridas na estrutura familiar e social. As mulheres hoje em dia são chefes de família, independentes e alcançaram cargos e salários equiparados aos dos homens.

Segundo dado retirado do artigo "O poder de compra das mulheres" (LIMA, 2007) foi publicado na revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios (nº 212, setembro de 2006) que no Reino Unido as mulheres compram 85% dos produtos, e nos Estados Unidos mais de 75%. No Brasil, elas respondem por 94% do mobiliário doméstico, 45% dos carros novos, 92% dos pacotes de viagens e 88% dos planos de saúde. Movimentando assim bilhões de reais apenas em compras no cartão de crédito.

Essa realidade atual do mercado mostra um dado inquestionável: as mulheres consomem muito mais que os homens e ainda influenciam na decisão de compra deles. Lima (2007) destaca o que acha o consultor de marketing americano, Tom Peters

De acordo com a pesquisadora existem três aspectos utilizados no consumo de moda: comunicacionais, sociais e motivacionais. Os comunicacionais dizem respeito ao 'auto-simbolismo', ao que a pessoa quer dizer de si mesma com determinada roupa, que papel ela quer representar. Os sociais, como a pessoa quer se inserir na sociedade e os motivacionais são relativos às necessidades simbólicas e funcionais.

Fica claro como a mulher desempenha um papel importante no mercado de consumo. Hoje elas representam uma grande parcela de um grupo consumidor ativo, o que acaba sendo um desafio para as empresas, pois é preciso saber aproveitar esse aumento do poder do consumo feminino, encontrando oportunidades e criando atrativos para criar um relacionamento estreito com elas, inovando cada vez mais nos produtos e serviços, sabendo direcionar a comunicação de forma eficaz e personalizando atendimento que atendam às suas percepções, preferências e necessidades.

3 METODOLOGIA

Metodologia é um conjunto de processos mediante ao quais se torna possível chegar ao conhecimento de algo (GIL, 2002).

3.1 TIPOS DE PESQUISA

O tipo de pesquisa utilizado neste trabalho apresentou três distintivos. A pesquisa é qualitativa, ao utilizar-se de imagens para a coleta e análise de dados; descritiva já que expõe características de determinada população ou de um fenômeno específico e também se caracteriza como um estudo de caso.

Godoy (1995, p. 58) argumenta que, na observação de atores sociais (indivíduos ou organizações), a obtenção de dados por meio de fotografias, filmes ou vídeos proporciona ao pesquisador poderoso registro das ações em tempo real. A abordagem da pesquisa foi qualitativa tanto para a coleta quanto para a análise dos dados. Apesar de os métodos visuais poderem consistir tanto de imagens estáticas (fotografias) quanto de imagens em movimento (filmes e vídeos), com o propósito de interferir o mínimo possível na realidade observada, optou-se pela produção apenas de imagens publicitárias das campanhas da marca Coco Chanel.

A abordagem visual é um enfoque metodológico na qual o pesquisador, ao estudar um fenômeno social, utiliza imagens como fonte de dados. É importante enfatizar que os métodos visuais podem utilizar tanto imagens estáticas quanto imagens em movimento. As fotografias são registros preciosos da realidade material. Elas são também documentos que podem ser organizados em arquivo de consulta direta.

Segundo GIL (2002) na observação participante, o pesquisador mantém distância dos eventos observados a fim de evitar influenciá-los. Na observação não-participante pode-se distinguir a observação direta, cujos dados são coletados diretamente no campo, por meio de diários de campo e protocolos de pesquisa, e a observação indireta (ou de segunda mão), na qual o pesquisador obtém os dados

para análise por meio de fotografias, filmes ou vídeos. A observação indireta foi, assim, empregada nesta pesquisa.

Como observa Gil (2002, p. 83) “a pesquisa descritiva está interessada em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los e interpretá-los. Estudando o fenômeno, a pesquisa descritiva deseja conhecê-lo quanto a sua natureza, à sua composição e os processos que constituem ou nele se realizam.”

Para Gil (2002) o estudo de caso é um processo específico para o desenvolvimento de uma investigação qualitativa. É um estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. Representa uma estratégia de investigação que examina um fenômeno em seu estado natural, empregando múltiplos métodos de recolhimento e tratamento de dados sobre uma ou algumas entidades (pessoas, grupos ou organizações).

A pesquisa qualitativa trata de uma atividade da ciência, que visa à construção da realidade, mas que se preocupa com as ciências sociais em um nível de realidade que não pode ser quantificado, trabalhando com o universo de crenças, valores, significados e outros construtos profundos das relações que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Godoy (1995, p. 58) explicita algumas características principais de uma pesquisa qualitativa, a qual embasa também este trabalho: “considera o ambiente como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento chave; possui caráter descritivo; o processo é o foco principal de abordagem e não o resultado ou o produto; a análise dos dados foi realizada de forma intuitiva e indutivamente pelo pesquisador; não requereu o uso de técnicas e métodos estatísticos; e, por fim, teve como preocupação maior a interpretação de fenômenos e a atribuição de resultados”.

A pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados, envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo (GODOY, 1995, p. 58).

3.2 UNIVERSO DA PESQUISA

Para Lakatos e Marconi (1991), “universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica comum.”

O universo de pesquisa em questão é constituído de todas as imagens das campanhas publicitárias elaboradas pela Coco Chanel desde a sua criação.

3.3 AMOSTRA DA PESQUISA

A amostra utilizada foi constituída por 50 imagens das campanhas publicitárias elaboradas pela Coco Chanel desde a sua criação que foram agrupadas em 15 associações de marca.

3.4 TÉCNICAS DA PESQUISA E COLETA DE DADOS



A coleta de dados foi realizada nos meses de outubro e novembro de 2010, em que o pesquisador responsabilizou-se em aplicar o referido instrumento para coleta de dados, com o intuito de esclarecer dúvidas e reforçando o caráter acadêmico do presente trabalho junto às pesquisadas.

De acordo com os dados coletados através do método utilizado, as imagens foram agrupadas e distribuídas por associações para que se pudesse identificá-los no contexto pesquisado.

A análise qualitativa dos dados consiste na identificação de padrões e na leitura detalhada de todo o material coletado, na identificação de palavras e conjuntos de palavras que tenham sentido para a pesquisa, assim como na classificação em categorias ou temas que tenham semelhança quanto ao critério sintático ou semântico (GODOY, 2002).

4 ANÁLISES E RESULTADOS

4.1 HISTÓRICO DA MARCA

Origem e infância

De acordo com o filme *Coco antes de Chanel*³, Gabrielle Bonheur Chanel nasceu no dia 19 de agosto de 1883, em um hospital para indigentes em uma pequena cidade de Saumur. Seus pais eram Albert Chanel (27 anos) e Jeanne Devolle (19 anos), tiveram cinco filhos, dois meninos e três meninas, entre elas, Gabrielle.

A família de Chanel levava uma vida muito simples e irregular, pois devido ao trabalho do pai, que era um vendedor itinerante, todos tinham que segui-lo nas suas viagens em busca de um bom lugar para se estabelecer e vender suas mercadorias. Durante uma das viagens de Albert, sua esposa Jeanne acabou tendo um ataque de asma aos 32 anos, sozinha, no quarto onde viviam. Atormentado e sem saber como lidar com a situação, acabou entregando as três meninas para um orfanato. Gabrielle na época tinha doze anos, Julie quatorze e Antoniete dez.

Se há uma palavra entre todas que os lábios de Gabrielle jamais pronunciaram, é a palavra orfanato. Ela se esforçou com determinação para destruir todos os vestígios da sua origem cruel. Quando sua mãe morreu em 1885, Gabrielle tinha doze anos e vivia em Brive. Ela foi levada junto com suas irmãs para Aubazine, onde seu pai abandonou as crianças no orfanato mais importante da região (CHARLES-ROUX, 2007, p. 24)

Gabrielle sempre teve vergonha da sua origem humilde e do seu passado sofrido que incluía o abandono de um pai que nunca deu notícias. A vida inteira ela se esquivou do assunto e omitiu fatos embaraçosos que pudessem de alguma forma lembrá-la desses momentos. No auge de sua fama inclusive, ela

³ Filme biográfico que retrata a história de Coco Chanel, dirigido por Anne Fontaine, distribuído pela Warner Bros, ano 2009.

Gabrielle Chanel tem 26 anos quando, empoleirada num banco de um hipódromo do sul da França, com o binóculo a tiracolo, assiste ao treinamento de um dos cavalos de Balsan. Veste um traje simples, esportivo e sapatos baixos, sem afetação. Ela mesma fabricou um pequeno chapéu de palha e usa sem nenhum constrangimento um sobretudo emprestado do barão Foy e uma gravata de Balsan. Ambos estão perplexos com a sua mania de “roubar” suas roupas. Ela nem de longe imaginava que esse traje improvisado fosse o primeiro esboço de um estilo que, vinte anos depois, já famosa costureira, iria impor a todas as mulheres: gola branca, gravata e *conotier* (CHARLES-ROUX, 2007, p. 60).

A desocupação deixava Chanel inquieta e insatisfeita. Ela queria trabalhar, queria instalar-se em Paris para fazer carreira de modista e de uma vez por todas conquistar sua emancipação. Esse desejo causou as primeiras desavenças com Étienne. Não que ele se opusesse a vontade dela, mas ele enxergava esse projeto apenas como um passatempo, enquanto Gabrielle falava disso como profissão. Ela desejava o mais rápido possível construir uma carreira e uma reputação.

Chanel conquista Paris

Étienne enfim a levou para Paris. Hospedaram-se no Ritz, hotel que acabou sendo o favorito de Gabrielle, - onde não só morou, como também construiu sua loja em frente ao hotel, e acabou falecendo lá.

Balsan era um homem muito influente, foi ele que apresentou a Chanel, Mísia Sert, mulher de um pintor russo. Logo se tornaram amigas, “uma pessoa que me ensinou a não ser burra” dizia Chanel. Nas festas de Mísia, Gabrielle acabou conhecendo grandes artistas da época, como o poeta Jean Cocteau, o pintor Pablo Picasso, e o romancista Raymond Radiguet. Balsan também apresentou Arthur Capel, cujo apelido era “Boy”, herdeiro de minas de carvão, um ano mais velho que Gabrielle.

Balsan, Gabrielle e Capel acabaram vivendo um triângulo amoroso, mas Capel despertou na *mademoiselle*, um sentimento mais forte e arrebatador.

Ao regressar a Paris Chanel deixou um bilhete para Balsan, escrito: "Estou partindo com Boy Capel. Eu o amo".(...) Não durou muito a despedida, Etienne voltou, e acabaram formando um triângulo amoroso. Gabrielle mandava nos dois. Dizia: "Os homens não paravam de disputar meus favores" (CHARLES-ROUX, 2007, p. 95).

Decidida a trabalhar e abrir sua própria loja, Chanel contou com a ajuda financeira de seus amantes e acabou entrando para o mundo dos negócios. Nessa época os chapéus eram extravagantes e espalhafatosos, ela que já imprimia nas suas criações seu estilo original e refinado; fazia chapéus simples de palha. As mulheres da alta sociedade acharam aquilo tão diferente e inovador que passaram a ser suas consumidoras.

Foi em 1911, aos 27 anos, que com a ajuda de Capel, Chanel abriu seu ateliê no número 31 da Rue Cambon, que até hoje é ocupado pela grife Chanel. Certa vez ela disse a sua única funcionária "Não vim aqui para me divertir, mas para ficar rica" (CHARLES-ROUX, 2007, p. 102).

Ela costumava passar o verão em Deauville, cidade a beira-mar, praia habitada por ricos. Foi novamente com a ajuda de Capel que ela abriu outra boutique em Deauville, oferecendo a sua clientela roupas práticas e confortáveis, pois até então as mulheres só usavam longos vestidos. Ela propôs um guarda-roupa simplificado, criou trajes feitos de um material antes associado exclusivamente à confecção de roupa íntima, o jérsei. Nesses locais, além de chapéus, oferecia roupas apropriadas para a vida à beira-mar, inspiradas pelo tema náutico, tendência que seria futuramente sempre revisitada pela moda.

Em uma dessas viagens, ela cortou os cabelos, e apareceu bronzeada, sempre muito moderna e vanguardista. Nos anos 10, Gabrielle já antecipava como seria a mulher dos anos 20, provando sempre sua irreverência e originalidade.

Suas criações eram de gosto pessoal e Chanel apresentava o que tinha vontade de usar. As referências vinham sempre do guarda-roupa masculino, valorizando a praticidade e o conforto, já que era uma mulher que gostava de montar a cavalo. Em 1916, Chanel começou a fazer tailleurs em jérsei. As saias ficavam um pouco acima da altura do calcanhar e os casacos 3/4 eram soltos, com bolsos e uma faixa ao redor da cintura (MENDES e LA HAYE, 2003, p. 45).

Os negócios iam muito bem e Chanel finalmente conseguia enriquecer com a moda e fazer uma carreira sólida. Tudo acontecia em Paris, e a cidade estava em polvorosa com os grandes acontecimentos. A França se tornava uma potência mundial e grandes estilistas surgiam, estabelecendo de vez, Paris como a capital da moda.

1ª Guerra Mundial x Negócios

Com o início da 1ª Guerra Mundial, Deauville esvaziou-se, interferindo nos negócios de Chanel. Mesmo assim, a loja não fechou. Como se não bastasse, ela decidiu abrir outra loja em Biarritz, em meio aos estouros da guerra e escassez de material. Parecendo uma atitude arriscada, a ousadia de Gabrielle lhe rendeu ainda mais dinheiro, pois vendia vestidos por altos valores.

A moda acompanhava a guerra e o comportamento das pessoas. Os homens partiram, e a população masculina de Paris ficou escassa. A falta de materiais diminuiu o comprimento dos vestidos, e a falta de combustível para aquecimento aumentou a procura por peles. Gabrielle agora criava roupas aproveitando retalhos, usava tecidos baratos, e vendia roupas caras, sete mil francos, o equivalente a US\$ 3.000, hoje em dia, por uma peça (ALZUGARAY, p.10, ano N/C).

Na véspera do natal, em 1923, após ir visitar Gabrielle em Paris, Capel partiu para Mônaco no seu carro esportivo, mas não chegou a seu destino. O pneu estourou, e o carro capotou sendo consumido pelas chamas. Gabrielle forrou seu quarto de preto, vestiu-se assim por três dias, mas depois tirou o luto, pois Paris era só alegria devido ao fim da guerra. E com o fim da guerra em 1918, Chanel voltava a vender como nunca para as mulheres dos diplomatas estrangeiros que passavam por lá. Chanel criava roupas caras e despojadas, surgia a moda à *la garçonne*⁵, meio melindrosa. Chanel lançou então o famoso vestidinho preto básico.

Com a Primeira Guerra, as peças simples de Chanel tornaram-se uma espécie de uniforme. De todas as criações, a que parece cada vez mais atual e se tornou sinônimo de elegância, surgiu em 1926 e

⁵ Corte de Cabelo curtíssimo.

foi comparado ao carro Ford pela Vogue: o onipresente pretinho básico. Prático, bonito e despretensioso, é um clássico (MENDES e LA HAYE, 2003, p. 49).

Novas apostas

Gabrielle tinha o ímpeto de sempre mudar e oferecer novidades a sua clientela que a cada dia se tornava maior e mais exigente. Foi então que decidiu criar um perfume que tivesse sua marca e que trouxesse ao mercado uma proposta completamente diferente dos perfumes da época.

Em 1923, Gabrielle teve a brilhante idéia de criar um perfume que fugisse as fragrâncias dos convencionais florais. Teve ajuda de um avançado pesquisador, Ernest Beaux. Beaux chegou a achar que Chanel estava louca, mas de fato ela tinha uma visão do futuro fora do comum. Foram testados mais de 80 ingredientes, e acabou lhe apresentando oito amostras diferentes. A escolhida por Mademoiselle foi a número 5, seu número de sorte, daí o nome que, junto com o frasco de linhas simples, revolucionou a indústria de perfumaria. Marilyn Monroe deu uma incrível contribuição para as vendas do perfume, ao anunciar espontaneamente que dormia "vestindo apenas duas gotas de Chanel" (ALZUGARAY, p.12, ano N/C).

Alzugaray (N/C) também revela que Chanel teve um relacionamento com Pierre Wertheimer, um comerciante milionário que viu nos seus perfumes uma forma lucrativa de investimento e a incentivou vender o Chanel Nº 5 em grande escala. Ingenuamente, Gabrielle acabou passando 70% das ações da Le Parfums para Wertheimer, que por um tempo, tornou-se o seu único proprietário.

Em 1º de setembro de 1939, começava o novo grande declínio, as tropas alemãs invadiram a Polônia, era a 2ª guerra mundial que "batia" a sua porta. Gabrielle tristemente se referiu a esse fato dando "graças a Deus" por que a invasão a França levaria Pierre Wertheimer embora, porque era judeu, e ela recuperaria a Les Parfums. De fato ele foi, voltou só após a guerra, e ela recuperou um pouco mais do que era seu por direito, por sua criação (CHARLES-ROUX, 2007, p. 119).

A recessão atingiu o mercado de luxo, o que obrigou Coco Chanel a adaptar-se a nova realidade, reduzindo assim o preço de seus produtos pela metade. Passou a usar tecidos mais baratos como algodão e trocou os botões pelos zíperes. Criou suas famosas jóias falsas, sapatos bicolores com calcanhares à mostra, e criou a roupa quase pronta para se vestir, o Prêt-a-porter⁶ que só ganharia esse nome anos depois.

No início da Segunda Guerra, em 1939, a Maison Chanel fechou as portas e sua estilista refugiou-se na Suíça. Na década de 50, quando o hit era Dior, que pregava a volta da mulher cheia de enfeites, e todos julgavam que mademoiselle já era passado, ela retornou em grande estilo. Soube reinventar seus famosos tailleurs pretos e seu sucesso alcançou os Estados Unidos. Refinou o que já havia criado. Jaquetas sem gola, tailleur de tweed, sapatos bicolores, chapéus simples, colares de pérolas com várias voltas, bainhas à altura dos joelhos e a bolsa de matelassê com correntes douradas. (CHARLES-ROUX, 2007, p. 145).

Mito Eterno

A Maison Chanel em 1968 já empregava 400 pessoas, e só os perfumes lhe rendiam a “bagatela” de US\$160 milhões. Em 1970, um ano antes de morrer, lançou o perfume 19, que era sua data de aniversário, e aumentou ainda mais os cofres da Maison Chanel.

Em 1º de janeiro de 1971, aos 86 anos, morando ainda em seu amado Ritz, sentiu-se mal. Sua empregada Jeanne conta que, enquanto se maquiava prometia ir trabalhar no dia seguinte, não foi, e nem nos próximos nove dias. Já no 10º dia gritou que não conseguia mais respirar, chorava. Suas últimas palavras foram “Esta vendo? É assim que se morre” (CHARLES-ROUX, 2007, p. 190).

Gabrielle era uma mulher forte, ousada, sedutora e visionária. Dizia amar o dinheiro, pois acreditava que só a independência dele libertaria as mulheres do

⁶ Termo usado no mundo da moda que significa: roupa pronta, ou pronta para vestir. É uma roupa de grife que não é de alta costura. A alta costura é feita sob medida e o modelo é exclusivo. Já Prêt-à-Porter as grifes fazem pronta entrega, para vender em larga escala.

jogo dos homens. Coco Chanel era a rainha dos aforismos, sempre soltando frases marcantes, inteligentes e curiosas, célebres no mundo da moda

“Em minha juventude as mulheres não pareciam humanas. Suas roupas eram contra o natural. Eu devolvi a elas sua liberdade, lhes dei braços e pernas de verdade, movimentos que eram autênticos e davam à possibilidade de rir e comer sem ter necessariamente que desmaiar” (Coco Chanel).

Considerada um verdadeiro mito, ela conseguiu reproduzir em suas criações sua própria imagem; uma mulher independente, bem-sucedida, ousada e com personalidade. Seu sucesso é o triunfo da sagacidade aliada a uma capacidade de improvisação e criatividade. Chanel abriu as portas para a nova mulher do século XX, e é inegável o papel fundamental e a força que ela estabeleceu nessa nova forma da mulher se enxergar: moderna, confiante e ciente da sua feminilidade.

Certamente, muito do valor e da expressividade que ela conquistou ao longo de quase um século, se deve a essa luta incansável para valorizar a liberdade feminina. Uma de suas citações que define muito bem a essência da marca é: “Eu criei um estilo para o mundo inteiro. Vê-se em todas as lojas ‘estilo Chanel’. Não há nada que se assemelhe. Sou escrava do meu estilo. Um estilo não sai de moda, Chanel não sai de moda”.

Logotipo Chanel⁷

O tradicional e reconhecido logotipo da marca Chanel com dois C's entrelaçados foi criado pela própria estilista e deriva de seu nome “Coco Chanel”. O logotipo foi concebido em 1925 e manteve-se inalterado desde então. Ele acabou por ser um dos símbolos mais reconhecidos no mundo da moda com as suas sobreposições de dois C's – que podem ser vistos da mesma forma tanto para frente como para trás. Pode

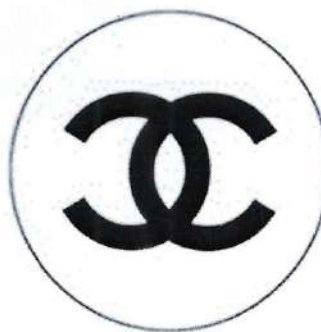


Figura 02 - Logomarca Chanel

⁷ As figuras 4.2 e 4.3 foram retiradas do site mundo das marcas, encontrado no endereço: www.mundodasmarcas.blogspot.com/chanel

ser facilmente reconhecido em roupas, perfumes, bolsas, sapatos e jóias da marca.

Nas cores preta e branca, que eram as favoritas da Chanel, o logotipo foi preservado ao longo dos anos, surgindo apenas outra opção com a inversão de cores, com o fundo preto e os dois C's entrelaçados em branco (Figura 4.3). Contudo, o design *clean*, de formas simples e retas, corrobora com a concepção dos elementos também usados em todo o seu trabalho como estilista.



Figura 03 – Variação Logomarca Chanel

Os consumidores quando decidem comprar um produto da marca, também se interessam em estabelecer uma sintonia com os conceitos e associações da Chanel. Nesse processo de projeção, a logomarca ultrapassa a função de identificação e diferenciação da concorrência, e passa a ser também objeto de desejo.

4.2 ANÁLISE DAS IMAGENS⁸

Elegância



Figura 04 – Campanha do perfume Chanel N° 5: Vestido Preto



Figura 05 – Campanha do perfume Chanel N° 5: Vestido Preto



Figura 06 – Campanha do perfume Chanel N° 5: Vestido Preto



Figura 07 – Campanha do perfume Chanel N° 5: Vestido Preto

⁸ As figuras 4.4 à 4.52 foram buscadas pelo site Google distribuídos por vários sites e blogs, tornando-se impossível ter contato ou conhecimento da fonte original das imagens utilizadas nessa monografia.

Dona de um bom gosto indiscutível, Chanel reinventou o significado da palavra elegância para as mulheres. Em uma época onde os vestidos eram desconfortáveis, complicados e espalhafatosos, Chanel simplificou e mostrou para as mulheres opções confortáveis e chiques, revolucionando toda uma era do vestuário feminino. O “pretinho básico” como é popularmente chamado, foi uma das grandes criações da Chanel. De forma sagaz e inteligente ela conseguiu transformar uma cor que era apenas usada em momentos de luto numa cor chique, prática e elegante, formando assim uma das suas marcas registradas e eternizando essa peça que hoje é essencial no armário feminino. Como ela mesma costumava dizer: “Uma mulher só precisa de duas coisas na vida: um vestido preto e um homem que a ame”.

Nas publicidades representadas pelas figuras 4.4 à 4.7, é possível observar a imponente presença do vestido preto em diversas versões. As mulheres estão confiantes, revelando o quão poderosas, seguras e elegantes se sentem dentro de um vestido Chanel.

Escolher a quais associações favoráveis e exclusivas ligar à marca requer cuidadosa análise do consumidor e da concorrência para determinar o posicionamento da marca(...) Basicamente, associações são criadas quando se convencem os consumidores de que a marca possui atributos e benefícios relevantes que satisfazem suas necessidades, desejos, levando-os a formar conceitos gerais positivos sobre ela (KELLER, 2007, p.45).

Clássica



Figura 08 – Conjunto de peças Preto e Branco



Figura 09 – Tailleur de tweed Preto e Branco

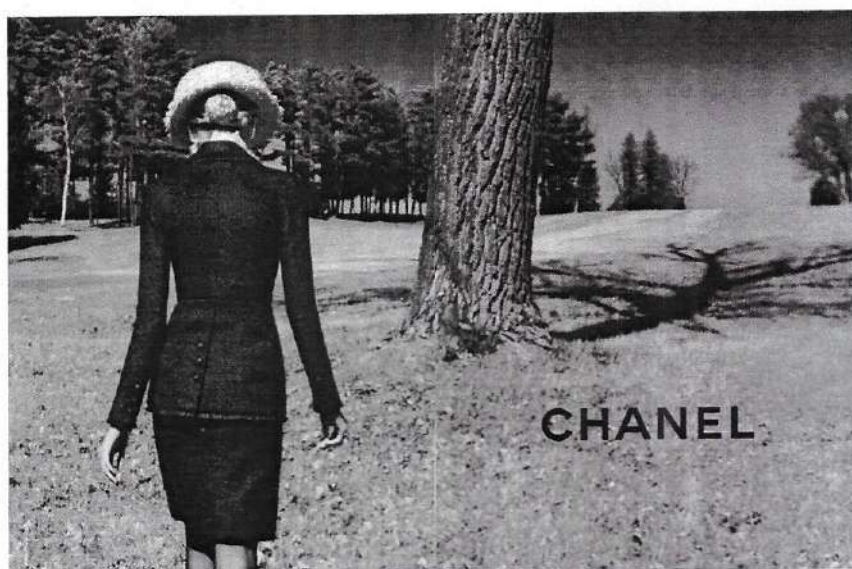


Figura 10 – Tailleur de tweed preto e chapéu

A combinação de cores mais básica também foi introduzida no mundo da moda pela Chanel. O preto e branco, sem dúvida, simboliza o clássico, e apesar da efemeridade da moda, as cores citadas são atualmente, assim como já foram no passado, sinônimo de elegância. Podendo ser usada em diversas ocasiões, como é mostrado nas figuras acima, o preto e branco provam que seu minimalismo conseguiu permanecer ao longo dos anos, independente de modismos passageiros.

Como não poderia deixar de ser, o preto e branco são as cores que aparecem não somente nas coleções de roupas e produtos, mas essencialmente

são as cores do logotipo da Chanel e podem ser vistas em todo o conceito imagético da marca. Até nas publicidades mostradas ao longo dessa monografia, fica claro a intenção de deixar as imagens com pouca saturação ou com contrastes bicolores de preto e branco, o que revela uma tendência em ser enfático nessa associação.

Marcas também podem assumir traços de personalidade. Uma marca, assim como uma pessoa pode ser caracterizada como “moderna”, “exótica”, “cheia de vida”, etc. A personalidade da marca reflete como as pessoas se sentem em relação a ela como resultado do que pensam que a marca é ou faz, de como é comercializada e promovida. Mas também podem assumir valores. A personalidade da marca pode ser relacionada com o conjunto de imagens descritivas e de sua utilização, mas também envolve informações mais ricas e contextuais (KELLER, 2007, p.53).

Vanguarda



Figura 11 – Calça, blazer e bolsa de metalassê



Figura 12 – Vestido com comprimento mais curto



Figura 13 – Estampas e corte curto de cabelo

Avant Garde é um termo em francês que significa “à frente”, termo que é o mais apropriado quando se trata da Coco Chanel. Sempre surpreendendo as pessoas com suas criações inesperadas, ela tinha ousadia e coragem de sobra para fazer a diferença. Na figura 4.9 percebe-se a presença da calça, do blazer e da bolsa de metalassê; artigos inseridos no contexto da moda pela Chanel. Na figura 4.10 observa-se outro elemento importante que é comprimento do vestido. Embora a publicidade seja recente, a idéia de subir alguns centímetros das saias e vestidos foi maculada pela *mademoiselle* ainda na década de 20. Na figura 4.11 o corte curto de cabelo da modelo, é conhecido como “Chanel” justamente por ser o corte de cabelo que virou sua marca registrada.

As emoções despertadas por uma marca podem ficar tão fortemente associadas a ela que continuarão acessíveis durante o uso ou consumo do produto. (...)A marca produz um sentimento de segurança, conforto e autoconfiança. Como resultado da marca, os consumidores não sentem preocupações que sem elas sentiriam.(...) A marca faz os consumidores sentirem-se melhor consigo mesmos; eles experimentam um sentimento de orgulho e realização (KELLER, 2007, p.55)

Atemporal



Figura 14 – Vestidos de alta-costura



Figura 15 – Vestido Preto



Figura 16 – Conjuntos de duas peças

Tornar peças atemporais mostra de fato como a Chanel era uma mulher perspicaz e que tinha uma visão muito abrangente do seu negócio e de seu trabalho. Nas imagens acima, é fácil perceber que várias dessas criações aparecem de forma atualizada e reeditada, porém, fica muito evidente a influência do passado nas criações de hoje.

Conhecida por gostar de mudanças, Chanel foi responsável por transformar a alta-costura em algo flexível e usável. A figura 4.16 mostra várias versões modernizadas do conjunto de duas peças conhecido como *taiuller de tweed*, que hoje é reproduzido e imitado por várias marcas ao redor do mundo.

Sob a égide dessa na concepção de moda, a estilista criou roupas atemporais que sempre farão parte do universo feminino. Essa crença na atemporalidade foi profetizada pela própria Chanel, que aos 87 anos, disse: “Queria fazer parte do que ia acontecer, Chanel estará sempre viva e acontecendo.”(CHARLES-ROUX, 2007, p. 215)

Sensualidade



Figura 17 – Campanha do perfume
Coco Mademoiselle: Camisa Branca

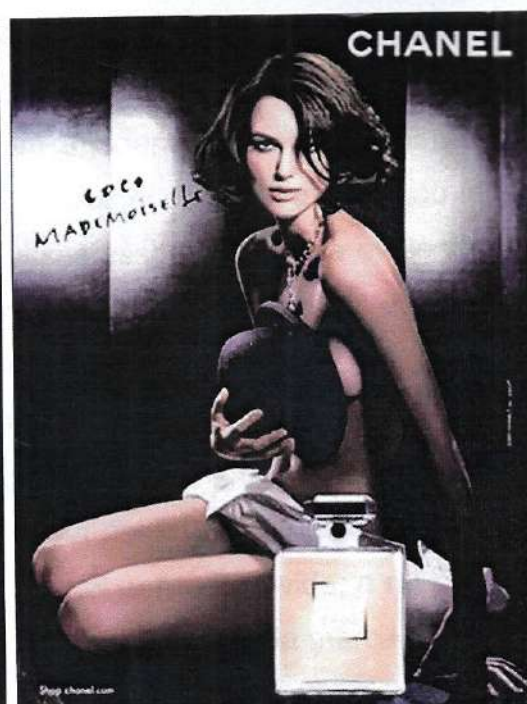


Figura 18 - Campanha do perfume
Coco Mademoiselle- Chapéu Coco



Figura 19 - Campanha do perfume
Coco Mademoiselle: Pérolas



Figura 20 - Campanha do perfume Coco
Mademoiselle: Vestido de Renda

As publicidades anteriores representadas pelas figuras 4.16 à 4.19 são referentes ao perfume *Coco Mademoiselle* que utiliza como elemento principal a sensualidade. Percebe-se que a intenção é mostrar uma mulher sensual e ao mesmo tempo elegante, pois mesmo em imagens onde as mulheres aparecem seminuas, não se nota qualquer vestígio de vulgaridade ou insinuação inadequada. Nas quatro imagens selecionadas para essas associações, fica evidente a inserção de elementos característicos da própria Coco Chanel que ajudam a valorizar a ideia da publicidade e reforçar o conceito da marca.

Na figura 4.17, é possível notar a camisa branca, peça criada pela Chanel com influência das vestimentas masculinas; na Figura 4.18 o chapéu coco, acessório que deu início a sua carreira como estilista; na Figura 4.19 a delicadeza das pérolas, jóias que acompanham Chanel por toda a vida; e na Figura 4.20 as rendas, tecido muito utilizado nas criações de alta-costura da marca.

Todos esses elementos foram explorados de forma sutil, pois entende-se que essa é a melhor maneira de explorar a sensualidade nos anúncios da grife, de modo que a insinuação pretendida seja associada diretamente ao produto da Chanel, atrelando uma coisa a outra.

Em relação à sedução (sensualidade) Lipovetsky (1987, p. 96) destaca que

A alta-costura forneceu meios suplementares aos desejos metamórficos das mulheres, ampliou as gamas de sedução da aparência. Esportiva de short ou calça, esnobe de vestido de coquetel, severa de *tailleur*, altiva com peles de noite, a sedução moderna da alta-costura sustenta-se no fato de que conseguiu fazer coexistir o luxo e a individualidade, a "classe" e a originalidade, a identidade pessoal e mudança efêmera de si.

Desfiles



Figura 21 - Desfile Chanel Outono/ Inverno 2007/2008



Figura 22 - Desfile Chanel Outono/Inverno 2009/2010



Figura 23 - Desfile Chanel Outono/Inverno 2008/2009

Os desfiles da Chanel são verdadeiros espetáculos. Com produções gigantescas e suntuosas, a passarela foge do convencional e se torna uma atração inesquecível que encanta o público que vem de todo o mundo para conferir esse evento com exclusividade. Sendo um dos desfiles mais aguardados da semana de moda em Paris, a Chanel sempre surpreende e ano após ano, sustenta a tarefa de ser umas das importantes marcas que ditarão toda a temporada de moda no mundo.

Keller (2001, p.175) em relação a eventos, recomenda que

(...)Assim o público atraído para o evento deve coincidir com o público-alvo da marca. Além disso, o evento deve ter repercussão suficiente, possuir a imagem desejada e ser capaz de criar os efeitos desejados dentro do público-alvo. Uma preocupação importante é se os consumidores criam associações favoráveis ao patrocinador por seu envolvimento no evento.

Proeminência Feminina

CHANEL



Figura 24 – Editorial Outono/Inverno 2009/2010

CHANEL



Figura 25 - Editorial Outono/Inverno 2009/2010

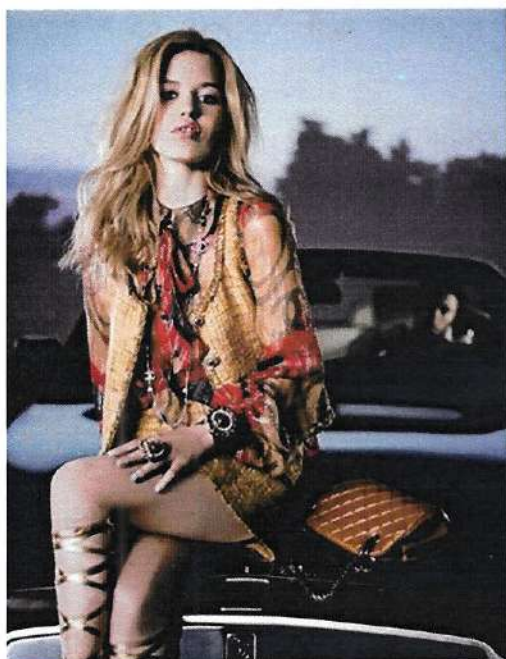


Figura 26 - Mulher jovem sendo admirada



Figura 27 - Mulher sendo disputada por dois homens

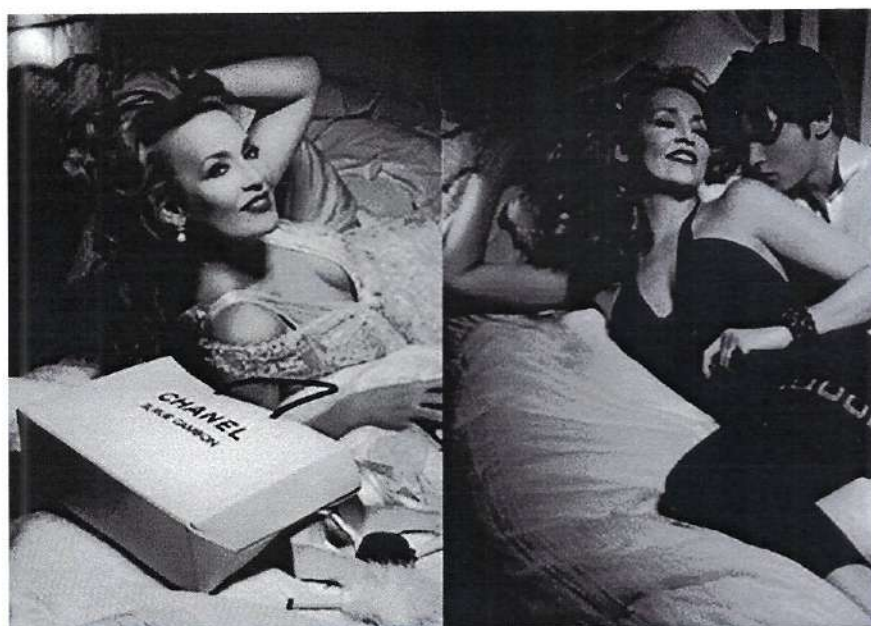


Figura 28 - Mulher madura sendo desejada

Mademoiselle Chanel sempre foi uma mulher de personalidade, conhecida por ser dona de um temperamento forte e uma coragem admirável. Era desejada pelos homens e reverenciada pelas mulheres. Seu jeito singular e dominador rendia as pessoas ao seu talento e a sua inteligência, de forma que sempre era possível notar seu destaque e sua altivez. Nas publicidades referentes

às figuras 4.23 à 4.27, fica clara a inclusão desse elemento de proeminência feminina.

Observamos que a mulher encontra-se sempre em primeiro plano, revelando sua importância diante dos outros elementos. Nas figuras 4.24 e 4.25 a mulher está de pé e o homem está sentado, o que indica claramente que nessa situação ela é “maior” e tem mais “poder”, mostrando que está no comando. Nas figuras 4.26, 4.27 e 4.28, a mulher é símbolo de desejo. Ela está sendo desejada e admirada por homens, o que nos sugere enfaticamente seu poder de sedução.

Esse aspecto de destaque (proeminência) pode ser percebido até mesmo em um simples bilhete escrito por Chanel

Ao regressar a Paris Chanel deixou um bilhete para Balsan, escrito: “Estou partindo com Boy Capel. Eu o amo”.(...) Não durou muito a despedida, Etienne voltou, e acabaram formando um triângulo amoroso. Gabrielle mandava nos dois. Dizia: “Os homens não paravam de disputar meus favores”. (CHARLES-ROUX, 2007, p. 95)

O propósito é justamente agregar à marca esse valor tão importante que era característico da *mademoiselle*. Subtende-se que a consumidora Chanel, também terá essa notoriedade e essa proeminência, tal qual as mulheres da publicidade e tal qual a sua criadora.

Feminina



Figura 29 - Mulher Serena



Figura 30 - Mulher delicada



Figura 31 - Mulher Sexy

Coco Chanel era uma mulher que fazia roupa para a mulher. Ela defendia as mulheres não somente no fato de ter liberdade pra se vestir, mas também na forma de se comportar e de exercer seu papel na sociedade. Ela era feminista, porque acreditava e lutava pelos seus direitos, mas era também feminina, porque sabia ressaltar e valorizar muito bem a beleza da mulher. As figuras 4.29 a 4.31 revelam mulheres delicadas, bonitas, seguras, com traços marcantes, características da própria *mademoiselle*.

Marcas fortes mesclam desempenho do produto e imagens associadas para criar um conjunto rico, variado, mas complementar de reações do consumidor à marca.(...) Aspectos racionais podem satisfazer necessidades utilitárias, ao passo que aspectos emocionais podem satisfazer necessidades psicológicas ou emocionais. Combinar ambos permite que a marca crie um forte posicionamento de marca. (KELLER, 2007, p.62)

Celebidades



Figura 32 - Marilyn Monroe usa Chanel



Figura 33 - Nicole Kidman - Atriz



Figura 34 - Kate Moss - Modelo



Figura 35 - Lily Allen - Cantora

O endosso de celebridades é uma das estratégias mais utilizadas na gestão de marcas, sendo considerada uma ferramenta poderosa, pois consegue transferir significados e valores simbólicos de maneira precisa e eficaz.

A Chanel utiliza essa tática desde o lançamento da sua primeira fragrância, o perfume Chanel nº 5, que teve como garota propaganda a atriz Marilyn Monroe (Figura 4.32). Na época, inclusive, Marilyn deu uma considerável contribuição para as vendas do perfume, ao anunciar espontaneamente que dormia “vestindo apenas duas gotas de Chanel” (CHARLES-ROUX 2007). Os consumidores enxegam nas celebridades modelos a serem seguidos, quanto mais evidência e credibilidade ele(a) tiver, maior será seu poder de influência.

A Chanel sempre escolhe rostos e personalidades marcantes em suas campanhas. A escolha da cantora inglesa Lily Allen (Figura 4.35) gerou muita especulação na época, pois ela era uma jovem irreverente, envolvida com polêmicas, aparentemente uma opção destoante do conceito da marca. Entretanto, no ano de 2009 (ano da campanha), ela foi umas cantoras que mais teve *singles*⁹ em primeiro lugar e seu álbum foi um dos mais vendidos, gerando uma enorme visibilidade pra ela. Personalidade forte e ótimo humor foram características suficientes para fazer o estilista atual da marca, Karl Lagerfeld escolhê-la como musa e rosto da vez. Personificando o ícone de estilo e elegância do cinema Audrey Hepburn, Lily Allen uniu sua irrevêrencia jovial com a elegância e deu a Chanel uma ótima campanha que repercutiu em todo o mundo.

Keller põe esse aspecto em relevo ao afirmar

Usar pessoas famosas e admiradas para promover produtos é um fenômeno muito disseminado que tem uma longa história no marketing. O princípio por trás dessa estratégia é que uma pessoa famosa pode atrair atenção para uma marca e modelar percepções da marca em virtude das interferências que os consumidores fazem com base no conhecimento que têm a celebridade. Consequentemente, ao escolher uma celebridade para endossar um produto, é importante que ela seja suficientemente conhecida, de modo que o conhecimento, a imagem e as respostas para a marca possam ser melhoradas. (KELLER, 2007, p. 204)

⁹ Músicas comerciais que ficaram muito tempo tocando nas rádios.

Versatilidade



Figura 36 Prancha de surf Chanel



Figura 37 - Jovem com roupas curtas



Figura 38 - Visual com influência do rock

A Chanel está no mercado há quase um século, e para manter-se tão atual e desejada é preciso versatilidade para inovar e satisfazer as necessidades do público consumidor que a cada dia se torna mais exigente e mais variado. Esse público possui em comum o interesse por moda e artigos de luxo e vê na Chanel

uma referência no quesito bom gosto e sofisticação. Mesmo em publicidades direcionadas ao público mais jovem, é fácil perceber como a marca mantém seu ponto forte que é a elegância. Na imagem 4.36 isso fica muito explícito, pois mesmo tratando de um artigo esportivo, que é o caso da prancha de *surf*, a marca se sobressai e mostra que consegue unir o luxo com o esporte de forma única e exclusiva, expandindo as opções e serviços, mas sem perder sua essência.

Em relação a atualização dos elementos de marca Keller pontua que

Devido à mudança nos valores e nas opiniões do consumidor, ou simplesmente à necessidade de permanecer atual, os elementos de marca muitas vezes precisam ser atualizados com o tempo. Quanto mais adaptável e flexível o elemento de marca, mais fácil será adaptá-lo. Por exemplo, Pode-se dar um novo aspecto ou um novo design a logotipos e personagens para que fiquem parecendo mais modernos (KELLER, 2001, p. 94).

Ênfase no produto

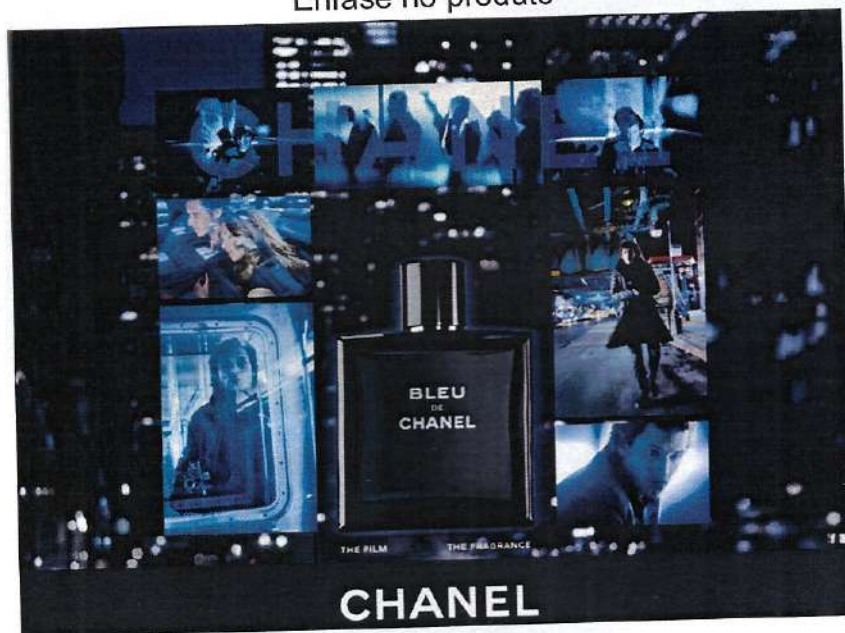


Figura 39 - Perfume Bleu de Chanel



Figura 40 - Perfume Chanel N° 5



Figura 41 - Esmaltes Chanel coleção Outono/Inverno 2010



Figura 42 - Bolsas Chanel Coco Cocoon

Os bens físicos da Chanel são objetos de desejo em todo o mundo. Mais do que uma bolsa, um perfume ou um esmalte, esses produtos além da qualidade, requinte e exclusividade, também são responsáveis por disseminar no mercado, conceitos e modelos que servirão de inspiração para outras marcas. Os esmaltes da Figura 4.41, por exemplo, foram as cores de esmaltes mais copiadas em todo o mundo na temporada outono/inverno 2010. Na Figura 4.40, a presença do perfume Chanel nº 5, a primeira fragrância da marca que até hoje está no topo dos 10 perfumes mais vendidos no mundo e está representada literalmente dessa forma da publicidade – no topo. E na Imagem 4.42, vários modelos de bolsas que de tão cobiçadas entre as mulheres, exigem até fila em lista de espera para consegui-las.

As publicidades com ênfase no produto, não exigem frases de efeito, preços, informações adicionais, ou qualquer outro artifício para vender ou influenciar os consumidores, pois eles mesmos se vendem sozinhos. A imagem é auto-explicativa e suficientemente convincente para mostrar ao público-alvo o seu valor e a sua importância.

Como argumenta Keller

O produto em si está no centro do brand equity, porque é a principal influência sobre as experiências dos consumidores com uma marca, sobre o que ouvem de outros a respeito dela e sobre o que a empresa pode dizer aos clientes no que diz respeito à marca em sua comunicação. Elaborar e entregar um produto que satisfaça completamente as necessidades e os desejos do consumidor é um pré-requisito para o sucesso. (KELLER, 2007, p.51)

Homens



Figura 43 - Perfume Bleu de Chanel para homem

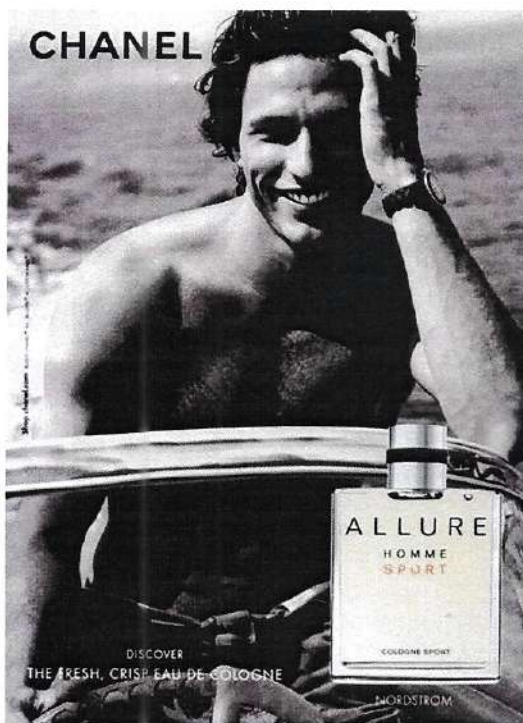


Figura 44 - Perfume Allure – Homem Jovem

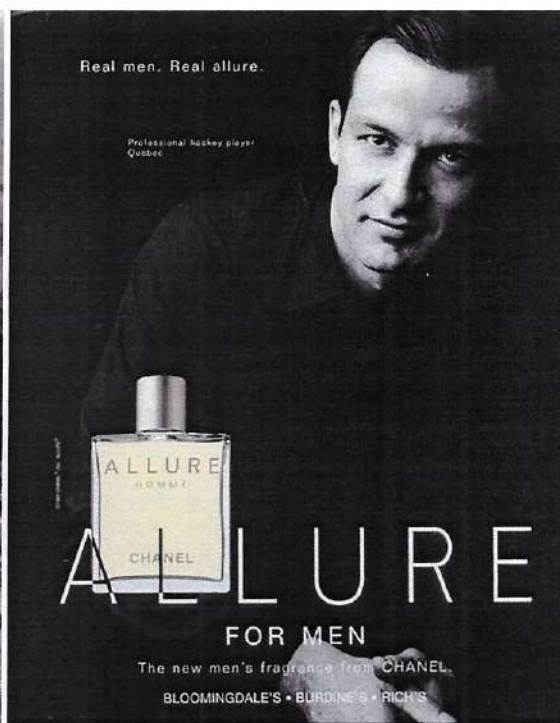


Figura 45 - Perfume Allure – Homem Maduro

Alavacando seus ativos, a Chanel investe no setor de perfumaria voltado para o público masculino, conseguindo mostrar ao público consumidor que seus atributos e valores podem facilmente ultrapassar o universo feminino.

As imagens naturalmente se co-relacionam com todas as associações já aferidas nessa monografia, de maneira que subtede-se que os tipos de homens utilizados nas campanhas possuem características semelhantes aos das mulheres. Portanto, entende-se que o homem do anúncio, poderia tranquilamente ser o marido, namorado, acompanhante da consumidora Chanel, que ao escolher produtos da marca, manifesta seu desejo por bom gosto, elegância e exclusividade.

Uma das vantagens de uma imagem de marca bem conhecida e bem apreciada é que, com o passar do tempo, os consumidores podem fazer expectativas em seu desempenho. Similarmente quando se trata de uma extensão de marcas, os consumidores podem fazer inferências e criar expectativas quando à composição e ao desempenho provável de uma produto, com base no que já se sabe sobre a marca e no quanto isso é relevante para o novo produto (KELLER, 2007, p. 246)

CESREI
BIBLIOTECA

Contudo, o seguimento masculino ainda é um nicho pouco explorado pela Chanel, pois a marca é genuinamente e essencialmente direcionada ao público feminino.

Fantasia

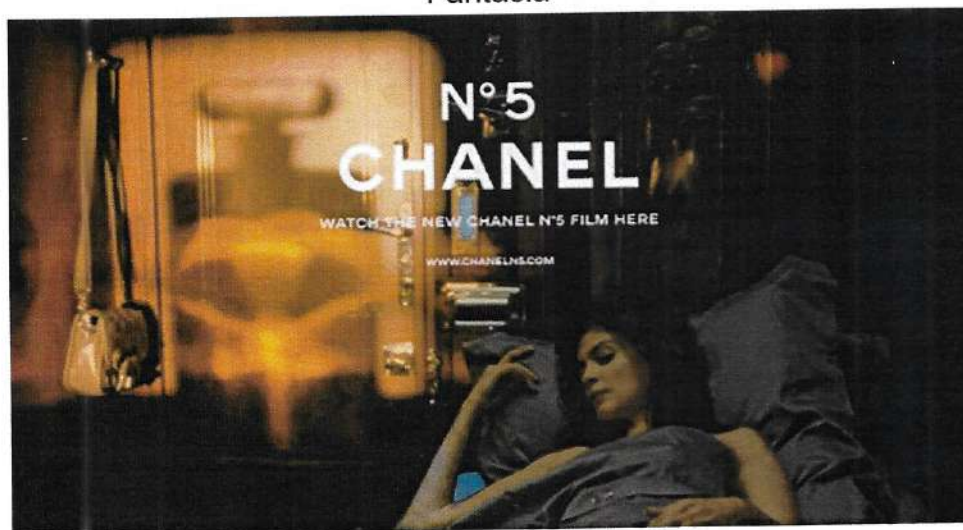


Figura 46 - Perfume Chanel N° 5 - Sonho



Figura 47 - Perfume Chance Chanel - Lúdico



Figura 48 - Linha de cosméticos Chanel - Fantasia



Figura 49 - Perfume Coco Mademoiselle - Delírio

Existe sobre as marcas de luxo, uma áurea de fantasia – daquilo que é desejado. Fantasias e sonhos são formas pelas quais o desejo se expressa e se manifesta. Em toda mulher vaidosa, existe um desejo latente de poder usufruir e obter bons produtos, que representem algum significado importante.

Nos anúncios acima, a Chanel se utilizou do lúdico, do fantasioso e do “mágico” para evocar esse significado. Na figura 4.46, observa-se uma situação comum à todos, o sonho. Quando alguém sonha com alguma coisa, é porque a deseja tanto que é capaz de transpor a realidade. Nas figuras 4.47, 4.48 e 4.49 a fantasia está ligada a sensações de prazer, delírios e satisfação. Unindo os dois conceitos chega-se numa interpretação comum de que ao comprar algo da marca, é como se fosse um sonho realizado que provoca as melhores sensações de prazer.

O luxo é sonho, é o que embeleza o cenário da vida, a perfeição tornada coisa pelo gênio humano. Sem luxo “público” as cidades carecem de arte, destilam feiúra e monotonia: não é ele que nos faz ver as mais magníficas realizações humanas, as que resistindo ao tempo, não cessam de nos maravilhar? (LIPOVETSKY, 2003, p.19).

Cosméticos



Figura 50 - Maquiagem colorida (batom vermelho)



Figura 51 - Maquiagem colorida (batom rosa)

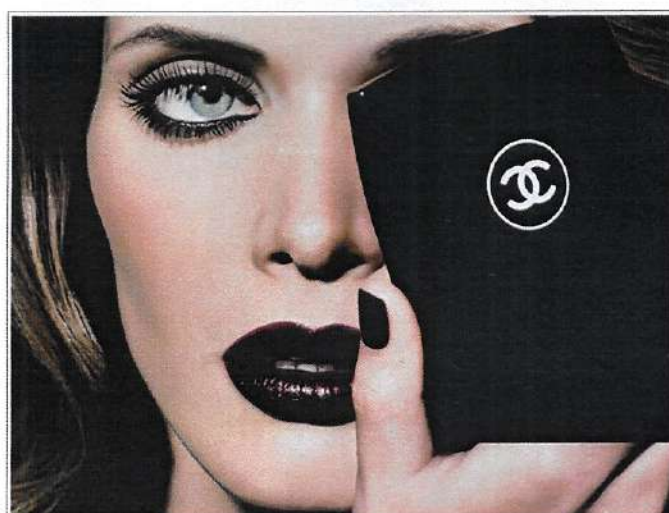


Figura 52 - Maquiagem colorida (batom preto)

Cosméticos foi outro segmento que a Chanel investiu e conseguiu um enorme sucesso. Hoje os produtos são responsáveis por boa parte do faturamento da marca, baseado justamente na enorme presença e influência que ela tem no mercado. As cores de esmaltes, batons e sombras viram *hit* em todo o mundo causando uma busca desenfreada desses produtos pelas consumidoras mais atualizadas.

As figuras 4.50 a 4.52 focam em detalhes, como por exemplo uma boca colorida e bem delineada, um olhar marcante e provocante, ou uma pele perfeita. A proposta é justamente mostrar o quão bonita, maravilhosa e diferente a mulher pode ficar usando os cosméticos da grife.

Para a maioria das empresas, a questão não é se deve ou não estender a marca, mas quando, onde e como a marca deve ser estendida. Extensões bem planejadas e bem implementadas, oferecem várias vantagens. Essas vantagens podem ser caracterizadas, em sentido amplo, como as que facilitam a aceitação do novo produto e como as que proporcionam benefícios a empresa como um todo (KELLER, 2007, p. 245).

Estilo

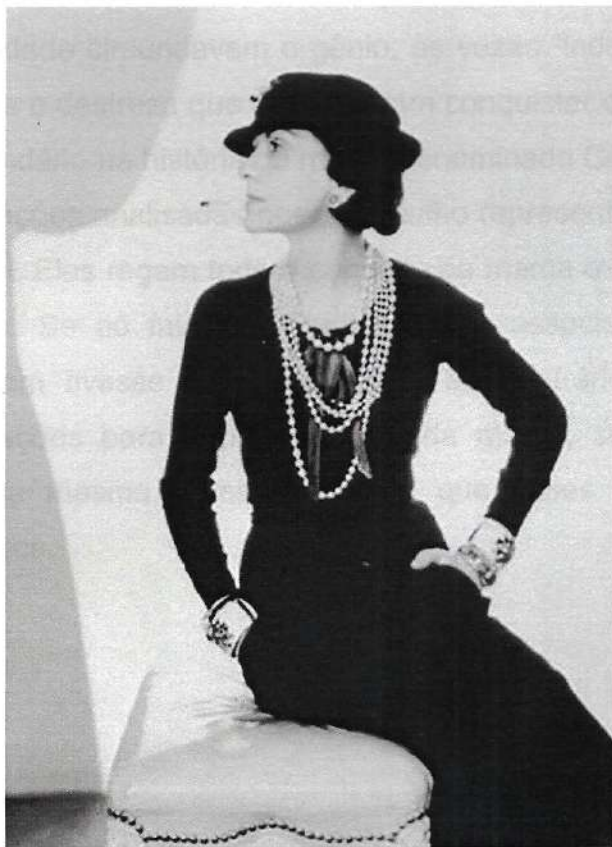


Figura 53 – Coco Chanel trajando seu pretinho básico

Nas palavras da Coco Chanel; *"Eu criei um estilo para um mundo inteiro. Vê-se em todas as lojas "estilo Chanel". Não há nada que se assemelhe. Sou escrava do meu estilo. Um estilo não sai da moda; Chanel não sai da moda"*.

Estilo é a alma da marca. É sem dúvida a associação mais forte e que melhor define a Chanel. Com isso, percebemos que o estilo pode reunir todas as outras associações citadas nessa monografia. O estilo pode ser clássico, versátil, vanguardista, feminino, elegante, sensual, pode estar inserido nos produtos, nos desfiles, nos cosméticos, nas vitrines, ou seja, estilo é o ponto central que rege e impulsiona esse império.

A alma da marca pode dar uma diretriz sobre quais produtos lançar sob o nome de marca, quais campanhas publicitárias veicular, onde e como a marca deve ser vendida e assim por diante. Sua influência, entretanto, pode transcender essas preocupações. (...) A alma da marca cria um filtro mental para descartar atividades de marketing inadequadas à marca ou ações de qualquer tipo que possam ter uma influência negativa sobre a sua imagem (KELLER, 2007, p.83).

Gabrielle Chanel é sinônimo de vitória e superação, a mulher que revolucionou o mundo da moda sem sequer desenhar um croqui. Apenas criatividade e sagacidade circundavam o gênio, às vezes "indomável" de Chanel, e foram sua inteligência e destreza que conseguiram conquistar e construir um império e cravar um nome lendário na história da moda, denominado Coco Chanel.

As associações analisadas nesse trabalho representam as características marcantes da Chanel. Elas regem todo o conceito da marca e são responsáveis por seu grande sucesso. Se ao falar da Chanel, essas associações são facilmente lembradas, se alguém tivesse feito o caminho ao contrário e primeiro tivesse elencado as associações para depois lembrar da marca, sem dúvida a Chanel estaria encaixada da mesma forma, provando que esses valores de fato são indissociáveis da marca.

CONCLUSÃO

Orientando-se pela trajetória da Chanel, esse trabalho contemplou de forma clara, entender os processos de compra do público feminino, especificamente na categoria de luxo. Nesta investigação, foi destacado e discorrido temas como moda, marcas e consumo, elementos importantes desse mercado de luxo no qual se inclui o objeto de estudo dessa monografia. A partir da identificação desses elementos, observou-se essencialmente a grife com enfoque semiótico, identificando as publicidades veiculadas ao longo dos anos para a análise das associações e valores da marca no contexto da comunicação, que tange toda sua dimensão histórica e sócio cultural.

No que se refere à relação de moda e consumo no público feminino, discutidos no capítulo 2, identificou-se que as mulheres vem buscando há décadas seu lugar na sociedade, e hoje, não só conquistaram seu espaço, mas são independentes financeiramente e participam ativamente dos processos de compras, tendo grande representatividade no número de consumidores que adquire bens de luxo. Outro aspecto relevante para compreender essa relação, é perceber como se desenvolve essa aquisição de bens. O sujeito, aqui, entendido como consumidor, identifica que necessita e/ou deseja determinado produto ou serviço, mas para adquiri-lo precisa dispor de recursos financeiros. Para a decisão de uma marca específica, torna-se necessário identificar qual é o contexto no qual esse sujeito está inserido e participa, pois isso revelará muito das suas tendências e preferências de consumo que expressam de forma clara, quais valores e crenças ele quer aderir.

A marca estudada nessa monografia foi Chanel, portanto, para compreender quais eram os valores e crenças que participam do conceito da marca foi fundamental antes de tudo, visitar o passado e familiarizar-se com a história da marca no capítulo 4.1, pois lá residem informações valiosas que justificam sua identidade atual e todo o desenvolvimento construído para consolidar a marca.

A infância conturbada, marcada por traumas e abandonos, deixa em Coco Chanel uma forte ânsia de tornar-se "alguém", impulsionando assim, sua busca incessante pelo sucesso, provando a todos sua auto-suficiência e determinação em mudar de vida. Claramente, o temperamento forte, a criatividade e a independência que ela desde muito jovem demonstrava, foi proveniente desse imprevisto com que

ela bravamente teve que lidar durante muito tempo. Coco Chanel, sem esse passado, talvez não tivesse sido a mulher de sucesso, empreendedora e visionária que o mundo conheceu e admira até hoje. As cicatrizes que ela carregou até o dia de sua morte, foram degraus que ela superava através do seu excelente e primoroso trabalho, contribuindo e revolucionando não somente a sua própria história, mas a história de todo o mundo.

A Chanel mantém o que podemos denominar de "código genético" de marca. Coco Chanel imprimiu códigos fortes e precisos sobre o uso da marca e de seus valores, que de forma linear e padrão orientam até hoje as publicidades, ações e eventos da empresa, resultando em êxito inquestionável. Mesmo a marca estando sob a direção criativa de outro estilista (Karl Lagerfeld), os elementos, signos e associações do estilo Chanel permanecem constantes como por exemplo: o logo com dois C's entrelaçados, as calças, a camisa branca, os sapatos bicolores, as bolsas com correntes, os ternos de tweed, as longas bijuterias e o essencial vestido preto. Tudo isso participa e coaduna com a filosofia Chanel – minimalismo, traços simples, força, simplicidade e postura. Graças a esse trabalho de retenção de valores, a marca nunca perdeu sua unidade e sempre preservou a sua extraordinária força de imagem.

Criar uma identidade de marca forte para o mercado de luxo exige associações consistentes, tanto nos aspectos tangíveis dos produtos (design, corte, materiais refinados) quanto nos intangíveis (origem e tradição da marca, personalidade, exclusividade).

No capítulo 4.2, foram reconhecidas quinze associações, sendo a maioria delas características incorporadas na identidade da marca desde o princípio de sua criação e mantidas até os dias atuais. No caso da Chanel, que é uma marca naturalmente complexa e repleta de elementos fortes, eles interagem de forma simultânea.

Elegância por exemplo, é uma associação única, forte, além de ser um dos atributos mais buscados pelos consumidores ao adquirirem um produto da grife. Na hora da compra o consumidor pode ser guiado unicamente por essa associação, como também pode buscá-lo em outros atributos, como por exemplo; no estilo, nos desfiles, na sensualidade, etc; tocando diretamente, todas as outras 14 associações levantadas nessa monografia.

As associações se mostram tão pertinentes e co-relacionadas entre si que praticamente contam uma história: A mulher Coco Chanel é sensual e perspicaz, sabe usar sua proeminência a seu favor e possui uma maneira paradoxal e incomum de misturar o clássico e vanguardista criando um estilo inconfundível. Feminina, e ciente de sua feminilidade, sabe reconhecer que antes de tudo, é preciso ter liberdade e confiança para se expor, encontrando na elegância e no conforto, o tom exato para suas criações. Ultrapassou as barreiras do tempo, conseguindo neutralizar a efemeridade da moda, estabelecendo o seu conceito atemporal. Depois de quase um século, a Chanel ainda mantém um império que assim como antigamente, desperta nas pessoas encantamento e fantasia. Fantasia explorada nos desfiles suntuosos, nas publicidades com celebridades e nos produtos exclusivos, porque uma bolsa Chanel, é, e sempre será uma bolsa Chanel. Foi preciso inovar e ter versatilidade suficiente pra encarar as mudanças e incorporar essas mudanças sem perder sua essência.

Dessa forma, conclui-se que a personagem Coco Chanel extrapola a dimensão humana e transforma-se em produto, marca, moda e principalmente em mito, que passa a ser consumido por uma sociedade que busca encontrar na Chanel uma identidade ou essência, que permita o sujeito aderir esse símbolo de auto-expressão. A marca não se sobrepõe a mulher, e a mulher não se sobrepõe a marca, mas sim, fundem-se numa só concepção que pretende atender aos anseios do público feminino de maneira singular.

REFERÊNCIAS

- ALLÉRÈS, D. **Luxo: estratégias de marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- ALZUGARAY, Domingo. **Coleção Dinheiro – Biografias de grandes empresários – Coco Chanel**, p. 12, ano N/C.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BAUDOUT, François. **Universo da Chanel**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- BRAGA, João. **Sobre o Luxo**. Revista Costura Perfeita, 2004.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CASTARÈDE, J. **O luxo - Os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- CHARLES-ROUX, Edmond. **A Era Chanel**. França: Cosac Naify, 2007
- COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo: Senac, 2007.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac, 2006.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São paulo: Ed. Atlas, 2002.
- GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. In: Revista de Administração de Empresas. São Paulo: v.35, n.2, p. 57-63, abril 1995.
- KELLER, K. L; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

<LIMA, Ari. **O poder de compra das mulheres**. Disponível em <http://www.artigos.com/artigos/sociais/administracao/marketing-e-propaganda/o-poder-de-compra-das-mulheres-1983/artigo/>. Acessado em: 20 outubro 2010>

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda – A Relação Pessoa-objeto**. Estação das letras: São Paulo, 2008.

MORENO, Rachel. **A beleza impossível - Mulher, mídia e consumo**. São Paulo: Agora, 2008.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, M.R. **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre, Bookman, 2002.