

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LUIZA GIORDANI

A MARCA CHANEL COMO OBJETO DE DESEJO E DE CONSUMO

Porto Alegre

2013

LUIZA GIORDANI

A MARCA CHANEL COMO OBJETO DE DESEJO E DE CONSUMO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.
Orientador: Prof.^a Dr.^a Maria Berenice da Costa Machado.

Porto Alegre

2013

LUIZA GIORDANI

A MARCA CHANEL COMO OBJETO DE DESEJO E DE CONSUMO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Maria Berenice da Costa Machado.

Conceito: _____

Data da aprovação: _____

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Dr. Maria Berenice da Costa Machado

Orientadora

Prof.^a Me. Adriana Coelho Borges Kowarick

Examinadora

Prof.^a Dr. Elisa Reinhardt Piedras

Examinadora



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado “**A marca Chanel como objeto de desejo e de consumo**”, de autoria de **Luiza Giordani**, estudante do curso de Comunicação Social, habilitação **em Publicidade e Propaganda**, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, de de 20.....

Assinatura:

Nome completo do **orientador**: Prof.^a Dr.^a Maria Berenice da Costa
Machado

RESUMO

Este estudo visa compreender as razões que fazem com que a marca Chanel seja objeto de desejo e de consumo, buscando esse entendimento no comportamento de consumidoras e não consumidoras da marca. Para realização desta pesquisa, primeiramente apresenta-se um referencial teórico sobre consumo, marcas, como se dá o relacionamento entre o consumidor e a marca, sobre marcas e o consumo de luxo. Posteriormente, aborda-se o histórico da Chanel, desde sua origem, apresentando uma breve biografia de sua fundadora, Gabrielle Chanel, passando pela história da marca, chegando até o contexto da marca. Após a contextualização sobre o universo da marca, foram desenvolvidos dois métodos de análise para verificar a questão de pesquisa a partir de ferramentas quantitativa e qualitativa. As principais conclusões inferem que, na amostra analisada, a Chanel é objeto de desejo por seu status e objeto de consumo em função do estilo pessoal das entrevistadas. A marca é objeto de desejo e de consumo por conhecida qualidade.

Palavras-chave: Chanel, marca de luxo, comportamento do consumidor, mulher, consumo.

ABSTRACT

This study aims to understand the reasons that make the Chanel brand become an object of desire and consumption, seeking an understanding of this behavior in female consumers and non-consumers of the brand. For this research, first of all is presented a theoretical framework about consumption, brands, how is the relationship between the consumer and the brand, about brands and luxury consumption. Subsequently, this study addresses the history of Chanel, from its origin, giving a brief biography of its founder, Gabrielle Chanel, and the history of the brand, up to the context of the brand. After the contextualization of the universe of the brand, there will be developed two methods of analysis to verify the point of this research from quantitative and qualitative tools. The main findings infer that in our sample, the Chanel is an object of desire because of its status, and an object of consumption according to the personal style of the interviewees. The brand is the object of desire and consumption for its known quality.

Key words: Chanel, luxury branding, consumer's behavior, woman, consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O duplo C	33
Figura 2 – Jacqueline Kennedy e seu conjunto rosa	39
Figura 3 – Maison Chanel na Rue Cambon	40
Figura 4 – Perfumes femininos	41
Figura 5 – Perfumes exclusivos	41
Figura 6 – Perfumes masculinos	42
Figura 7 – Joias diversas	43
Figura 8 – Relógios	43
Figura 9 – Cosméticos diversos	44
Figura 10 – Maquiagens	44
Figura 11 – Bolsas, carteiras e estojos	45
Figura 12 – Sapatos	45
Figura 13 – Óculos de sol e de grau	46
Figura 14 – Acessórios	46
Figura 15 – Artigos esportivos e diversos	47
Figura 16 – Anúncio do Chanel N° 5 da década de 1940	48
Figura 17 – Anúncio do Chanel N° 5 de 2012	48

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Você conhece a marca Chanel?	53
Gráfico 2 – Qual a sua idade?	53
Gráfico 3 – Alguma vez você consumiu algum produto da marca Chanel?	54
Gráfico 4 – Qual produto você consumiu?	54
Gráfico 5 – O que fez você consumir a marca?	55
Gráfico 6 – Que palavras você associaria à marca?	55
Gráfico 7 – Você voltaria a consumir a marca?	56
Gráfico 8 – Você tem interesse pela marca e/ou seus produtos?	56
Gráfico 9 – Você compraria algum produto da marca?	57
Gráfico 10 – Que produto você compraria/usaria?	57
Gráfico 11 – Por que você consumiria a marca?	58
Gráfico 12 – Que palavras você associaria à marca?	58

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 MARCAS E O DESEJO DO CONSUMO	14
2.1 BREVE REVISÃO SOBRE MARCA	17
2.2 MARCAS QUE DESPERTAM DESEJO	21
2.3 AS MARCAS E O CONSUMO DE LUXO	24
3 CHANEL: OBJETO DE DESEJO E DE CONSUMO	30
3.1 BIOGRAFIA DE GABRIELLE “COCO” CHANEL	30
3.2 HISTÓRIA DA MARCA CHANEL	36
3.3 CONTEXTO DA MARCA	40
4 RAZÕES E DESEJOS POR CONSUMIR CHANEL	50
4.1 PERCURSO METODOLÓGICO	50
4.2 AVALIAÇÃO QUANTITATIVA DO DESEJO PELA MARCA CHANEL	52
4.3 AVALIAÇÃO QUALITATIVA DO DESEJO PELA MARCA CHANEL	59
4.4 QUAL A RAZÃO DO DESEJO PELA CHANEL?	62
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
6 BIBLIOGRAFIA	70
7 GLOSSÁRIO	73
8 APÊNDICE	74
9 ANEXOS	78

1 INTRODUÇÃO

A Chanel é uma das marcas mais desejadas no mundo todo. A marca teve sua origem no ano de 1910, quando Gabrielle Chanel abriu a primeira loja com seu nome, uma chapelaria na Rue Cambon, em Paris. Ao longo de décadas, Gabrielle foi se aprofundando no ofício de costureira, enquanto conhecia homens poderosos que ajudaram no desenvolvimento de sua marca, de *playboys* da alta-classe francesa até o duque de Westminster. Chanel foi um dos principais nomes da alta-costura francesa e hoje permanece como uma das marcas mais desejadas do mundo, sinônimo de elegância, classe e luxo, visto como um clássico da moda mundial.

A marca possui diversos pontos de contato com os consumidores, de anúncios em meios tradicionais como revistas e televisão, através de perfis em redes sociais, em canais em redes de compartilhamento de vídeos e no seu site. A publicidade é conhecida como um dos maiores influenciadores de comportamento e de atitude no mundo¹. É em função da publicidade que muitas pessoas definem seu estilo, seu comportamento, o que compram e o que vestem, pois desejam aquele estilo de vida que a publicidade vende em seus comerciais. As personalidades e celebridades mundiais contribuem para isso: sendo vistas como um modelo de personalidade e exemplo de vida, fazem com que as pessoas se espelhem nelas para tomar decisões, e isso inclui as roupas que vestem, os acessórios que usam e os cosméticos que preferem.

As grandes marcas estão presentes no imaginário coletivo em função do que o público vê em sua publicidade e nas celebridades. O estilo de vida vendido nos comerciais e nas matérias sobre a vida dos famosos atinge uma parcela da população que não é o público-alvo destas marcas, mas que acaba sendo impactado através da mídia e das ações de comunicação. Além disso, marcas como a Chanel são vistas como tradicionais e atemporais e, devido ao seu histórico de vida, despertam interesse coletivo.

Assim a Chanel atrai os olhares e desperta o desejo de consumo não apenas daqueles que já consumiram os produtos da marca anteriormente e se tornaram fiéis

¹ Influência da publicidade na relação de consumo. Disponível em <<http://jus.com.br/revista/texto/4982/influencia-da-publicidade-na-relacao-de-consumo>>. Último acesso em 08 de julho de 2013.

pela qualidade e valores agregados em seus produtos, mas também do público geral, pessoas que nunca utilizaram seus produtos anteriormente, mas desejam ter algum artigo da *Maison*.

Com tantos canais de comunicação, levando em consideração a tradição do nome, seu histórico e status e o que ela representa, esta monografia se propõe a buscar as percepções e razões que levam as pessoas a consumirem os produtos da Chanel e o que faz com que a marca seja objeto de desejo de consumo daqueles que não consumiram seus produtos anteriormente.

Considerando que a marca é uma constituição pública e que a publicidade é um dos fatores que influenciam no desenvolvimento de uma marca saudável e bem sucedida, esta questão de pesquisa se mostra importante porque explora em uma amostra o estudo do comportamento do consumidor e a visão que ele tem de uma marca mundialmente conhecida.

Como objetivo geral, esta monografia visa entender porque a Chanel é uma marca que se tornou objeto de desejo e de consumo daquelas pessoas que nunca consumiram produtos da marca anteriormente e, portanto, não tem conhecimento das características dos artigos que a Chanel comercializa.

Como objetivos específicos, visa avaliar o comportamento do consumidor com relação à marca e, em paralelo, entender o comportamento dos não consumidores, a fim de observar o que há em comum entre os dois perfis, para avaliar os pontos onde a marca é bem sucedida, na opinião da amostra trabalhada. Ainda busca avaliar como estas pessoas veem a marca, como a Chanel se apresenta no seu entendimento pessoal.

A questão de pesquisa a ser trabalhada é compreender, a partir da amostra estudada, quais as razões que fazem com que a Chanel seja objeto de desejo e de consumo. Estudando as consumidoras da marca, entende-se porque ela é objeto de consumo, e ao estudar as não consumidoras entende-se porque ela é objeto de desejo.

Importante ressaltar que, ao longo da monografia, serão trabalhadas referências de dois livros no idioma inglês e a tradução dos textos aplicados são traduções livres, realizadas pela autora deste trabalho.

Para proporcionar linearidade no desenvolvimento do trabalho, a estrutura se apresenta da seguinte forma:

No capítulo dois, intitulado Marcas e o desejo do consumo, o objetivo é dissertar sobre o consumo e seu histórico, desde a origem até os dias atuais; sobre as marcas, sua função mercadológica e importância; sobre as marcas que são desejadas e o relacionamento que alguns consumidores desenvolvem com aquelas de sua preferência; e sobre as marcas e o consumo de luxo, com um breve histórico do comportamento das marcas deste ramo e como se dá o relacionamento por parte das marcas e dos consumidores.

Neste capítulo são utilizadas as teorias de autores consagrados como Baudrillard (1998) e Bauman (2008) para desenvolvimento da parte de consumo e seu histórico; Kotler (2006), Carril (2007) e Pinho (1996), para trabalhar os conceitos de marca e sua importância comercial; Roberts (2004), Vieira (2002) e Randazzo (1996), para desenvolver a parte de relacionamento entre consumidor e marca; Okwonko (2007), Lipovetsky (2005) e Roux (2005) finalizam este capítulo na abordagem das marcas e o consumo de luxo.

No terceiro capítulo, chamado Chanel: objeto de desejo e de consumo, o objetivo é apresentar o histórico da marca Chanel. Iniciando pela biografia de sua fundadora, Gabrielle Chanel, passando pelo histórico da marca, com principais acontecimentos e lançamentos dos produtos mais memoráveis, e finalizando na atualidade da marca.

Para este capítulo, a principal fonte utilizada foi Justine Picardie (2011), considerada uma das grandes biógrafas de Gabrielle Chanel e da marca como um todo, tendo trazido materiais inéditos em seus relatos². Também foram utilizadas referências extraídas do site Biography Chanel e do próprio site da marca, que possui uma área dedicada exclusivamente a sua história, denominada Inside Chanel, além das redes sociais onde a marca está presente.

No quarto capítulo, chamado Razões e desejos por consumir Chanel, aborda-se a questão de pesquisa do tema da monografia, a fim de atingir os objetivos propostos. Para isso, foram escolhidos dois métodos de análise, que são pesquisa de opinião (com o objetivo de obter resultados quantitativos) e entrevista em profundidade (com o objetivo de obter resultados qualitativos). A proposta é que as duas análises desenvolvidas desempenhem um papel complementar, ou seja, partindo de uma amostra maior de trabalho, obtida a partir do instrumento

² Biografia de Chanel reúne material inédito. Disponível em < <http://diariodopara.diarioonline.com.br/N-154395-BIOGRAFIA+DE+CHANEL+REUNE+MATERIAL+INEDITO.html>>. Último acesso em 16 de junho de 2013.

quantitativo, desenvolver uma segunda etapa de trabalho, que é qualificar as respostas obtidas na primeira fase, e com isso se faz necessária a utilização de um instrumento qualitativo.

Estes dois métodos de análise foram aplicados tanto junto ao público consumidor da marca quanto com o público não consumidor. Dessa forma, foi possível desenvolver uma rica análise entre os distintos públicos, permitindo construir um debate sobre os objetivos do trabalho.

2 MARCAS E O DESEJO DO CONSUMO

A palavra Consumir vem do latim *consumere* e costuma ser usada para designar o uso de bens ou serviços para satisfação de necessidades ou desejos próprios. Estas necessidades e desejos, que nos primórdios se limitavam aos itens básicos de sobrevivência humana, com o tempo passaram a ser cada vez mais pessoais e não relacionados à primeira necessidade, como alimentação e moradia, e cada vez mais a itens subjetivos.

Para explicar melhor do que se trata este consumo, faz-se necessária a explicação de alguns conceitos básicos. O consumo é uma atividade que está presente no cotidiano das pessoas. É algo trivial que, no geral, se faz sem um planejamento antecipado ou grandes considerações: faz parte da rotina diária. Por se tratar a Chanel de uma marca diretamente ligada ao consumo, seja através da aquisição ou utilização de seus produtos, seja a partir do conteúdo que a marca compartilha em diferentes canais midiáticos, faz-se necessário o entendimento deste processo. Bauman (2008, p. 37) entende que o consumo, reduzido a um ciclo orgânico, “é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os organismos vivos.”.

Sendo assim, é possível afirmar que a origem do consumo é tão antiga quanto a dos seres vivos. Desde sua origem, os seres vivos consomem para sobreviver, e sua forma de consumo se modificou ao longo dos anos, mas mantendo a essência do que sempre foi – uma reinvenção do mesmo consumo. “Qualquer modalidade de consumo considerada típica de um período específico da história humana pode ser apresentada sem muito esforço como uma versão ligeiramente modificada de modalidades anteriores” (BAUMAN, 2008, p. 37).

Com a revolução paleolítica, onde o homem deixou a vida coletora e passou a uma era de estoque, a relação entre consumo e produção passou a ser independente, determinada pela administração do espaço em que ocorriam. Produção e consumo tomaram caminhos diferentes, porque um passou a não depender mais do outro.

O maior e principal ponto de ruptura ocorreu milênios após a revolução paleolítica, onde, de acordo com Bauman (2008), houve a passagem do consumo

para o consumismo, quando este se tornou ponto importante, senão central, na vida da maioria das pessoas. De fato, com o consumismo latente, a ponto de ser o verdadeiro propósito da existência, esta realidade passou a sustentar a economia e o convívio humano. Bauman (2008, p. 41) vai inferir que:

Pode-se dizer que o 'consumismo é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer 'neutros quanto ao regime', transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto identificação e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais.

É a esta organização que Baudrillard vai dar o nome de “sociedade do consumo”. De acordo com ele, a felicidade é a palavra-chave da existência deste modelo de sociedade, onde as pessoas buscam, através do consumo, satisfazer uma felicidade latente, como se estivessem buscando sua salvação. “Felicidade, escrita em letras de fogo diante do último pequeno anúncio de sais de banho ou das Ilhas Canárias, é a referência absoluta da sociedade de consumo: é o equivalente a salvação” (BAUDRILLARD, 1998, p. 49).

Nesta sociedade, alimentada pelo movimento de mercadorias e bens de consumo, a busca pela felicidade, que segundo Bauman (2008, p. 51-52) é “o propósito mais invocado e usado como isca nas campanhas de marketing destinadas a reforçar a disposição dos consumidores para se separarem de seu dinheiro (ganho ou que se espera ganhar)”, é baseada no consumo, em um movimento cíclico de compra-consumo-descarte.

Segundo Baudrillard (1998, p. 25), hoje nós estamos cercados por “um tipo fantástico de notável consumo e abundância, constituída da multiplicação dos objetos, serviços e bens materiais, e isso representa uma fundamental mutação na ecologia da espécie humana”. A rotina diária não é mais com as pessoas próximas, família e amigos, mas sim a partir da recepção e organização de bens e mensagens. “Hoje, somos nós que os assistimos nascerem, crescerem até a maturidade e morrerem, enquanto em todas as civilizações anteriores eram objetos atemporais, instrumentos ou monumentos que duravam por gerações” (BAUDRILLARD, 1998, p. 25) .

Para atender às demandas desta sociedade, a economia precisa se basear no excesso e no desperdício – excesso de consumo, de produtos, de escolhas disponíveis, e desperdício de produtos que ainda serviriam à sua finalidade, mas que foram ultrapassados pela última moda. “Na economia consumista, a regra é que primeiro os produtos apareçam (sendo inventados, descobertos por acaso ou planejados pelas agências de pesquisa e desenvolvimento), para só depois encontrar suas aplicações” (BAUMAN, 2008, p. 53-54).

Tendo em vista que a busca pela felicidade e satisfação pessoal são os objetivos que esta sociedade busca, a forma de manter sua economia e sua estrutura organizacional é mantendo seus membros não satisfeitos. Bauman (2008) vai afirmar que para atingir tal feito, é necessário depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo após sua promoção no universo dos desejos dos consumidores, pois dessa forma a pessoa irá buscar o próximo lançamento, insatisfeito até o momento de realizá-lo.

Mas outra forma de fazer o mesmo, e com maior eficácia, permanece quase sempre à sombra e dificilmente é trazida às luzes da ribalta, a não ser por jornalistas investigativos perspicazes: satisfazendo cada necessidade/desejo/vontade de tal maneira que eles só podem dar origem a necessidades/desejos/vontades ainda mais novos. (BAUMAN, 2008, p. 64)

Nesta sociedade comandada pelo consumo, são os bens materiais que mediam as relações humanas e o sentimento de pertença nos grupos sociais. Baudrillard (1998) entende que o processo de distinção social é um processo social fundamental, através do qual as pessoas precisam passar para assumirem seu lugar na sociedade. Já Bauman (2008, p 108) afirma que “estar à frente portando os emblemas das figuras emblemáticas da tendência de estilo escolhido por alguém de fato concederia o reconhecimento e a aceitação desejada.”.

O cavaleiro da Ralph Lauren e o crocodilo da Izod Lacoste saíram do campo de golfe e dispararam pelas ruas, arrastando o logotipo definitivamente para o lado de fora da camiseta. Esses logos tinham a mesma função social da etiqueta de preço das roupas: todo mundo sabia exatamente quanto o dono da camiseta se dispôs a pagar pela distinção. (KLEIN, 2002, p. 52)

É a partir deste contexto da sociedade de consumo que surgem as marcas, o conceito de relacionamento com a marca e o mercado de luxo.

2.1 BREVE REVISÃO SOBRE MARCA

Como a Chanel é uma marca, desenvolvida ao longo das décadas e com uma relação de sucesso junto a seus consumidores, é necessário estabelecer o conceito e o que faz com que uma ela seja entendida como uma marca bem sucedida no mundo e como a propaganda contribuiu para a sua consolidação.

Segundo Kotler (2006, p. 269), marca é “um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços para satisfazer a mesma necessidade”. É seguro afirmar que a marca é um componente utilizado por empresas que permite se diferenciarem de seus concorrentes.

As marcas existem em nossa sociedade há milhares de anos. Surgiram a partir da necessidade de “diferenciar, marcar e assegurar a identidade de fabricantes, produtos e serviços” (CARRIL, 2007, p. 14). Seu uso é retratado na literatura desde o Egito antigo, quando se observa que fabricantes de tijolos colocavam símbolos em seus produtos com a finalidade de identifica-los e distingui-los dos demais. O uso também foi observado em peças de porcelana chinesa, jarros gregos e romanos e em algumas mercadorias oriundas da Índia, peças que datam da idade antes de Cristo.

As marcas foram criadas como uma forma de promover as mercadorias. “Sinetes, selos, siglas e símbolos eram mais comuns, utilizadas como um sinal distintivo e de identificação para assinalar animais, armas e utensílios” (PINHO, 1996, p. 11). Ela era vista como uma forma de atestar aos consumidores a proveniência e excelência de um produto ante seus concorrentes. Atualmente, serve para identificar a origem de um produto/serviço e permitir que os consumidores “atribuam a responsabilidade pelo produto a determinado fabricante ou distribuidor” (KOTLER, 2006, p. 269).

Conforme Pinho (1996), em 1960, o Comitê de Definições da *American Marketing Association*³ estabeleceu alguns conceitos sobre marca, nome de marca e marca registrada. O conceito ficou definido como “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (PINHO, 1996, p. 14).

³ Associação Americana de Marketing, em tradução livre.

Do ponto de vista empresarial, as marcas auxiliam as empresas. Segundo Kotler (2006), elas simplificam o manuseio e o rastreamento de produtos, ajudando a organizar estoques e registros contábeis. Também oferecem proteção jurídica às empresas quanto aos recursos ou aspectos exclusivos do produto. O nome da marca pode ser protegido por marcas registradas, que Pinho (1996, p. 14) determina como “uma marca ou parte de uma marca à qual é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva”. Kotler (2006) afirma que estes direitos de propriedade permitem que a empresa possa investir na marca com segurança, tirando proveito dos benefícios desse ativo.

É importante destacar que cada parte do produto possui um tipo de proteção garantida por lei. Enquanto as marcas são protegidas pelo registro de marcas, ou marcas registradas, os processos de manufatura, que determinam como o produto vai ser feito, são protegidos pelas patentes. Já as embalagens destes produtos podem ser protegidas através de direitos autorais. Isso permite que as empresas possam resguardar e proteger cada pedaço de seus produtos contra cópias, imitações ou falsificações e oferecem segurança para as empresas.

Para o consumidor, as marcas representam uma segurança, pois ela atesta o nível de qualidade do produto e, assim, o consumidor satisfeito pode comprá-lo novamente no mercado com facilidade. Isso permitiu que consumidores criassem uma relação de fidelidade à marca, que segundo Kotler (2006, p. 269) “proporciona à empresa previsibilidade e segurança de demanda, além de criar barreiras que tornam mais difícil para outras empresas ingressarem no mercado”. Além disso, a lealdade permite que as marcas possam cobrar mais caro por seus produtos do que a concorrência, pois “ainda que os concorrentes possam reproduzir com facilidade um processo de fabricação ou um design, terão dificuldade em se equiparar às impressões duradouras formadas na mente das pessoas e organizações” (KOTLER, 2006, p. 269).

O processo de dotar um produto com o poder de uma marca se chama *branding*. De acordo com Kotler (2006, p. 269-270), “para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores ‘quem’ é o produto – batizando-o e utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo – bem como a ‘que’ ele se presta e ‘porque’ o consumidor deve se interessar por ele”. Ainda segundo Kotler (2006), o *branding* serve como uma forma de ajudar o consumidor, auxiliando-

o a organizar seu conhecimento acerca de produtos e serviços, permitindo uma tomada de decisão mais esclarecida e que acabe gerando valor à empresa responsável pelo produto. Para isso, o consumidor precisa ver que as marcas de um mesmo segmento são diferentes e oferecem atributos diferentes. O *branding* pode ser aplicado a praticamente qualquer campo onde um consumidor tenha um processo de escolha, desde produtos físicos, serviços, lojas, pessoas, lugares, organizações, e até mesmo em ideias.

A função da marca foi variando ao longo dos séculos de sua existência. Através dos anos, as marcas foram utilizadas basicamente com o intuito de identificar e diferenciar um produto de seus concorrentes. Atualmente, porém, as marcas passaram a desempenhar funções diversas e mais complexas. De acordo com Domingues (1984, citado por PINHO, 1996, p. 15-16), encontramos na marca as seguintes funções: concorrencial (onde as marcas que assinalam os produtos concorrem diretamente entre si); identificadora (ao assinalar os produtos e serviços, as marcas os identificam individualmente); publicitária (a publicidade busca divulgar e promover a marca do produto junto ao consumidor, para que ela deixe de ser uma mercadoria anônima); individualizadora (o produto marcado e identificado torna-se um bem individualizado e único perante um conjunto de bens de marcas diferentes); de descobrimento ou revelação (depois de um produto novo ser lançado no mercado, a marca é que vai revelar sua existência ao consumidor, e ao comprá-lo, ele descobre o produto que a marca assinala); de diferenciação (por meio de uma marca o produto torna-se diferenciado na categoria); e de diferenciação interna (por meio de denominações específicas o público interno da empresa consegue diferenciar produtos aparentemente iguais entre si).

Pinho (1996) lembra que antigamente, muitas das grandes corporações usaram, nos diferentes países onde atuavam, uma multiplicidade de nomes e identidades para suas subsidiárias e respectivos produtos e serviços. No entanto, as empresas perceberam que era mais eficiente desenvolver uma marca única e uma identidade clara e coerente para sua organização, a fim de criar uma impressão global em seus públicos.

As marcas são vistas como elementos simbólicos fortes, que tem o potencial de influenciar culturas, sociedades e até gerações. Segundo Okonkwo (2007), as marcas desempenham um papel diário nas vidas das pessoas, indo desde decisões

sobre produtos que serão utilizados e escolhas que são feitas, passando até mesmo pelas pessoas com as quais se relacionar. “Diariamente, tomamos a maior parte das decisões da vida baseadas em marcas, desde o creme dental que utilizamos pela manhã até o cereal que comemos no café da manhã, o carro que dirigimos, o telefone que usamos, os restaurantes que comemos e também o papel higiênico que usamos” (OKONKWO, 2007, p. 07).

Pinho (1996) afirma que a marca não existe isoladamente. Ele afirma que ela é uma síntese de elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos. “Uma marca incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daqueles que lhe são similares” (PINHO, 1996, p. 43). Assim sendo, ao comprar e consumir um produto ou serviço, o consumidor não está consumindo apenas o produto em si, mas também aquele conjunto de valores agregado à marca e ao produto.

Assim surge o conceito de *brand equity*, um importante ativo de uma marca, que representa valor psicológico e financeiro para a empresa. Kotler (2006) define este conceito como sendo o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Segundo ele, este valor “pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa” (KOTLER, 2006, p. 270 e 271).

O *brand equity* baseado no cliente é definido por Kotler (2006, p. 271) como “o efeito diferencial que o conhecimento de uma marca exerce na resposta do consumidor ao marketing desta marca”. Quando os consumidores reagem mais favoravelmente a um produto e à forma como ele é divulgado quando a marca é identificada do que quando não é identificada, o *brand equity* baseado no cliente é positivo. Ele surge de diferenças nas respostas dos consumidores, que são resultados do conhecimento que o consumidor tem da marca. Kotler (2006, p. 271) explica conhecimento de marca como “todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências, crenças, etc. ligados à marca”. A ideia é que as marcas criem associações fortes, favoráveis e exclusivas com seus clientes. Por fim, a resposta diferenciada dos consumidores, que forma o *brand equity*, se reflete em percepções,

preferências e comportamentos relacionados a todos os aspectos do marketing de uma marca.

Kotler (2006) infere que para as empresas, as marcas são importantes, pois representam uma propriedade legal valiosa, capaz de influenciar o comportamento do consumidor, além de poder ser comprada e vendida, e ainda oferecer a segurança de receitas seguras e estáveis a seu proprietário.

Assim, o McDonalds escolhe suas localizações de modo a tornar-se o emblema das cidades (Moscou, Paris, Pequim, Sidnei, Roma, Berlim, Tóquio, Londres, Buenos Aires) nas quais hoje em dia, seja onde for, a pessoa se encontra no mesmo lugar. A nova configuração do mundo faz com que o deslocamento, mesmo que seja até os antípodas, já não permita mudar verdadeiramente de espaço. (QUESSADA, 2003, p. 11)

Além disso, muitas marcas, especialmente aquelas que possuem lojas próprias, buscam manter um padrão quanto à forma como dispõem seus comércios em cada lugar, de forma com que a pessoa estabeleça uma identificação dentro do ambiente onde a marca está inserida.

O poder de influenciar o comportamento do consumidor é um valioso atrativo, já que alguns consumidores se tornam leais às marcas que consomem, a ponto de estabelecerem relações sentimentalistas com suas marcas preferidas, que assim ficam conhecidas como *lovetmarks* ou marcas de amor. “As *Lovemark* são, por definição, as melhores de sua classe para aqueles que as amam. A paixão por uma *Lovemark* pode ser intensa. No extremo da escala, as pessoas darão a vida por sua Marca de Amor” (ROBERTS, 2004, p. 75).

2.2 MARCAS QUE DESPERTAM DESEJO

A marca é parte fundamental de um produto. Ainda que os consumidores consigam perceber um produto genérico, sem a marca, como entidade física, o produto é uma marca mercadoria, um objeto. A marca proporciona o aspecto físico latente do produto. Randazzo (1996, p. 25) afirma que “a percepção da existente mitologia latente de um produto varia de produto para produto e de consumidor para consumidor. No entanto, se os consumidores têm alguma consciência da mitologia do produto, ela não é geralmente muito evidente – é latente”, ou seja, ela pertence ao inconsciente do consumidor. Esta chamada mitologia latente do produto vai além

dos aspectos físicos e benefícios propiciados pelo produto. Ela abrange todas as percepções, crenças, experiências e sentimentos associados ao produto.

A marca existe na mente do consumidor. A publicidade é o meio que permite que tenhamos acesso à mente dele, criando a percepção que este consumidor terá com relação a marca. A mitologia da marca se refere a tudo o que a marca representa na mente do consumidor. “As *Lovemarks* não são propriedade dos fabricantes, dos produtores, das empresas. São das pessoas que as amam.” (ROBERTS, 2004, p. 74)

É a lembrança de marca, esta mitologia que a cerca, que permite que uma marca de luxo acessível a poucos, como a Ferrari, possa ser considerada como a marca mais “forte” e conhecida no mundo. Em uma pesquisa recente⁴, realizada pela consultoria *Brand Finance* e que considerou 500 marcas do mundo todo, entre elas marcas bastante difundidas e acessíveis a todas as classes, como Coca-Cola e Google, e outras pertencentes ao marketing de luxo, como BMW e Hermès, a marca Ferrari foi apontada como a mais reconhecida da lista.

Roberts (2004, p. 50) afirma que “somos consumidores por natureza. Para todos os cidadãos do mundo, seus pertences acrescentam significado à vida. É por isso que compramos, trocamos, damos, valorizamos e possuímos”. Sendo assim, da mesma forma que fazemos com as pessoas que nos cercam, procuramos escolher preferencialmente produtos que amamos. Dessa forma, surgem as marcas que os consumidores amam.

Para se tornar uma *lovemark*, é importante que a marca crie um vínculo emocional com seus consumidores. “Para muitas categorias de produtos em que as diferenças entre os produtos foram minimizadas, as batalhas mercadológicas realmente importantes estão acontecendo no campo psicológico” (RANDAZZO, 1996, p. 45). Associada a uma identidade de marca sedutora e apropriada, que humaniza e personifica o produto auxilia na tarefa de se criar um vínculo emocional entre marca e consumidor. Mas não apenas isso: quando a marca entrega não

⁴ Logo da Ferrari é o mais conhecido do mundo, diz pesquisa. Disponível em <<http://economia.terra.com.br/carros-motos/logo-da-ferrari-e-o-mais-conhecido-do-mundo-diz-pesquisa,8bebf90726eec310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html#article>>. Último acesso em 18 de fevereiro de 2013.

apenas aquilo que prometia, mas vai além, consegue atrair a atenção e conquistar o consumidor.

Além disso, a publicidade também auxilia na criação e manutenção de marcas fortes, ajudando na construção da mitologia da marca. Ela se aproveita de símbolos e representações para criar conexões na mente dos consumidores, fazendo-os entender que o consumo da marca trará prazer e autossatisfação, vendendo a vida que o consumidor projeta para si mesmo. Dessa forma, a publicidade faz com que a mitologia da marca seja reforçada, posicionando a marca no patamar de realizadora de sonho.

Vieira (2002) vai afirmar que um dos maiores erros que as empresas podem cometer é expor a marca com informações que não tem a menor possibilidade de serem reais. Isso pode comprometer a credibilidade da empresa junto a seus consumidores, por isso as coisas tem que fazer sentido para ele.

Pinho (1996) vai dividir a lealdade do consumidor à marca em cinco diferentes níveis, que atuam como uma pirâmide, indo da base, onde se concentram a maioria dos consumidores, os menos comprometidos, até o topo, onde ficam os consumidores fiéis. (Anexo 9.1: Níveis de Lealdade do Comprador às Marcas)

As empresas mais bem sucedidas são aquelas que criam vínculos emocionais e estão presentes na vida do consumidor. O consumidor gosta de atenção, de ser ouvido e receber retorno sobre suas colocações, e são justamente as marcas que oferecem meios e canais para que o consumidor possa se comunicar que têm se destacado no mercado. Dessa forma, as marcas demonstram que respeitam o consumidor e sua opinião.

As *Lovemarks* deste novo século são as marcas e as empresas que criarem conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal. E ninguém vai deixar você se aproximar o suficiente para tocá-lo, a menos que respeite o que você faz ou quem você é. (ROBERTS, 2004, p. 60)

Para diferenciar as características das marcas comuns das *lovemarks*, Roberts (2004) estabeleceu algumas diferenças que são visíveis no comportamento destas marcas em comparação com as demais. Entre elas, podemos observar que as *lovemarks* são icônicas, amadas pelas pessoas e são baseadas no relacionamento com seus consumidores. (Anexo 2: Marca x *Lovemarks*)

A marca inflada é como uma bolha de sabão: não pode ser tocada, sob pena de revelar sua fragilidade e perder seu valor (objetivo maior e de curto prazo daqueles que especulam sobre ela). [...] Se o que propomos e oferecemos é verdade e nossa qualidade pode ser perfeitamente comprovada, a qualquer tempo, esse deverá ser o conceito a nortear o posicionamento de nossa marca. (VIEIRA, 2002, p. 111)

Atualmente, as empresas estão percebendo a preocupação do seu público com o próximo, e estão tentando fazer alguma coisa sobre isso, para conquistarem simpatia, reconhecimento e criarem conexões emocionais com as pessoas. A tendência é envolver os consumidores pela emoção, mostrar que estas empresas fazem a diferença na vida das pessoas de alguma forma e que, se não for na vida do consumidor, é na vida de um completo estranho que ela faz alguma coisa positiva.

Roberts (2004) afirma que, para serem sustentáveis no novo século, as empresas precisarão adotar uma postura mais emocional. Para isso, as empresas precisam sair de sua zona de conforto e adotar uma nova perspectiva. Para atingir este objetivo, de conquistar o respeito e a admiração dos consumidores, as empresas precisam se mostrar sérias e respeitáveis, cumpridoras de seus objetivos, que entregam um produto ou serviço de qualidade, mas que não se limitam a isso, vão além. A entrega da empresa deve ser maior que a promessa divulgada.

A publicidade é um potencializador de qualidades, mas precisa que as empresas demonstrem que tem o potencial de conquistar o consumidor do novo século. “A publicidade não complementa, não remenda, não agrega valor ao produto ou serviço anunciado. A publicidade não faz nada sozinha e só funciona quando tem como missão enaltecer qualidades reais.” (VIEIRA, 2002, p. 117)

2.3 AS MARCAS E O CONSUMO DE LUXO

“Luxo é uma necessidade que começa onde a necessidade termina”, afirmou Gabrielle Chanel (OKONKWO, 2007, p. 7).

O luxo é dispensável. A necessidade dele, em geral, surge quando nossas necessidades primárias estão supridas. Okonkwo (2007) infere que não precisamos do luxo, na realidade, para sobrevivermos enquanto seres humanos. Mas o luxo é um combustível que precisamos para alimentar o sentimento de satisfação pessoal. Prova disso é que o principal argumento das marcas de luxo em suas propagandas

é o bem estar e a satisfação pessoal, é o que o uso daquela marca faz o consumidor sentir.

Lipovestky (2005) vai lembrar que enquanto as grandes marcas de luxo lançam cada vez mais artigos acessíveis, como perfumes e acessórios – numa tentativa de oferecer às classes mais baixas acesso às marcas de sonhos – os grupos industriais apresentam ao mercado sua vontade de investir nos segmentos superiores da sociedade. Ou seja, enquanto as marcas de luxo se mostram cada vez mais abertas e acessíveis para as classes menos abastadas, as marcas da classe média estão investindo para entrar no mercado da classe alta.

As marcas de luxo não surgiram por acaso. De acordo com Okonkwo (2007), elas foram cuidadosamente trabalhadas através de consistentes e diligentes estratégias de marketing e branding. As marcas de luxo usufruem de uma posição estratégica e específica no mundo de consumo global e no leque de marcas do mercado, assim como no subconsciente do consumidor.

Roux (2005) disserta sobre a grande transformação que o consumo de produtos de luxo sofreu a partir dos anos 80, quando este mercado passou a ser reconhecido como setor econômico e industrial. As famosas *Maison* deixaram sua lógica artesanal e familiar no passado e adotaram um sistema industrial e financeiro bastante lucrativo. As pequenas empresas foram forçadas a se filiar a grandes grupos econômicos ou foram absorvidas por eles.

Okonkwo (2007) afirma que as principais características das marcas de luxo são a força da marca, diferenciação, exclusividade, inovação, perfeição e precisão do produto, preço *Premium* e alta qualidade. E é a qualidade diferenciada da matéria-prima, o design exclusivo, o desempenho do produto, o peso da marca e o desejo coletivo de posse que garantem a um produto o seu valor simbólico tão elevado. Lipovetsky (2005, p. 49) vai afirmar que “o luxo é sempre elemento de diferenciação social, mas funciona igualmente, cada vez melhor, como ferramenta de *management* das marcas para o grande público, uma vez que o prestígio do top de linha repercute no conjunto dos modelos”.

Uma das principais diferenças apontadas entre as marcas de luxo e as marcas populares é a capacidade das marcas de luxo de lançar tendências e inovações. “Não esperamos que as marcas de luxo esperem para entender o que queremos para então criar. Esperamos que elas entendam nossa psicologia, mudem

gostos e modos de pensar antes de nós mesmos” (OKONKWO, 2007, p. 11). As marcas de luxo criam tendências que são seguidas ao redor do mundo. As marcas populares seguem as tendências apontadas pelas marcas de luxo em seus produtos.

Elas dizem aos consumidores o que vestir e o que não vestir, indiretamente determinando o gosto de moda da sociedade. Se Marc Jacobs da Louis Vuitton apresenta o branco como cor da estação, eis que o mundo da moda adota o branco. Se Karl Lagerfeld na Chanel decide que Anabela deve ser o acessório *must-have* da estação, então Anabela será. Se Jean-Paul Gaultier na Hermès acorda pela manhã e é subitamente inspirado por um sonho que teve sobre um safári africano, ele pode decidir que estampa de zebra é a nova bandeira do mundo fashion e assim será. (OKONKWO, 2007, p. 10)

Hoje, o mercado das marcas de luxo é marcado por uma procura em forte expansão e por uma concorrência atroz. Lipovetsky (2005) infere que, em função disso, o universo do luxo está se aventurando em práticas semelhantes às dos mercados de massa, como a explosão dos custos de lançamento e da publicidade, comunicação de forte impacto (“chocante” ou transgressiva), inflação de lançamento de novos produtos, encurtamento do tempo de vida dos produtos, aumento da oferta promocional de cosméticos e exigência de resultados financeiros em curto prazo. Houve uma época em que os produtos das marcas de luxo eram de venda certa. Hoje, mais do que desenvolver e vender produtos, as marcas de luxo estão cada vez mais focadas no consumidor. Não basta ter um design atraente, um preço elevado e o selo de uma famosa marca de luxo. Em um ambiente cada vez mais competitivo, “a meta de atrair e manter o interesse e a lealdade do consumidor é mais desafiador” (OKONKWO, 2007, p. 60).

Roux (2005, p. 94) afirmam que “não se dirigindo mais unicamente à sua clientela rica tradicional, o setor do luxo encontrou os meios de seu crescimento entre as classes médias e, portanto, segundo o termo consagrado, ‘democratizou-se’”. Mantendo sua seletividade e reforçando o valor de marca, as marcas de luxo expandiram seus mercados, em busca de consumidores mais “ocasionais”, seja através da criação de linhas específicas de produtos, de qualidade inferior, seja a partir da comercialização de novos produtos com preço mais acessível, como o desenvolvimento e popularização de acessórios, perfumaria e cosméticos.

Pode-se atribuir esta abertura de mercado à desaceleração econômica enfrentada pelo segmento a partir da década de 2000. “A implosão das ‘bolhas

financeiras' modificou os comportamentos de compra e veio desacelerar o fluxo clássico dessa clientela para os produtos de luxo" (ROUX, 2005, p. 95). Além disso, a emergência de novos mercados estrangeiros, que penetraram na economia antes dominada por países tradicionais, permitiu uma expansão das marcas de luxo em lugares até então inexplorados – como a abertura de franquias das tradicionais *Maison* francesas em cidades como São Paulo e Dubai.

Okonkwo (2007) vai afirmar que o mundo das marcas de luxo se divide em dois segmentos básicos. O primeiro deles é o “consumidor tradicional das marcas de luxo”, que ainda reverencia marcas consagradas como Hermès, Chanel e Christian Dior. O segundo segmento, que constitui uma parcela maior dos consumidores das marcas de luxo, conhecidos como os “novos consumidores das marcas de luxo”, representam aqueles consumidores que não são mais atraídos somente pela marca em si, mas também valorizam o pacote completo de produtos e serviços prestados por uma marca, que oferecem valores sólidos através de inovação e uma experiência acima das expectativas em cada ponto da marca.

Já Roux (2005) afirma que a clientela do luxo é composta basicamente de dois segmentos: o segmento fiel dos clientes muito ricos e o segmento fiel dos clientes razoavelmente abastados. Segundo ela, a nova clientela do luxo é composta principalmente por este segundo segmento, que é uma clientela abastada, cada vez mais de classes médias, mais sensíveis ao preço. Pouco fiel à marca e de comportamento volátil, este segmento é informado e exigente com relação ao que as marcas têm para lhes oferecer.

Quando um consumidor compra um produto, ele está na realidade buscando a solução para um problema. Com as marcas de luxo não é diferente. Porém, além de um problema prático que este consumidor precisa resolver, ele ainda tem um problema emocional para suprir ao comprar o produto de uma marca de luxo. Okonkwo (2007) afirma que algumas dessas necessidades estão relacionadas à identidade real ou aspiracional do consumidor, à sua personalidade ou seu estilo de vida. Marcas de luxo ajudam os consumidores a definir e salientar o tipo de pessoa que ele é ou que ele quer ser, além de auxiliar a comunicar esta definição às outras pessoas. “Por definição, o domínio do luxo é o da excelência e da emoção. Como diz um dos principais dirigentes do setor, ‘no domínio do luxo não se deve enganar

no produto, nem na criação e inovação, nem na qualidade, nem no preço, nem na acolhida” (ROUX, 2005, p. 99).

Okonkwo (2007) ajuda a entender o processo de compra dos consumidores das marcas de luxo. Para ela, estes consumidores “compram mais do que produtos e serviços de luxo. Eles compram um pacote completo de experiências, sentimentos e identidades compostas a partir do produto, do serviço e das características da marca” (OKONKWO, 2007, p. 63). Quando falamos sobre as razões que os levam a comprar estes produtos, ela afirma que, antes de tudo, produtos de luxo “são ‘desejos’ e algumas vezes ‘vontades’, ao invés de necessidades funcionais, portanto há um contínuo desejo de possuí-los. Bens de luxo são objetos de desejo e desejos existem de forma contínua”. Lipovetsky (2005) vai afirmar ainda que “a época contemporânea vê afirmar-se um luxo de tipo inédito, um luxo emocional, experiencial, psicologizado, que substitui uma primazia da teatralidade social pela das sensações íntimas”.

É importante destacar também as características do consumidor das marcas de luxo. Okonkwo (2007) afirma que, espertos e inteligentes, estes consumidores também são vistos como individualistas. São altamente exigentes e possuem uma atitude descartável, no sentido de que o interesse é pelo lançamento, pelo novo, pela tendência. Este consumidor também possui valores e princípios fortes e tem o poder de escolha, já que tem um maior número de opções de produtos e marcas que podem escolher. Roux (2005, p. 125) entende o comportamento destes consumidores da seguinte forma:

A partir do momento em que o cliente procura um prazer raro e emoções intensas, um reconhecimento de sua identidade, as expectativas deslocam-se apenas dos produtos para a qualidade do serviço para englobar a coerência da oferta e do discurso da marca em todas as suas manifestações, trata-se do coração da marca ou de todas as suas extensões. Toda incoerência, toda omissão ou ainda toda insatisfação do cliente quanto à acolhida, ao conselho ou à mise-en-scène dos produtos será sancionada como uma ausência intolerável de respeito agora reivindicado pelo cliente.

Segundo Lipovetsky (2005), as marcas de luxo passaram por uma reformulação nos últimos anos. Visando um mercado em ascensão, o da classe C, cujo poder aquisitivo tem aumentado nos últimos anos, estas marcas tem se mostrado mais acessíveis a uma camada da população que antes apenas sonhavam com seus produtos.

Apesar disso, há um movimento contrário, em que estas marcas lançam produtos ainda mais exclusivos, acessíveis somente à camada mais abastada da sociedade. “Enquanto as grandes marcas de luxo lançam cada vez mais artigos acessíveis (perfumes, acessórios...), os grupos industriais de grande consumo anunciam sua vontade de investir nos segmentos superiores do mercado” (LIPOVETSKY, 2005, p. 49).

Além disso, algumas marcas de luxo reafirmam seu posicionamento, adotando estratégias com o objetivo de manter a lealdade do consumidor, não se permitindo entrar em uma espiral de promoções, que são vistas como grandes aliadas da infidelidade do consumidor à marca. “Trata-se então de uma estratégia deliberada de proteção do estatuto da marca, da afirmação de seu prestígio e de sua seletividade. Boucheron, Chanel, Guerlain, Hermès, Mugler, no domínio da perfumaria-cosmética, são exemplos dessa estratégia” (ROUX, 2005, p. 106).

3 CHANEL: OBJETO DE DESEJO E DE CONSUMO

A história da marca Chanel está intrinsecamente relacionada com a história de sua criadora, Gabrielle Chanel. Além de criadora, durante mais de 50 anos Gabrielle esteve à frente da *Maison* francesa, apresentando ao mundo inovações e reinvenções para o guarda-roupa feminino, lançando moda que seria vista, apreciada e idolatrada nos quatro cantos do mundo.

Gabrielle é uma personalidade icônica, uma referência de estilo e moda da sua época, uma mulher revolucionária, que reinventou a forma de se vestir e de se fazer moda, que mudou comportamentos e atitudes e transcendia seu tempo, com uma visão à frente de sua época.

A principal fonte trabalhada na biografia de Gabrielle Chanel e no histórico de sua marca foi Justine Picardie (2011), que é considerada uma das principais biógrafas da estilista e da marca como um todo. Também foram utilizadas referências extraídas do site Biography Channel e do próprio site da marca, que possui uma área dedicada exclusivamente a sua história, denominada Inside Chanel, além das redes sociais onde a marca está presente.

3.1 BIOGRAFIA DE GABRIELLE “COCO” CHANEL

Pouco se sabe sobre os primeiros anos de vida de Gabrielle Chanel. Muitos detalhes partem de informações que a própria Gabrielle forneceu, que alguns biógrafos declaram ser exageradas ou distorcidas. “Se a memória de Chanel sobreviveu intacta, ela tentou assim mesmo esconder seu passado dos outros, dando nova forma às suas mágoas, suavizando as partes mais desagradáveis” (PICARDIE, 2011, p. 18). Até mesmo sua data de nascimento é imprecisa – documentos apontam o ano de 1883, mas Gabrielle alegava ter nascido em 1893 (THE BIOGRAPHY CHANNEL).

Sabe-se que Gabrielle Bonheur Chanel nasceu em 19 de agosto, na pequena cidade francesa de Saumur, a sudoeste da capital Paris. Seus pais não eram casados, mas quando Gabrielle nasceu eles já tinham uma filha, Julia, que viera menos de um ano antes de Gabrielle. Foi somente um ano após seu nascimento que eles vieram a casar.

Após a morte de sua mãe, quando Gabrielle tinha onze anos de idade⁵, seu pai ficou com os cinco filhos para criar – o irmão mais novo de Gabrielle, Augustin, faleceu ainda na infância, em 1891. Não tendo condições de cuidar dos filhos, o pai deixou as crianças em diferentes lugares: as meninas foram para um orfanato, os meninos foram deixados com uma família de camponeses e tratados como órfãos, sendo usados como mão de obra não remunerada. Foi assim que Gabrielle foi parar no orfanato da Congregação do Sagrado Coração de Maria, em Aubazine, onde viveu por sete anos, e onde aprendeu o ofício de costureira. “Para Claude Delay ela contou que aprendeu a costurar com as freiras, cuidando das bainhas e acabamentos de seu enxoval; e da camisa branca que usava para tomar banho, pois era pecado olhar para o corpo das pessoas” (PICARDIE, 2011, p. 31).

Quando completou dezoito anos, Gabrielle deixou o orfanato. Não ficou sem família, pois foi muito acolhida pela família de seu pai, e inclusive tinha uma tia que era um ano mais velha do que ela, Adrienne. Gabrielle foi estudar em Moulins, na escola de Notre-Dame, onde Adrienne já estudava. Ela era tratada de forma diferente, pois havia conseguido seu lugar na escola graças à caridade. Foi lá que desenvolveu ainda mais sua habilidade como costureira, pois precisava aprender algo para ganhar a vida, como os órfãos faziam. “E havia mais costura nas férias que passava com sua tia Louise, com quem Gabrielle aprendeu a fazer a barra e o acabamento de chapéus, habilidade que somou aos conhecimentos práticos de costura adquiridos com as freiras” (PICARDIE, 2011, p. 36).

Foi através da madre superiora de Notre-Dame que Gabrielle e Adrienne conseguiram seu primeiro emprego, como vendedoras e costureiras de uma loja de tecidos. Elas dividiam um quarto que ficava em cima da loja, e trabalhavam nos finais de semana para um alfaiate, fazendo ajustes nos culotes dos oficiais da cavalaria. Começaram a ser convidadas para ir ao La Rotonde, uma estrutura que era montada num parque de Moulins, onde eram apresentados espetáculos para as tropas da cidade, e local em que Gabrielle começou a se apresentar como cantora, inicialmente acompanhada de Adrienne, depois sozinha. Foi onde Gabrielle se tornou Coco, graças a uma das duas únicas canções de seu repertório, “Qui qu’a vu Coco?”.

⁵ Em algumas biografias, a idade atribuída a Chanel quando da morte de sua mãe é de seis anos, porém Justine Picardie (2011), autora da biografia usada para este trabalho, atribui a idade de onze anos à Gabrielle Chanel.

Nesta época, Gabrielle conheceu Etienne Balsan, que foi seu amante durante alguns anos. Ela fugiu com Etienne para Compiègne, onde ele tinha sua propriedade, Royallieu, deixando para trás a Gabrielle e assumindo a Coco. Etienne apresentou à Coco o mundo decadente da Bella Époque. Chanel usou Etienne como um trampolim para ir de Moulins à Paris. Os dois continuaram amigos até a morte de Etienne, em 1953, e Picardie (2011) afirma que, apesar dele não ter sido fiel como homem enquanto esteve ao seu lado, Etienne foi leal à Gabrielle até seus últimos dias.

A história conta que a irmã de Gabrielle, Julia, casou-se e teve um filho, chamado Andre Palasse. Julia teria cometido suicídio em 1910, ao saber da infidelidade do marido. Porém, relatos dão conta de que Andre seria filho da própria Gabrielle, nascido quando ela morava com Etienne Balsan. “Alguns especulavam que ela teria feito um aborto que a deixou estéril, outros afirmavam que seria a mãe do menino que ela dizia ser seu sobrinho” (PICARDIE, 2011, p. 47).

Enquanto morava com Etienne, Coco conheceu Arthur Capel, também conhecido como Boy. Capel era inglês, de uma família católica, e tinha duas irmãs. Depois da morte dos pais, assumiu os negócios da família, nas minas de carvão no norte da Inglaterra. Era conhecido como playboy e jogador de polo, e compartilhava com Etienne Balsan seu gosto por cavalos velozes e mulheres bonitas.

Capel e Gabrielle se conheceram em Royallieu e, junto com Etienne, protagonizaram um curioso triângulo amoroso. Gabrielle se apaixonou por Arthur como não havia amado ninguém antes. Ela fugiu para Paris com Arthur, e os dois se tornaram amantes. Etienne tentou ir atrás de Gabrielle, mas era tarde demais. “Eles viveram juntos em Paris, e ele era tudo para ela – ‘ele era meu pai, meu irmão, minha família inteira’ – e a educou como se ela fosse sua filha” (PICARDIE, 2011, p. 55). Apesar disso, Gabrielle acumulava as infidelidades de Capel.

Além de amá-lo, Gabrielle também precisava de Capel financeiramente. Foi através de Capel, e de Balsan também, que Gabrielle conseguiu se manter na capital francesa, morando no Ritz. E foi graças a ambos que ela conseguiu abrir seu primeiro negócio: uma loja que vendia chapéus, que Gabrielle já vinha desenvolvendo para seus amigos, e suas amantes. “Capel cobriu as despesas para o funcionamento do negócio; Balsan forneceu as instalações em seu apartamento de solteiro em Paris, no Boulevard Malesherbes” (PICARDIE, 2011, p. 57).

O negócio dos chapéus começou a prosperar, e em 1º de janeiro de 1910 Gabrielle abriu uma loja na *Rue Cambon*, 21. Ela chamou sua irmã, Antoinette, e sua tia, Adrienne, para ajuda-la na confecção dos chapéus e, além de cria-los, ainda servia de modelo para exibi-los pelas ruas de Paris. O negócio prosperava tanto que Gabrielle começou a fazer roupas também, e dividia seu tempo entre o atelier e Capel.

Durante algum tempo, Gabrielle ainda viveu com ajuda de Capel, mas não demorou muito para que suas criações fizessem tanto sucesso que Gabrielle atingiu sua independência financeira.

Mesmo assim, a Casa de Chanel ainda os unia, pois de uma maneira implícita eles a tinham montado como parceiros. Não havia um contrato comercial para uni-los, assim como não havia uma certidão de casamento, mas eles estavam unidos, como parecia sugerir o logo do duplo C: Chanel e Capel; sobrepondo-se, mas também cada um olhando para um lado. (PICARDIE, 2011, p. 62)

Figura 1: O duplo C.



Fonte: Google Images

Após a morte da irmã, Gabrielle assumiu a responsabilidade da criação de seu sobrinho, de quem poderia ser mãe. Andre foi enviado para um internato na Inglaterra, o mesmo onde Boy Capel estudara. Enquanto Andre crescia na Inglaterra, o negócio de Chanel se desenvolvia na França, mesmo com a Primeira Guerra Mundial. Neste período, Gabrielle foi enviada à Deauville, onde continuava suas criações e vendia suas roupas às senhoras que igualmente haviam se refugiado da guerra na cidade litorânea. “Apesar dos horrores da linha de frente, suas vendas continuavam a subir em Paris e Deauville, e em 1915 ela abriu mais uma *butique*, em Biarritz” (PICARDIE, 2011, p. 64).

Mesmo após o casamento de Capel e do nascimento de sua primeira filha, em abril de 1919, Gabrielle permanecia ao lado dele. O romance só terminou com a

morte de Capel, em 22 de dezembro de 1919, quando Capel se acidentou com o carro que dirigia, indo de Paris para Cannes. “Foi o evento que Chanel definiu como o que a marcou para sempre, o corte mais profundo em seu coração, a ferida que jamais cicatrizaria” (PICARDIE, 2011, p. 73). Depois da morte de Capel, Gabrielle recebeu uma herança de 40 mil libras, que usou para expandir seus negócios na *Rue Cambon* e comprar sua própria vila, a *Bel Respiro*, nos arredores de Paris.

Em sua busca por consolo após a morte de Capel, Chanel conheceu Misia, musa da alta roda parisiense na época. As duas ficaram amigas, a ponto de Chanel ir junto à lua de mel de Misia, quando esta se casou com Sert, seu noivo. Em uma de suas aventuras juntos, Chanel conheceu Reverdy, por quem se apaixonou. Ele também a amou, mas sua excentricidade acabou por colocá-lo à reclusão de um mosteiro, onde faleceu em 1960.

Em 1920, Chanel conheceu Ernest Beaux, perfumista que havia montado um laboratório no sul da França. Ela foi apresentada a ele por seu amante na época, o grão-duque Dmitri Pavlovitch. Quando começou a trabalhar em seu laboratório, Beaux queria desenvolver uma nota de perfume que havia encontrado no serviço militar e, para isso, começou a fazer experiências com aldeídos, mesmo composto essencial do Chanel nº 5. Chanel pediu a Beaux alguns perfumes e, entre os escolhidos, estava este. Segundo conta a história, o nome do perfume surgiu porque o lançamento deveria ser em 05 de maio, que é o quinto mês do ano. Assim, o nome ficou como Chanel nº 5. Em 1924 a produção dos perfumes e cosméticos da Chanel começou a ser desenvolvida pela empresa Bourjois, que poderia produzir quantidade para comercializar o produto em uma escala maior do que Beaux conseguia.

A Segunda Guerra Mundial não passou indiferente por Chanel – uma das grandes especulações sobre sua vida remete ao fato de Mademoiselle ter sido uma espiã, colaborando para o lado alemão. Incertezas à parte, o fato é que Gabrielle foi amante de um tenente alemão durante a guerra, e durante muitos anos após ela. Os altos escalões militares ficaram hospedados em seu Ritz, em sua suíte, enquanto Chanel ficava escondida na cidade. Mesmo com a guerra, ela não parou sua produção.

Outro amante de Chanel foi o Duque de Westminster, com quem ficou junto durante mais de dez anos, muitos deles enquanto o duque era casado, e durante a

Segunda Guerra Mundial. Diversas vezes os dois eram vistos em aparições públicas juntos, e foi através do duque que Chanel conheceu Winston Churchill. A história conta que o duque queria casar com Chanel.

A hipótese mais provável aponta para uma conversa durante um almoço com um diplomata, sir Charles Mendl, na embaixada britânica em Paris. Quando ele lhe perguntou por que tinha recusado o pedido de Westminster, ela respondeu que já havia 'tantas duquesas', ao que ele acrescentou, cavalheiresco, 'e apenas uma Coco Chanel'. (PICARDIE, 2011, p. 135)

Nos anos seguintes, Chanel continuou criando e desenvolvendo suas coleções furtivamente – nem mesmo uma paralisia na mão direita havia impedido de desenvolver seu trabalho, embora tenha barrado sua presença na estreia de um musical na Broadway, onde Katharine Hepburn interpretava Coco Chanel.

Já idosa, Chanel não era mais vista costurando. Essa fase havia ficado no passado, no orfanato e no início de sua carreira. Mas estava sempre com a tesoura na mão – Gabrielle apontava o objeto dourado como seu símbolo, seu brasão. Ela afirmava que o que se precisa fazer é cortar, e usava sua tesoura diariamente para moldar e refazer suas criações. E continuava com o ritual de cortar os próprios cabelos a cada lançamento de uma nova coleção.

Apesar de ser um sábado, Chanel trabalhava no dia 9 de janeiro de 1971, um dia antes de sua morte. Suas últimas palavras, para sua criada, Céline, foram “Está vendo? É assim que se morre”, enquanto se aplicava uma injeção de Sedol, droga na qual era viciada, após uma severa crise de apneia. Na manhã seguinte, seu corpo jazia no quarto onde morava, no Hotel Ritz. Foi vestida de branco pela criada, sendo colocada sobre lençóis também brancos. Foi enterrada na Suíça, no cemitério de Lausanne, como havia pedido.

São três os rostos mais icônicos da marca associados à Gabrielle. Katherine Hepburn, que viveu Chanel em uma peça na Broadway, utilizou produtos da Chanel durante as filmagens do filme Bonequinha de Luxo, sucesso mundial do cinema americano e que ajudou a alavancar as vendas da marca.

Em 2009, Audrey Tautou deu vida à Chanel no filme *Coco avant Chanel* (*Coco antes de Chanel*), que retrata a história de Gabrielle até seus primeiros anos de sucesso com a marca.

Keira Knightley, atriz e modelo, é o rosto de Coco Mademoiselle desde 2002, e foi escolhida para dar vida à Gabrielle em um curta-metragem de 2013 escrito por

Karl Lagerfeld, que está sendo veiculado na web, intitulado Once Upon a Time... (Era uma vez...).

3.2 HISTÓRIA DA MARCA CHANEL

A marca Chanel tem data e endereço de partida: 1º de janeiro de 1910, na *Rue Cambon*, número 21. É neste endereço, há apenas alguns metros do Obelisco e da famosa *Champs Elysees*, na capital Paris, que foi inaugurada a primeira loja de Gabrielle Chanel. No início, Chanel contou com a ajuda de sua irmã, Antoinette, e de sua tia, Adrienne, que serviram de costureiras para sua marca, onde ela própria também cozia, além de servir de modelo para suas criações, desfilando na alta sociedade e nos eventos que comparecia junto a Arthur Capel.

Sua fama veio inicialmente devido aos chapéus que criava, considerados incríveis e diferentes, mas, ao mesmo tempo, simples e austeros. Foi então que começou a desenhar roupas, e suas peças eram, a exemplo do que fazia com os chapéus, inspiradas naquilo que gostava, como peças masculinas de jérsei. “Suas roupas pareciam simples – elegantes e fluidas, criadas para serem usadas sem espartilhos, com tranquilidade” (PICARDIE, 2011, p. 62).

Mesmo durante a Primeira Guerra Mundial os negócios de Chanel continuaram a prosperar. Em 1913, Chanel abriu sua primeira loja em Deauville, cidade litorânea da França. No ano seguinte, quando começaram as hostilidades da guerra, Chanel se refugiou na cidade, e assim fizeram diversas mulheres da alta sociedade francesa, que precisavam de roupas. Adaptando-se às restrições da guerra, que implicaria em mudança de matéria-prima e falta de tecidos para cozer, Chanel colocou suas funcionárias para trabalhar.

As mulheres começaram a seguir o exemplo de Chanel, que encheu sua loja de suéteres masculinos depois de causar sensação ao vestir um por acaso. Inspirando-se no vestuário masculino, nos trajes esporte e de trabalho, usava blusa marinheiro e, quando Deauville em peso a imitou, descobriu a combinação de azul-marinho e branco que seria sua marca. (STEVENSON, 2012, p. 98)

Com sua reputação estabelecida, em 1915, Chanel abriu mais uma loja, dessa vez em Biarritz, cidade próxima da fronteira com a Espanha. Sua moda era apropriada aos horrores da guerra, livre de adornos, simples e fluidas. “Eram roupas

chiques, mas não ostentatórias; monocromáticas, de acordo com o espírito da época; podiam ser usadas para dirigir uma ambulância ou um carro do Exército, eram tão apropriadas para o trabalho feminino em época de guerra quanto para um passeio na praia” (PICARDIE, 2011, p. 64).

Nesta época, os outros estilistas continuavam a empregar o estilo pré-guerra em suas criações, caracterizados pela extravagância e design elaborado. Chanel optou por um corte clássico e prático, como as calças femininas. Segundo Okonkwo (2007), este foi um dos segredos do sucesso de Chanel, ao antecipar e ir ao encontro das expectativas da consumidora.

Esta abordagem do design foi aceita pela sociedade porque as necessidades dos consumidores evoluíram depois da guerra. Mulheres que foram forçadas a trabalhar durante a guerra e também a prover o sustento de suas famílias na ausência de seus maridos foram expostas a diferentes estilos que necessitavam vestir de uma forma diferente e mais realista. Depois da guerra, elas mantiveram a mesma postura quanto à moda. (OKONKWO, 2007, p. 59)

Após a morte de Capel, Chanel lançou moda no preto. Ela identificou sua origem em 1920, após uma visita à ópera, onde tudo era muito colorido e lhe incomodava, Chanel determinou que usaria o preto em suas criações. Em 1926, a Vogue americana publicou um de seus desenhos, chamando-lhe de “Ford” da moda, sendo o pretinho a forma do futuro.

Chanel conheceu o perfumista Ernest Beaux em 1920. Beaux desenvolveu algumas fragrâncias a pedido de mademoiselle, entre elas o famoso Chanel nº5. Encantada pelo aroma, Chanel decide abraçar o perfume, colocando à venda em suas lojas em 1921. Para que pudesse ser vendido em grande escala, o perfume passou a ser desenvolvido pela Bourjois. Em 1924 começaram a vender os cosméticos da marca – esta é a data do primeiro batom vermelho lançado nas lojas com a assinatura Chanel.

Em 1930 chegou a onda do branco. A moda havia sido criada anos antes, e muitas mulheres usavam o branco antes disso. Porém, tendo como cenário a crise de Wall Street, Chanel levou os créditos por esta criação, denominada por ela mesma como a “cândida inocência e cetim branco”.

Em 1931, Chanel chegou a Hollywood, para colaborar com os diretores de cinema no que havia de mais moderno no que se referia à última moda parisiense.

Mademoiselle retornou à Paris, e foi a vez dos diretores irem atrás dela e de suas colaborações no ramo da moda para as grandes produções hollywoodianas.

Chanel trabalhou no filme *Cortesãs Modernas*, adaptação de uma peça da Broadway lançada em fevereiro de 1932. Chanel criou trinta trajes completos para as três estrelas do filme [...]. O trabalho teve início em Hollywood, mas foi concluído de acordo com as instruções dadas por Chanel, que tinha voltado para Paris. (PICARDIE, 2011, p. 158).

Os poucos vestidos de noiva criados por Chanel são desta época. Gabrielle ironizava o casamento, especialmente quando os vestidos de noiva eram mostrados após os desfiles das grandes grifes em Paris “declarando que não queria um ‘circo’ daqueles em seus próprios desfiles.” (PICARDIE, 2011, p. 151). Um dos poucos vestidos que criara foi para sua irmã mais nova, Antoinette, que se casou em 1919.

Foi ainda nessa década que Chanel começou a desenhar joias. “Assim, ficou provada a força da influência que Chanel, e que o negócio da moda, pelo menos em suas mãos, era menos efêmero do que as instituições financeiras que tinham sido vitimadas pelo catastrófico crash do mercado de ações.” (PICARDIE, 2011, p. 166)

Na década de 1940, Chanel lançou novas fragrâncias, para rivalizar com o nº 5, de onde tinha apenas 10% de participação. Arquivos da época da guerra indicam que o Nº 5, junto com outros perfumes da marca, continuaram a ser exportados por toda a Europa, apesar do caos que se instalara no continente.

Os anos pós-guerra, que vieram depois da Segunda Guerra Mundial, foram fadados ao esquecimento no que se refere às criações de Chanel. Foi em 1954 que veio a primeira coleção memorável de Coco – uma completa antítese à New Look de Dior, que havia trazido de volta os espartilhos que ela havia abolido na Primeira Guerra Mundial –, junto com as críticas mais duras que mademoiselle já havia recebido. Ao seu lado havia apenas a Vogue americana e Bettina Ballard, jornalista da revista. “Como os Estados Unidos a recebiam de braços abertos, não é de se admirar que falasse de seu povo com tanto carinho” (PICARDIE, 2011, p. 222).

Seus casacos estavam em alta e, para completá-los, Chanel lançou a linha de bolsas, em 1955. No modelo 2.55, Chanel lançou a ideia de alça, para prevenir a perda do acessório, ao mesmo tempo em que tornava mais prático seu transporte, sobre o ombro. Os sapatos vieram logo em seguida: em 1957 começou a ser produzido o scarpin bicolor.

Como o casaco, eles sugeriam uma tradição cavalheiresca britânica: o duque de Westminster e seus amigos usavam sapatos bicolores em lona branca e couro bege para jogar golfe, e o príncipe de Gales foi visto com versões igualmente esportivas nas décadas de 1920 e 1930, conferindo aprovação real a um calçado antes considerado vulgar e pouco respeitável. Mas as versões de Chanel, em couro bege e ponta preta, eram práticas e agradáveis. (PICARDIE, 2011, p. 220)

Através do sucesso de seus produtos e lançamentos, veio o reconhecimento e a publicidade gratuita através das beldades e ícones femininos mundiais, especialmente vindos dos Estados Unidos, que exaltava Chanel e tudo que ela representava: atrizes como Grace Kelly, Elizabeth Taylor, Brigitte Bardot e Lauren Bacall se deslocavam até a *Rue Cambon* só para serem vestidas por *mademoiselle*. Marilyn Monroe enalteceu a marca em uma célebre entrevista concedida a uma revista americana: quando questionada sobre o que usava para dormir, respondeu: “Algumas gotas de Chanel Nº 5 e nada mais.” (INSIDE CHANEL).

As roupas da marca também ficaram eternizadas no guarda-roupa de Jackeline Keneddy, que era consumidora fiel da Maison francesa. Próximo à eleição de seu marido, suas compras foram reduzidas, como estratégia de campanha, mas nunca cessaram. Era inclusive um conjunto rosa da Maison que Jackeline usava no dia que seu marido morreu. O conjuntinho rosa hoje está no Arquivo Nacional, em Washington. Impregnado de sangue, sangue de John Kennedy, nunca foi lavado. Mesmo depois disso, Jackeline continuou cliente da marca, despachando o jatinho particular da Ilha Onassis para buscar os vidros de Nº 5 na Rue Cambon.

Figura 2: Jacqueline Kennedy e seu conjunto rosa



Fonte: Google Images

A partir de 1983, a criação de todas as coleções da casa Chanel – da alta-costura ao prêt-à-porter – ficou sob a responsabilidade do famoso estilista alemão Karl Lagerfeld.

3.3 CONTEXTO DA MARCA

A marca Chanel está presente em quatro continentes: América, Europa, Ásia e Oceania. São diversos produtos oferecidos pela marca para suas consumidoras, em diferentes segmentos, que atendem suas necessidades de acordo com a ocasião.

Figura 3: Maison Chanel na Rue Cambon



Fonte: Google Images

A alta costura abriu espaço para o prêt-à-porter desde 1978. Em algumas cidades, como Nova York ou Paris, há uma *Maison* exclusiva, responsável pela confecção das peças de alta costura, e as outras voltadas ao prêt-à-porter e demais produtos da marca.

Os perfumes também se expandiram. O famoso Chanel N° 5 continua em alta como principal produto desta linha, mas também surgiram outros: Coco Mademoiselle, Chance, Chance Eau Fraîche, Chance Eau Tendre, Coco, Coco Noir,

Allure, Allure Sensuelle, Cristalle, Cristalle Eau Verte, N° 19 e N° 19 Poudré são as atuais linhas de perfumes femininos oferecidos pela marca.

Figura 4: Perfumes femininos



Fonte: Google Images

Há ainda uma linha de perfumes femininos exclusivos, chamados “Les Exclusifs de Chanel”, que contemplam o N° 22, o Gardénia, o Bois des Iles e o Cuir de Russie.

Figura 5: Perfumes exclusivos



Fonte: Google Images

Visando atender também o público masculino, foram criadas linhas de perfumes para eles, que contemplam Bleu de Chanel, Allure Homme, Allure Homme Sport, Allure Homme Édition Blanche, Pour Monsieur, Antaeus, Égoïste e Platinum Égoïste.

Figura 6: Perfumes masculinos



Fonte: Google Images

Desde 1981, Jacques Polge está à frente da criação dos perfumes de Chanel, sendo o segundo diretor de perfumes da Chanel desde que Ernest Beaux, responsável pelo desenvolvimento do N° 5, entre outros perfumes consagrados, se aposentou.

O aroma persiste em torno das escadas espelhadas e em seu apartamento particular, onde ela espalhava o N° 5 no carvão quente da lareira. E também impregna o moderno edifício de Neuilly, nos arredores de Paris, onde o atual criador da Les Parfums Chanel, Jacques Polge, supervisiona a continuidade da tradição, assim como a formulação de novas fragrâncias, todas inspiradas em Coco Chanel (não apenas no nome, mas também como forma de capturar a essência do seu poder de sedução). (PICARDIE, 2011, p. 104)

As joias da marca estão divididas por linhas. Há uma linha considerada alto padrão, dividida em duas sublinhas, a “1932” – Boème Anniversaire e a Jardin de Camélias. Depois há as demais linhas de jóias, que são: Camélia, Comète, Baroque, 1932, Ultra, Engagement e relógios. Nestas linhas é possível encontrar broches,

brincos, colares, pulseiras e anéis com as mais diferentes combinações entre metais e pedraria.

Figura 7: Joias diversas



Fonte: Google Images

Há um ramo dedicado inteiramente aos relógios da marca, que diferem da linha de joias por não serem feitos com pedraria e metais nobres. Os relógios estão divididos em linhas, de acordo com o acabamento do produto, e se dividem em sublinhas, de acordo com as características específicas. A linha começa com a de “Peças Excepcionais”, que é a de alto padrão de relógios. Depois há as linhas J12 Blanche, J12 Noire, Première e Mademoiselle Privé.

Figura 8: Relógios



Fonte: Google Images

Os cosméticos foram expandidos, e agora abrigam os mais diversos produtos para cuidados faciais femininos. A marca oferece demaquilantes, cremes para cuidado de olhos e lábios, séruns reparadores, cremes de cuidado diário do rosto e

do corpo, esfoliantes e máscaras faciais e cremes antienvhecimento, com funções de *lifting*, hidratação, correção e limpeza da pele.

Figura 9: Cosméticos diversos



Fonte: Google Images

A marca também oferece maquiagens, divididos por diferentes linhas de produto, que são a Teint, Yeux, Lèvres, Ongles e Pinceaux Et Accessoires, esta última voltada apenas aos acessórios para maquiagem. Cada linha oferece base, corretivo, pó compacto, máscara para cílios, sombra, blush, lápis, e batom, com diferentes atributos, variando de acordo com a necessidade da consumidora, além dos esmaltes em diferentes cores.

Figura 10: Maquiagens



Fonte: Google Images

As bolsas atualmente estão divididas em duas linhas, Boy Chanel e Maroquinerie. Enquanto Boy Chanel se limita à bolsas, Maroquinerie apresenta também carteiras, *nécessaires*, *clutches* e até capa para *iPhone*. As duas linhas preservam a clássica assinatura presente nas bolsas da marca, com a alça de correntes e tecido e acabamento em *matelassé*.

Figura 11: Bolsas, carteiras e estojos



Fonte: Google Images

Nos sapatos, é possível encontrar modelos que agradem todos os gostos, de sandálias rasteiras à Anabela, de sapatilhas à *scarpins* de salto 15 cm, além de botas, *Oxfords*, tênis e alpargatas.

Figura 12: Sapatos



Fonte: Google Images

A linha de óculos é dividida entre solares e de grau. Os solares são apresentados em diversas cores de armação e lentes, sempre muito grandes, divididos nas linhas Exclusves Boutique, Novidades e Essenciais. A linha de grau também oferece soluções em diversas cores, mas também apresenta tamanhos diferentes. É dividida nas linhas Novidades e Essenciais.

Figura 13: Óculos de sol e de grau



Fonte: Google Images

Os acessórios são diversos, há uma linha que cuida somente deles. São lenços e echarpes, tiaras, presilhas de cabelo, broches, cintos, luvas e, é claro, chapéus. Esta linha é sazonal e seus produtos variam de acordo com a coleção apresentada conforme a estação.

Figura 14: Acessórios



Fonte: Google Images

Para finalizar a relação de produtos da marca, Chanel lançou uma linha de artigos esportivos. Nela é possível comprar produtos para a prática de esportes, como bastões de críquete, bumerangues, acessórios de hipismo, tacos de golfe, esquis, pranchas de surfe, bote inflável, raquetes de tênis e tênis de mesa, bicicleta, patinete motorizado, violão, bolas de basquete e futebol americano, entre outros.

Figura 15: Artigos esportivos diversos



Fonte: Google Images

A marca oferece diferentes pontos de contato e exposição com seus consumidores. Através das lojas físicas, é possível encontrar os diferentes produtos da Chanel nas Maisons espalhadas pelo mundo – recentemente a marca chegou ao Brasil, em um shopping situado na cidade de São Paulo. Além disso, alguns países possuem a comodidade da loja virtual, mas só é possível comprar um número limitado de produtos.

A marca teve um investimento publicitário girando em torno de € 8,2 milhões no ano de 2006⁶, sendo considerada a recordista do ano entre as marcas do ramo da moda. Estima-se que o investimento total de 2012 tenha sido ainda maior. Somente nos Estados Unidos, a empresa investiu mais de 100 milhões de dólares

⁶ Prada top advertising spender with 2007 investment over €10 million. Disponível em < <http://www.mffashion.com/en/coverstory/2008/03/31/prada-top-advertising-spender-with-2007-investment>>. Último acesso em 16 de junho de 2013.

em mídia entre os meses de janeiro e novembro⁷. Em torno de 65% deste valor, aproximadamente US\$ 85 milhões, foi destinado somente para publicidade em revistas no país.

Figura 16: Anúncio do Chanel Nº 5 da década de 1940



Fonte: Google Images

Figura 17: Anúncio do Chanel Nº 5 de 2012



Fonte: Google Images

Ao longo das últimas décadas, a marca se manteve em evidência através de anúncios em revistas e na televisão. Além disso, também se fez presente em programas e seriados de grande audiência e que tenham relação com o posicionamento da marca, através de ações de *merchandising*. Também fornece

⁷ Chanel invites media shops to Pitch account Worth over \$ 100 million. Disponível em < <http://adage.com/article/agency-news/chanel-invites-media-shops-pitch-account-worth-100-million/239364/>>. Último acesso em 16 de junho de 2013.

vestidos para que as grandes celebridades compareçam em premiações de grande apelo público, como Emmy e Oscar⁸.

Nas mídias sociais, a marca está presente no Facebook, Twitter, YouTube e Google+, oferecendo um canal direto de contato com seus consumidores. Em geral, a marca utiliza estes espaços para promover seus produtos, novas coleções, lançamentos e vídeos promocionais, mas também posta fotos de *making of* e de tendências para as próximas estações, geralmente ligadas a algum produto que a marca oferece. A marca permite que os consumidores comentem suas postagens e compartilhem o conteúdo pela internet para divulgar a mensagem.

Os consumidores ainda tem a possibilidade de se inscreverem para receber a newsletter da marca, com as últimas novidades que a Chanel tem para informá-los. O newsletter não é publicado nas mídias sociais, e sim enviado por e-mail para os consumidores que tem interesse em recebê-la.

⁸ Best (and worst) Oscar dresses. Disponível em < <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-33457/Best-worst-Oscar-dresses.html>>. Último acesso em 16 de junho de 2012.

4 RAZÕES E DESEJOS POR CONSUMIR CHANEL

Com o objetivo de analisar a percepção de marca e verificar as razões que fazem com que a Chanel seja uma marca desejada pelas mulheres, sendo elas consumidoras ou não da marca, foram desenvolvidos dois instrumentos de análise, que visavam abordagens diferentes do público-alvo primário e secundário da marca.

Foram escolhidas duas formas de abordagem do público: uma pesquisa de opinião, de caráter quantitativo, que visava oferecer um maior número para embasamento teórico da questão de pesquisa a se apresentar, e uma entrevista em profundidade, de caráter qualitativo, com o objetivo de atestar e qualificar os resultados coletados.

A questão de pesquisa levantada é a de que as pessoas que não são consumidoras da Chanel, por nunca terem consumido quaisquer produtos da marca, não possuem conhecimento próprio para julgar a qualidade e o grau de satisfação e, portanto, desejam os produtos da Chanel pela marca em si e seu status e pela influência de outras pessoas, consumidoras da marca.

4.1 PERCURSO METODOLÓGICO

A fim de testar a questão de pesquisa levantada para esta monografia, os métodos científicos analíticos escolhidos foram os procedimentos qualitativos e quantitativos. “Os procedimentos quantitativos são indispensáveis na maior parte das ciências naturais. Em ciências sociais, os procedimentos quantitativos às vezes são menos valorizados por seu caráter reducionista.” (DUARTE, BARROS, 2008, p. 26).

Por esta razão, pela pesquisa quantitativa ser dotada de uma natureza tida como reducionista, é que foi escolhido o método qualitativo como uma forma complementar de análise do tema abordado.

Conforme Barros e Duarte (2008), existe a necessidade de se fazer um exame cuidadoso dos procedimentos analíticos quantitativos e qualitativos mais adequados, devido à natureza reducionista existente em qualquer método de análise, em maior ou menor quantidade, mas sempre existente.

Como existem diversas formas de abordagem que se encaixam nos procedimentos qualitativos e quantitativos, para fins de estudo deste trabalho foram escolhidas as técnicas de pesquisa de opinião (análise quantitativa) e a entrevista em profundidade (análise qualitativa).

A pesquisa quantitativa ainda é vista como um método que oferece grande possibilidade de interferência, e até certa manipulação por parte do pesquisador sobre os entrevistados. Apesar disso, esta técnica possui grandes vantagens, pois permite uma abordagem maior, de um maior número de entrevistados e possibilita uma análise em um ambiente mais controlado por parte do pesquisador. Destacam-se ainda a possibilidade de que a investigação do problema ocorra em ambientes reais, sem a necessidade de utilização de recursos de laboratório para que a abordagem tenha os efeitos desejados; a viabilidade de que o pesquisador possa desenvolver análises estatísticas de dados variáveis, como dados demográficos, sociais, de atitude, entre outros; a possibilidade de envolver na pesquisa pessoas de qualquer lugar do mundo, sem ter barreiras geográficas como um fator limitante para o sucesso da aplicação da pesquisa; o baixo custo que este tipo de análise requer para sua aplicabilidade ao se considerar a quantidade de informações recolhidas para a análise.

No caso da pesquisa de opinião, visando atingir um maior número de entrevistados e obter um volume maior de respostas para o problema levantado, a técnica de coleta de dados escolhida foi a entrevista através de questionário via web, que possui vantagens (baixo custo, impessoalidade, maior acessibilidade, maior comodidade para o entrevistado) e desvantagens (insegurança quanto à cooperação do entrevistado, ausência de um meio para tirar dúvidas) semelhantes à técnica de questionário por correio.

Para complementação dos dados quantitativos colhidos nesta pesquisa, destinada ao público feminino consumidor da marca Chanel, foi desenvolvida uma etapa qualitativa, que é a entrevista em profundidade. O que se buscou com este método foi a intensidade e subjetividade das respostas. Aqui, as respostas não são apenas coletadas, mas sim interpretadas e reconstruídas pelo entrevistador a partir da experiência com o informante. Esta técnica possui as vantagens de ter flexibilidade de permitir ao informante definir os termos de abordagem e ao

entrevistador ajustar livremente as perguntas conforme as respostas concedidas pelo entrevistado.

Nesse percurso de descobertas, as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas. Possibilitam ainda identificar problemas, microinterações, padrões e detalhes, obter juízos de valor e interpretações, caracterizar a riqueza de um tema e explicar fenômenos de abrangência limitada. (DUARTE, BARROS, 2008, p. 63)

Com o objetivo de manter o foco no problema do trabalho, o método escolhido para trabalhar nesta parte da análise foi uma entrevista de abordagem individual, com questões semiestruturadas e abordagem em profundidade, visando obter respostas indeterminadas pelo entrevistador.

4.2 AVALIAÇÃO QUANTITATIVA DO DESEJO PELA MARCA CHANEL

A primeira abordagem foi quantitativa, através de um questionário quantitativo estruturado com um total de 12 perguntas, direcionado para o público consumidor e para o não consumidor da marca, separadamente (Apêndice 8.1: Instrumento de pesquisa quantitativo). O questionário era composto de um texto introdutório, que explicava seus objetivos e garantia o anonimato da entrevistada, seguido por perguntas introdutórias e, por fim, por perguntas direcionadas ao tema do problema levantado.

A pesquisa foi aplicada virtualmente através da ferramenta *Google Form* no período de 06 de abril a 16 de maio de 2013, obtendo um total de 132 respostas durante os 40 dias que ficou disponível online. A forma de divulgação do questionário foi também virtual, sendo repassado inicialmente a amigos e colegas de trabalho para que encaminhassem a seus conhecidos, através de mídias sociais e e-mail.

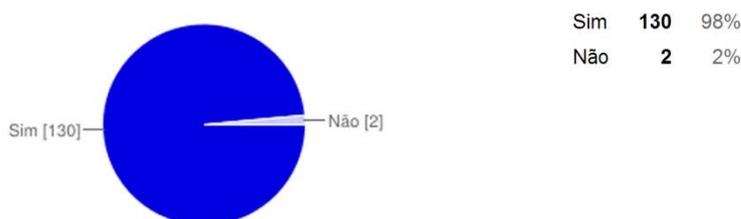
O questionário possuía filtros, que permitiam que o entrevistado circulasse apenas pelas perguntas que diziam respeito ao seu perfil de interesse. Então, caso uma entrevistada não fosse consumidora da marca, mas demonstrasse interesse nela, não precisaria visualizar as mesmas perguntas que uma entrevistada que já é consumidora da marca.

É possível determinar que o perfil das respondentes da pesquisa de opinião é composto de mulheres, entre 19 e 30 anos. A porcentagem entre consumidoras e não-consumidoras da marca ficou bem dividido, obtendo-se 47% de respondentes consumidoras e 53% de respondentes não-consumidoras.

A partir das perguntas desenvolvidas, obtiveram-se as seguintes respostas:

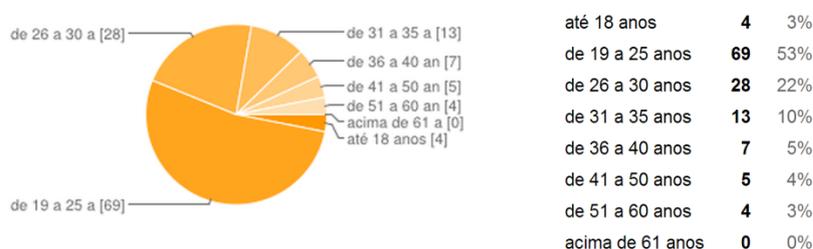
1. Você conhece a marca Chanel? - a pergunta foi feita como um filtro inicial, visando excluir respondentes que não tivessem conhecimento da existência da marca e de sua história. Das 132 respostas obtidas, 130 apontaram que conheciam a marca, e apenas duas disseram desconhecer a Chanel.

Gráfico 1: Você conhece a marca Chanel?



2. Qual a sua idade? - a pergunta visava determinar a média etária das entrevistadas respondentes ao questionário, visando estabelecer um parâmetro etário quanto ao conhecimento da marca. 53% disseram ter entre 19 a 25 anos, 22% disseram ter entre 26 e 30 anos, 10% disseram ter entre 31 e 35 anos, 5% disseram ter entre 36 e 40 anos, 4% disseram ter entre 41 e 50 anos, 3% disseram ter entre 51 e 60 anos e 3% disseram ter menos de 18 anos.

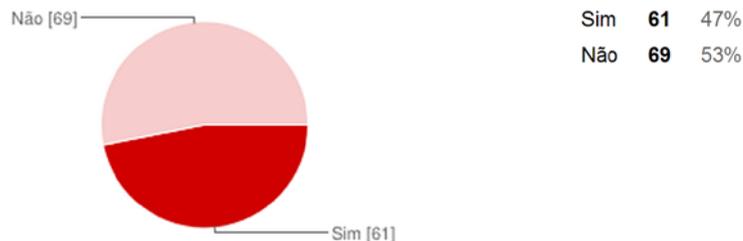
Gráfico 2: Qual a sua idade?



3. Alguma vez você consumiu algum produto da marca Chanel? - a pergunta foi feita como um segundo filtro, visando separar as entrevistadas que já eram consumidoras da marca daquelas que a conheciam. O termo “consumir” foi aplicado

no lugar de “comprar” visando englobar também àquelas mulheres que ganharam um Chanel como presente sem necessariamente terem efetuado a compra de fato. 53% das entrevistadas afirmou que nunca haviam utilizado nenhum produto da marca e 47% das entrevistadas disse já ter usado um ou mais produtos da Chanel.

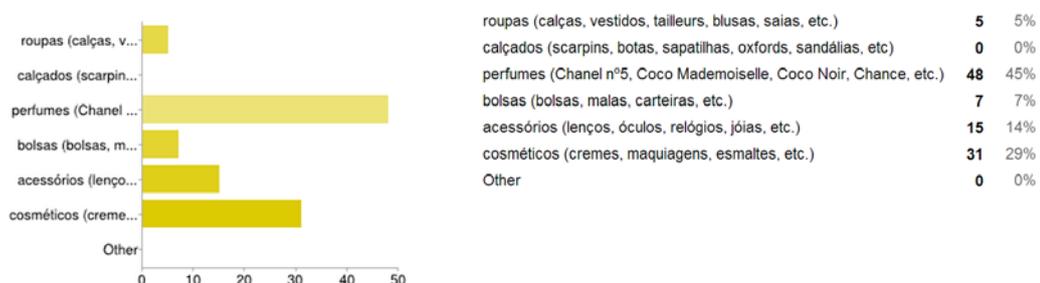
Gráfico 3: Alguma vez você consumiu algum produto da marca Chanel?



Caso a entrevistada respondesse afirmativamente à pergunta número 3, seguiria pelo caminho das entrevistadas-consumidoras da marca:

4. Qual produto você consumiu? - pergunta de múltipla escolha, que permitia à entrevistada-consumidora responder qual ou quais produtos da marca havia consumido. Aqui os produtos foram agrupados em roupas, calçados, perfumes, bolsas, acessórios, cosméticos e outros (com campo aberto para preenchimento da resposta). A pergunta visava descobrir os produtos que, no geral, eram mais procurados por estas mulheres. 45% afirmaram já ter usado perfumes, 29% disseram ter usado cosméticos, 14% responderam acessórios, 7% disseram que consumiram bolsas e 5% já consumiram roupas da marca.

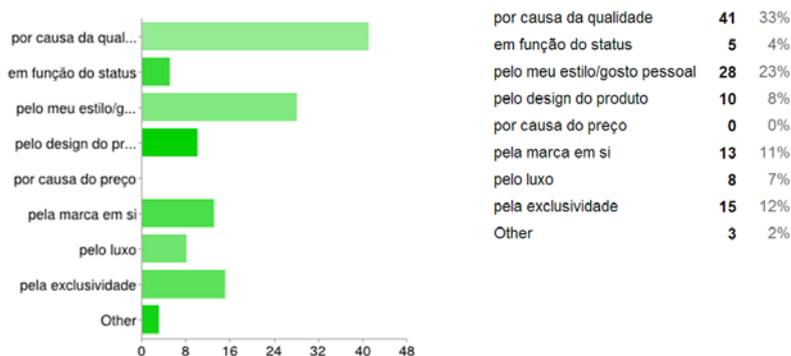
Gráfico 4: Qual produto você consumiu?



5. O que fez você consumir a marca? - pergunta de múltipla escolha, permitia à entrevistada-consumidora apontar, em uma lista, qual ou quais foram as razões que a levaram a consumir a marca Chanel. 33% delas responderam que foi por

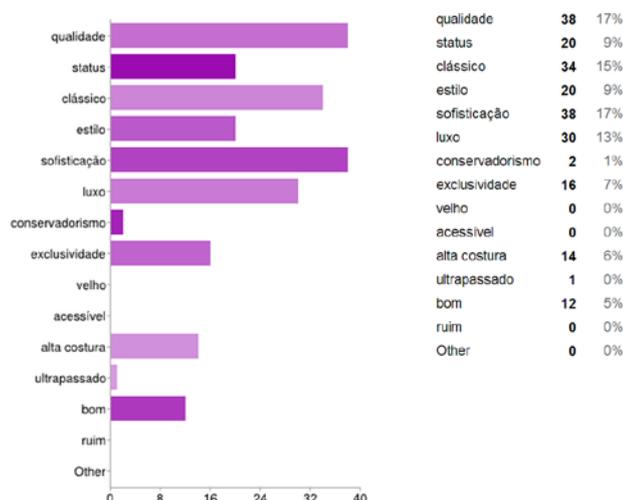
causa da qualidade, 23% afirmaram que foi por causa do estilo/gosto pessoal, 12% disseram que foi por causa da exclusividade, 11% informaram ser pela marca em si, 8% disseram que foi pelo design do produto, 7% afirmaram ser pelo luxo, 4% responderam por causa do status e 2% responderam que foi por outras razões, embora não tenham apontado quais foram as motivações.

Gráfico 5: O que fez você consumir a marca?



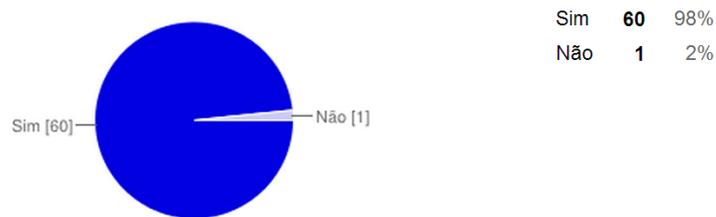
6. Que palavras você associaria à marca? - pergunta de múltipla escolha, permitia à entrevistada-consumidora apontar, em uma lista, qual ou quais eram os sentimentos que ela associava à marca. A pergunta visava compreender a percepção de marca que a Chanel tem nestas consumidoras. 17% informaram qualidade, 17% responderam sofisticação, 15% afirmaram clássico, 13% associaram ao luxo, 9% disseram status, 9% responderam estilo, 7% informaram exclusividade, 6% disseram alta costura, 5% afirmaram bom e 1% associou a conservadorismo.

Gráfico 6: Que palavras você associaria à marca?



7. Você voltaria a consumir a marca - a pergunta visa medir a satisfação das entrevistadas-consumidoras com a marca. Caso respondesse que sim, a cliente estava satisfeita e voltaria a consumir a marca. Caso respondesse que não, a cliente não estava satisfeita com a marca. 98% das entrevistadas afirmaram que sim e 2% disse que não.

Gráfico 7: Você voltaria a consumir a marca?



Caso a entrevistada respondesse negativamente à pergunta número 3, se já havia consumido algum dos produtos da Chanel, seguiria pelo caminho das entrevistadas-não consumidoras da marca:

8. Você tem interesse pela marca e/ou seus produtos? - a pergunta era um filtro, que visava separar simples conhecedoras de verdadeiras interessadas pela marca e/ou seus produtos. 38% das entrevistadas afirmaram que sim, tinha interesse pela marca e pelos produtos; 29% responderam que não tinha interesse algum, 23% disseram que tinha interesse pelos produtos e 10% responderam que tinha interesse pela marca.

Gráfico 8: Você tem interesse pela marca e/ou seus produtos?



9. Você compraria algum produto da marca? - a pergunta também funcionava como um filtro, para separar àquelas que comprariam a marca para uso próprio,

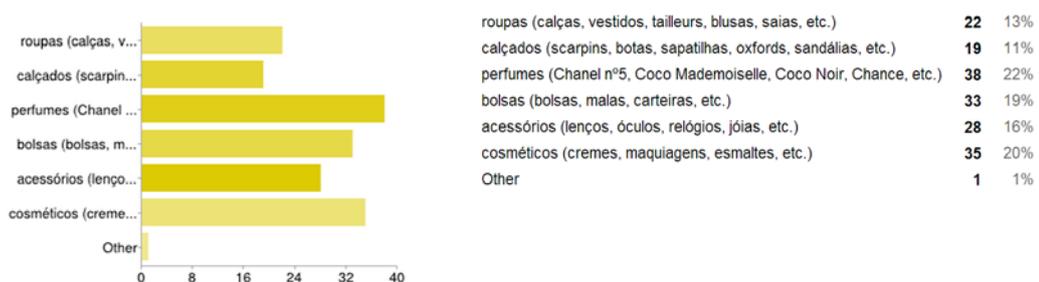
para presentear ou que não comprariam nenhum produto da marca. 90% afirmaram que sim, comprariam para uso próprio; 8% disseram que comprariam, para presentear; e 2% informaram que não comprariam nenhum produto da Chanel.

Gráfico 9: Você compraria algum produto da marca?



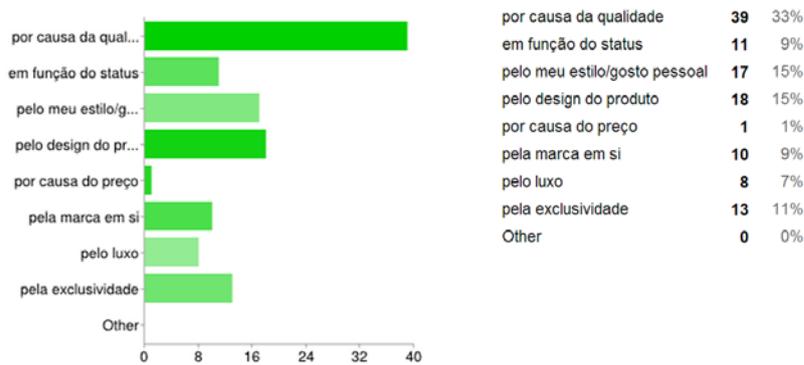
10. Que produto você compraria/usaria? - nesta pergunta, à exemplo do que foram questionadas as entrevistadas-consumidoras, era necessário apontar a qual categoria de produtos, em uma lista, pertencia o produto que a não-consumidora gostaria de ter, também permitindo apontar mais de uma resposta. 22% responderam perfumes, 20% disseram cosméticos, 19% informaram bolsas, 16% afirmaram acessórios, 13% apontaram roupas, 11% responderam calçados e 1% disse outros produtos, mas não especificaram quais.

Gráfico 10: Que produto você compraria/usaria?



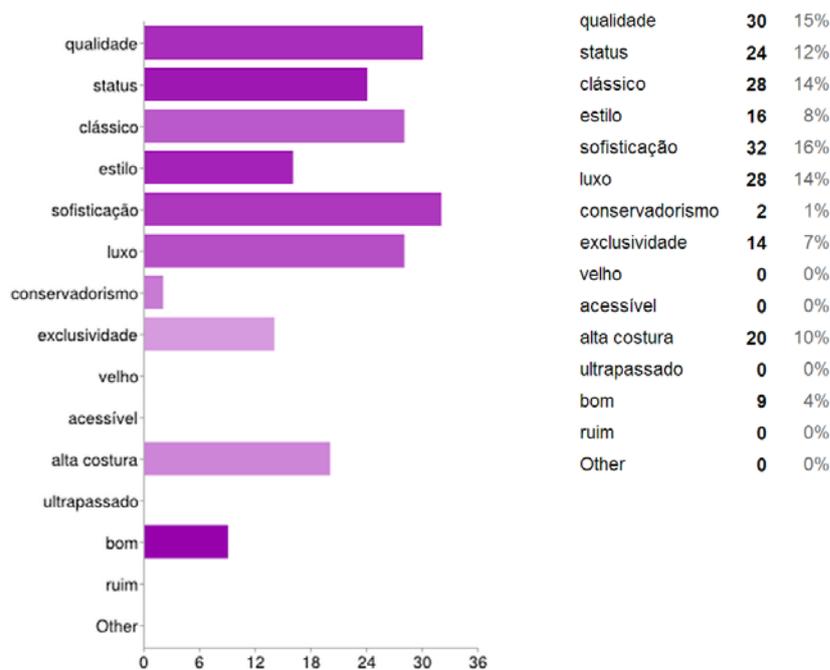
11. Por que você consumiria a marca? - nesta pergunta de múltipla escolha também visava apontar a motivação que levava a não consumidora a desejar os produtos da marca Chanel, mesmo sem nunca ter utilizado. 33% responderam por causa da qualidade, 15% afirmaram pelo estilo/gosto pessoal, 15% disseram por causa do design do produto, 11% afirmaram por causa da exclusividade, 9% informaram em função do status, 9% disseram pela marca em si, 7% responderam pelo luxo e 1% disse por causa do preço.

Gráfico 11: Por que você consumiria a marca?



12. Que palavras você associaria à marca? - a pergunta de múltipla escolha visava entender os sentimentos que a não consumidora atribuía a marca, compreendendo assim a percepção de marca que a Chanel tem neste público em potencial. 16% das entrevistadas afirmaram que era sofisticação, 15% responderam status, 14% disseram clássico, 14% informaram luxo, 12% afirmaram status, 10% disseram alta costura, 8% responderam estilo, 7% informaram exclusividade, 4% responderam bom e 1% disse conservadorismo.

Gráfico 12: Que palavras você associaria à marca?



4.3 AVALIAÇÃO QUALITATIVA DO DESEJO PELA MARCA CHANEL

A segunda abordagem foi qualitativa, através de um questionário qualitativo semiestruturado com um total de 10 perguntas, sendo direcionadas para o público consumidor e para o não consumidor da marca, separadamente (Apêndice 8.2: Instrumento de pesquisa qualitativo).

As entrevistas foram realizadas pessoalmente no período entre 10 e 17 de maio de 2013, na cidade de Porto Alegre, obtendo um total de seis respondentes, que foram contatadas por conveniência, através da indicação de amigos e parentes que estavam cientes da pesquisa. Duas entrevistadas responderam as questões em casa e quatro foram contatadas em seus locais de trabalho. As entrevistas foram gravadas com consentimento das entrevistadas, e lhes foi garantido direito de sigilo pela participação.

Assim como foi feito na pesquisa de opinião, a entrevista em profundidade também possuía filtros, que permitiam que a entrevistadora direcionasse as perguntas à respondente de acordo com os resultados que eram obtidos, conforme o perfil de interesse da entrevistada, caracterizando assim o perfil semiestruturado do método de análise. As respondentes preencheram um termo de consentimento, autorizando a utilização dos dados, de forma anônima, no trabalho desenvolvido.

Para fins de proteção do anonimato das entrevistadas, vamos reconhecê-las de forma genérica, como “respondente”. Podemos apontar que seus perfis seguem os seguintes parâmetros:

	Respondente 1 (R1)	Respondente 2 (R2)	Respondente 3 (R3)	Respondente 4 (R4)	Respondente 5 (R5)	Respondente 6 (R6)
Sexo	Mulher	Mulher	Mulher	Mulher	Mulher	Mulher
Idade	52 anos	49 anos	35 anos	52 anos	28 anos	42 anos
Escolaridade	Superior Completo	Superior Completo	Superior Completo	Superior completo	Superior em andamento	Superior completo
Profissão	Professora universitária	Profissional autônoma	Publicitária	Auxiliar financeiro	Bolsista de extensão	Publicitária
Estado civil	Casada	Solteira	Casada	Casada	Solteira	Divorciada
Tem filhos?	Dois filhos	Não	Dois filhos	Um filho	Não	Dois filhos

É possível determinar que o perfil das respondentes da entrevista em profundidade é composto de mulheres acima de 42 anos.

O roteiro foi estruturado da seguinte maneira:

1. Você conhece a marca Chanel? - a pergunta foi feita como um filtro inicial, visando excluir as entrevistadas que não tivessem conhecimento da existência da marca e de sua história. Todas as entrevistadas afirmaram conhecer a marca.

2. Qual a sua idade? - a pergunta visava descobrir a idade da entrevistada, para estabelecer um parâmetro entre as entrevistadas do sistema qualitativo e àquelas que responderam ao questionário quantitativo. Duas delas responderam ter 52 anos, uma tem 49 anos, uma tem 42 anos, uma tem 35 anos e uma tem 28 anos.

3. Você já consumiu algum produto da marca Chanel? - a pergunta foi feita como um segundo filtro, para separar as entrevistadas que já eram consumidoras da marca daquelas que a conheciam. O termo “consumir” foi aplicado no lugar de “comprar” visando englobar também àquelas mulheres que ganharam um Chanel como presente sem necessariamente terem efetuado a compra do produto.

Quatro entrevistadas afirmaram já ter consumido produtos da marca, a respondente 5 disse que não havia consumido e a respondente 2 disse que não lembrava ter consumido. A partir destas respostas, as perguntas foram redirecionadas de acordo com o perfil (consumidora ou não consumidora da marca).

4. Que produto você consumiu? - a pergunta visava descobrir os produtos que, no geral, eram mais procurados por estas mulheres.

Duas entrevistadas disseram ter consumido perfumes, uma respondeu lenço e uma disse consumir cosméticos e roupas da marca.

5. Por que você escolheu a Chanel? - pergunta que permitia à entrevistada-consumidora apontar qual ou quais foram as razões que a levaram a consumir a marca Chanel.

Das quatro entrevistadas, três ressaltaram a qualidade dos produtos. A respondente 1 elencou qualidades do produto que consumira. “Qualidade, design, acabamento”, afirmou R1. A respondente 3 também ressaltou o design e acabamento dos produtos. “O rímel, eu gosto dele porque ele realmente é diferente dos outros rímeis que eu conheço, a cerdinha dos cílios [...], não pelo líquido em si, porque eu acho que deve ser tudo igual. Mas é pela cerdinha, então eu acho que ele é diferenciado. E os demais produtos pela beleza, pela qualidade, no caso de maquiagem e creme”, respondeu R3. A respondente 4 falou também sobre a tradição da marca. “Primeiro porque é uma marca tradicional e segundo porque, na minha opinião, tem produtos muito bons”, disse R4. A respondente 6 falou apenas

sobre a beleza do produto, que a marca não foi um quesito que influenciou na decisão, pois se o produto fosse de outra marca ela também comprá-lo-ia. “Porque a roupa era bonita. Poderia ser Prada”, disse R6.

6. O que você sentiu ao usar a marca? - pergunta que permitia que a consumidora revelasse como se sentia ao usar um produto da marca, falar sobre o sentimento que a marca lhe despertava.

Todas as entrevistadas afirmaram que se sentiram bem, por razões diferentes. A respondente 1 disse se sentir bem porque o produto era bonito. “Ah, é bonito né? Não tem como misturar, é diferente”, disse R1. A respondente 3 disse se sentir bem porque o produto era bom, de qualidade. “Eu me sinto bem, bonita, mas não porque é Chanel, mas porque são roupas bonitas, cremes bons”, disse R3. A respondente 4 disse se sentir bem porque era um produto que ela gostava, que ela havia escolhido. “Me senti bem, primeiro porque foi um perfume que eu escolhi, foi do meu agrado, da minha escolha, eu adorei”, disse R4. Já a respondente 6 disse que se sentiu elegante, chique e poderosa. “Me senti poderosa, assim, chique”, respondeu R6.

7. Como você define a marca? Que palavras vêm na sua cabeça quando você pensa nela? - pergunta que permitia ter uma melhor compreensão da percepção de marca que a Chanel tem nestas consumidoras.

A respondente 1 ressaltou a qualidade, o refinamento e o design da marca, destacando seu atemporalismo. “Qualidade, refinamento, design... Chanel é algo que não importa, porque de tão clássico, você pode continuar usando sempre”, afirmou R1. A respondente 3 disse que acha a marca luxuosa, chique e elegante. “Luxo, chique. Acho chique a marca, acho elegante”, disse R3. A respondente 4 disse que é uma marca tradicional, que lembra muito dos perfumes. “Tradição. É uma marca tradicional. Acho que das que existem hoje, talvez seja das mais antigas ou a que primeiro se tornou conhecida mundialmente”, respondeu R4. Já a respondente 6 disse lembrar da qualidade dos produtos, de ser uma marca clássica. “Me lembro da charmosa Coco Chanel, me remete a uma marca de qualidade, não tão inovadora, mas clássica, e me passa uma sensação boa, me sinto bem, bem vestida, bem arrumada, bem presente”, afirmou R6.

Caso a entrevistada respondesse negativamente à pergunta número 3, seguiria pelo caminho das entrevistadas não consumidoras da marca:

8. Você tem interesse nos produtos da marca? - pergunta que atuava como um filtro, permitindo selecionar somente as não consumidoras que tinham interesse na marca. Ambas entrevistadas afirmaram que sim.

9. O que você acha da marca? Que palavras vêm na sua cabeça quando você pensa nela? - pergunta que permitia ter uma melhor compreensão da percepção de marca que a Chanel tem no público de não consumidoras. As duas entrevistadas ressaltaram a qualidade dos produtos da marca, e a respondente 2 também falou sobre o status que usar um produto da marca Chanel conferia a quem o tivesse. “Além de qualidade, eu acho assim, que é um pouco de status, tu dizer ‘ah, eu to usando Chanel’, mas também a qualidade”, disse R2.

10. Você compraria algum produto da marca? Qual produto e por quê? - pergunta que visava perceber para onde estavam direcionados os interesses das não consumidoras dentro do portfólio de produtos da marca e entender o que leva estas mulheres a querer consumir uma marca que elas nunca usaram antes. As duas entrevistadas disseram que comprariam perfume em função do aroma. “Compraria perfume, por causa do aroma”, respondeu R5. A respondente 2 ainda falou sobre a qualidade que os perfumes tem, e também compraria roupas por serem bonitas, exclusivas e pelo status. “A roupa, porque eu acho que tem muita qualidade, porque acho bonito, e também porque tem aquela coisa, quem não quer estar com um produto exclusivo, dizer ‘ah, eu to com Chanel’, tu não vai encontrar duzentas pessoas na rua com a mesma roupa que tu tá, exclusividade”, disse R2.

4.4 QUAL A RAZÃO DO DESEJO PELA CHANEL?

A questão de pesquisa desta monografia visava entender porque a Chanel era objeto de desejo e de consumo, mesmo de pessoas que nunca haviam consumido a marca. A partir disso, foram desenvolvidos dois métodos de análise, sendo uma pesquisa de opinião e uma entrevista em profundidade, para tentar observar em uma amostragem como este problema se apresentava.

Tanto a abordagem quantitativa quanto a qualitativa foram aplicadas com o objetivo de ter uma relação comparativa entre consumidoras e não consumidoras da marca. A pesquisa de opinião, de caráter quantitativo, visava obter um respaldo numérico e objetivo com relação às questões abordadas pelo problema abordado no

trabalho. Já a entrevista em profundidade, de caráter qualitativo, visava oferecer um respaldo mais diversificado e subjetivo sobre as questões abordadas no problema levantado. A proposta é que as análises fossem complementares, onde as respostas obtidas na pesquisa de opinião fossem complementares àquelas obtidas através da entrevista em profundidade.

Para tanto, inicialmente, é possível observar que, na pesquisa de opinião, as entrevistadas deram respostas semelhantes para as mesmas perguntas. Consumidoras e não consumidoras da marca apontam que, no seu ponto de vista, Chanel é uma marca de qualidade, que vai ao encontro do seu estilo e gosto pessoal, além de ser vista como uma marca de exclusividade, razões que fazem com que estas consumidoras e não consumidoras tenham preferência por ela.

Foi possível avaliar que as respostas concedidas por estas entrevistadas vão ao encontro de Lipovetsky (2005), que afirma que as marcas de luxo estão investindo em produtos mais acessíveis, como perfumes e acessórios, para atender a uma camada da população que tem sido vista por estas marcas como um mercado em potencial a ser explorado, visto que a preferência das entrevistadas quanto aos produtos Chanel é justamente pelas linhas que as marcas de luxo têm explorado como forma de atingir este novo público, como perfumes e cosméticos.

Apesar de uma parcela das entrevistadas já ter consumido outros produtos, como bolsas e roupas da marca, que ainda são vistos como produtos de alta linha e pertencentes à classe de maior poder econômico da sociedade, a grande maioria consumiu os produtos de valor mais acessível, o que nos leva a crer que estas entrevistadas fazem parte da ascendente nova classe, cujo aumento do poder aquisitivo permitiu que fosse possível consumir um produto de uma marca de luxo a partir do desenvolvimento destes novos produtos pelas marcas de luxo.

Outro ponto a ser observado em uma comparação entre as respostas da pesquisa de opinião diz respeito à razão pela qual estas entrevistadas têm preferência pela marca Chanel. Tanto as consumidoras quanto as não consumidoras da marca afirmam que a preferem por sua qualidade e seu estilo/gosto pessoal. Visto que o público não consumidor não teve contato prévio com os produtos da marca, é possível afirmar que, ao dizer que os produtos da Chanel são de qualidade, as não consumidoras estão se baseando na opinião de consumidoras da marca, o

que leva a crer que o interesse por Chanel também é oriundo de uma propaganda informal feita por consumidoras da marca.

Ao analisarmos a imagem da Chanel perante as entrevistadas, podemos ver uma pequena diferença nas respostas entre consumidoras e não consumidoras da marca, e isso nos permite observar a real razão que leva estas não consumidoras a desejarem a Chanel. Quando questionadas que palavras elas associavam à marca, as consumidoras atribuíram, principalmente, as características qualidade, sofisticação e clássico. Já as não consumidoras atribuíram, principalmente, as características sofisticação, status e clássico. É possível observar que a palavra status é uma das mais cotadas pelas não consumidoras, levando a crer que estas entrevistadas acreditam que consumir Chanel concede status à pessoa que usa um produto da marca e, portanto, consome a marca pela marca em si, e não por atributos que o produto possa ter ou em função da propaganda que a marca desenvolve.

No que se refere à entrevista em profundidade, é possível observar que as entrevistadas igualmente deram respostas semelhantes para as mesmas perguntas. Tanto as consumidoras quanto as não consumidoras da marca têm preferência por perfumes Chanel, em especial o Nº 5. “É um clássico, né?” disse R1. Também tem interesse nos produtos da marca pelas mesmas razões: as mais apontadas foram qualidade e beleza. Já na percepção de marca que estas entrevistadas têm da Chanel, qualidade é o sinônimo mais atribuído à marca.

Aqui também observamos a incidência de compra de produtos de valor mais acessível criada pelas marcas de luxo e indo ao encontro de Lipovetsky (2005). Apesar de uma das entrevistadas já ter consumido roupas da marca, tanto ela quanto as demais consumiram perfumes, cosméticos e acessórios da Chanel, o que nos permite conjecturar que foram estes produtos mais acessíveis que permitiram a estas mulheres consumir um produto da marca.

Outro ponto a observar diz respeito à razão pela qual estas mulheres têm preferência pela Chanel. A resposta mais recebida é em relação ao estilo/gosto pessoal, mas também é atribuído qualidade a estes produtos. Novamente, tendo em vista que o público não consumidor não consumiu os produtos da marca, é possível afirmar que, ao dizer que os produtos da Chanel são de qualidade, as não consumidoras se baseiam na opinião de consumidoras da marca para tal afirmação,

o que leva a crer que o interesse por Chanel também é oriundo de uma propaganda informal feita por consumidoras da marca e pelo que se observa na mídia. Uma das não consumidoras afirmou que consumiria a marca em função da exclusividade e status. “E também tem aquela coisa, quem é que não quer estar com um produto exclusivo, né, dizer ‘ah, eu tô com um Chanel’.”, disse R2. Isso nos permite afirmar que as não consumidoras veem em Chanel um sinônimo de status, é o consumir a marca pela marca.

Quando questionadas sobre a percepção de marca, como estas mulheres viam a marca Chanel e que palavras elas associavam à marca, as respostas mais frequentes das consumidoras são qualidade, clássico, elegância. “Luxo, chique, acho chique, acho elegante.”, disse R3. Já as não consumidoras atribuem à Chanel qualidade e status. Novamente é possível observar que os atributos relacionados à marca são oriundos não de uma experiência pessoal anterior com os produtos, mas sim de uma percepção criada a partir da propaganda informal de consumidoras da marca e de um desejo pela marca em si.

Quando se faz uma comparação entre as respostas dos dois métodos de análise desenvolvidos (quantitativo e qualitativo), é possível perceber sua complementaridade. Em ambos os casos, o produto indicado como mais consumido ou mais desejado são cosméticos, perfumes e acessórios, o que coloca ambos os públicos como consumidores dos produtos de valor mais acessível das marcas de luxo. Embora os perfumes da marca Chanel sejam mais antigos (Gabrielle colocou o perfume à venda pela primeira vez em 1921), as linhas de cosméticos e acessórios da marca correspondem aos mais recentes produtos lançados por Chanel, e aqueles que se reformulam a cada nova coleção – em maio, a marca desenvolveu um grande lançamento para promover a nova linha de esmaltes que a Chanel estava apresentando ao mercado (CHANEL NO FACEBOOK).

A razão apresentada pelas entrevistadas por preferirem a marca Chanel em ambas as abordagens também são bastante semelhantes. Podemos observar aqui que tanto as entrevistadas que responderam a pesquisa de opinião quanto as que participaram da entrevista em profundidade afirmam que sua preferência é devido à qualidade dos produtos da marca e seu estilo/gosto pessoal. Novamente, nos dois casos, podemos afirmar que as não consumidoras da marca atribuem qualidade a um produto que nunca consumiram, portanto é possível afirmar que a Chanel possui

uma grande propaganda informal, que faz com que pessoas que nunca consumiram seus produtos tenham a sensação de que, ao comprá-los, terão produtos com boa durabilidade, acabamento e de boa procedência.

Por fim, quando é avaliada a percepção de marca que estas entrevistadas têm da Chanel, é possível observar que, nos grupos representados pelas consumidoras da marca, a qualidade é a característica mais atribuída à marca, seguido de clássico. Estas mulheres veem a Chanel como uma marca consolidada, que mantém sua posição no mercado, dotada de tradição. “É uma marca tradicional. Eu acho que, das que existem hoje, talvez seja uma das mais antigas, ou a que primeiro se tornou conhecida mundialmente.”, disse R4. Já o público não consumidor associa Chanel à qualidade e status. A marca é vista como um sinônimo de presença, de elevação social e uma aspiração. “Além de qualidade, acho que é sim um pouco de status, tu dizeres ‘ah, tô usando um Chanel.’”, disse R2.

Como uma análise geral da empregabilidade das duas ferramentas utilizadas para aferir sobre o problema proposto, é possível afirmar que a marca Chanel conquistou, ao longo das décadas, uma posição privilegiada, que lhe permite ser objeto de desejo de consumo até mesmo de pessoas que nunca consumiram a marca anteriormente, através do status que a marca tem por si só, pelo seu nome e por ferramentas de marketing e publicidade, mas também a partir da propaganda informal positiva que é feita por consumidores da marca às outras pessoas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo é uma atividade inerente ao ser humano. É processo cotidiano, que já faz parte da rotina diária e a que Bauman (2008) vai definir como sendo um elemento inseparável da sobrevivência biológica que os humanos compartilham com todos os organismos vivos.

No momento em que este consumo foi consolidado com um produto ou serviço que era oferecido por mais de uma pessoa, surgiram as marcas. Remontantes ao Egito antigo, quando os oleiros começaram a marcar suas telhas para distingui-las das demais, as marcas atualmente têm a função de diferir um produto dos demais e garantir que o consumidor possa atribuir responsabilidade sobre uma fonte possível de ser identificada.

Algumas marcas não se limitaram a isso e conquistaram o afeto de seus consumidores. A partir de uma gestão de marketing bem sucedida e oferecendo produtos de valor agregado, as marcas conquistaram espaço na mente e no coração dos consumidores. Uma marca bem sucedida não se limita a oferecer qualidade ao consumidor; indo além, a marca oferece canais para que seus consumidores possam se comunicar, desenvolvendo um relacionamento de troca e aperfeiçoamento.

As marcas de luxo foram se consolidando ao longo das décadas como marcas aspiracionais, vestindo celebridades e personalidades mundiais, caindo no gosto do público e se tornando o grande sonho de consumo de muitas mulheres. Com as mudanças que a sociedade sofreu nas últimas décadas, as marcas viram um potencial ainda não explorado, o da classe média, que estava em ascensão, e com isso começaram a criar linhas de produtos que fossem acessíveis a estas pessoas, como acessórios, cosméticos e perfumes, e a investir na publicidade voltada para esta camada da sociedade.

A Chanel é considerada uma das principais marcas de luxo de todos os tempos. Mas a marca soube se reinventar para se manter no auge durante todos estes anos. Sinônimo de classe, elegância, luxo, e muitas vezes lembrada pela personalidade marcante de sua fundadora, a Chanel manteve a áurea que sua criadora deixou na marca quando faleceu. Com Karl Lagerfeld à frente da direção de

criação da marca, é possível ver que ela se reinventa sem perder a sua essência a cada nova coleção.

A Chanel está presente em quatro continentes, em plena expansão territorial, abrindo novas *Maison*, inclusive no Brasil, para atender ao crescente e exigente público sul-americano, pouco ou nada afetado pela recente crise financeira mundial e que se mostra como um grande mercado de oportunidades para os investidores (G1).

Por se tratar de uma marca com mais de um século de existência, que em sua origem era restrita às classes mais abastadas e às celebridades do cinema e personalidades famosas, como Jackeline Kennedy e Marilyn Monroe, a marca desenvolveu em torno de si uma aura de desejo. Ao longo dos anos, a Chanel conseguiu manter a mesma impressão criada décadas antes e, até os dias de hoje, este relicário permanece como uma percepção de marca muito positiva junto ao público.

A Chanel possui quase nove milhões e quinhentos mil seguidores em seu perfil no Facebook, uma das principais mídias sociais da atualidade. Seu canal no YouTube possui mais de cem mil assinantes, que recebem em sua página inicial novidades referentes aos últimos vídeos postados pela Chanel em seu canal.

É possível concluir, a partir das análises feitas, tanto da ferramenta de pesquisa de opinião quanto da entrevista em profundidade, que o problema levantado inicialmente se confirma como uma proposição verdadeira na amostra estudada. A marca Chanel é objeto de desejo de consumo, mesmo daqueles que nunca consumiram os produtos da marca. Ou seja, estas pessoas desejam possuir algum produto da marca Chanel, seja em função do peso de seu nome, seja por causa da tradição que lhe precede, seja de acordo com o status que as pessoas conferem à utilização dos produtos da marca ou até mesmo a partir da indicação de conhecidos que certificam a utilização dos produtos da marca.

A Chanel foi vista pelas entrevistadas como um sinônimo de qualidade, elegância e luxo. Podemos inferir, por esta amostra, que a imagem que a marca Chanel tem junto às consumidoras é de um clássico, atemporal, que faz com que as pessoas se sintam “bem vestidas, bem presentes” onde estiverem. Também é vista como uma marca sofisticada, que dá status a quem a usa. Seus produtos são refinados, de bom acabamento, elegantes e luxuosos.

A publicidade informal existe em torno da marca e é possível observá-la nesta amostra quando o público não consumidor de Chanel atribui características aos produtos da marca, que só poderiam ser afirmadas por pessoas que já tivessem usado tais produtos. Ao comparar as semelhanças entre as respostas dos consumidores e não consumidores da marca é possível observar a influência que a propaganda feita pelos consumidores têm sobre o público não consumidor, sendo qualidade e status as características mais atribuídas à marca e aos produtos por este público.

A partir deste trabalho foi possível atingir os objetivos e responder à questão de pesquisa propostos no início de seu desenvolvimento. A amostra trabalhada permite inferir que a qualidade atribuída a seus produtos e o status de sua marca são as principais razões que levam não consumidoras da marca a desejarem seus produtos. As consumidoras afirmam que Chanel é uma marca de qualidade, que vai ao encontro do estilo/gosto pessoal das entrevistadas, o que faz com que ela seja uma marca desejada.

Ao que parece a Chanel conseguiu superar o que os tempos modernos têm expressado para o mercado e manteve a mesma percepção de marca de luxo que tinha há vinte ou cinquenta anos antes junto ao público. Os dois Cs enlaçados de Coco Chanel seguem com a mesma imponência dos anos de ouro de Gabrielle.

6 BIBLIOGRAFIA

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **The Consumer Society: Myths and Structures**. London: Sage, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CARRIL, Carmem. **Qual a importância da marca na sociedade contemporânea?** São Paulo: Paulus, 2007.

CHANEL. Disponível em <www.chanel.com>. Último acesso em 17 de maio de 2013.

CHANEL NO FACEBOOK. Disponível em <www.facebook.com/chanel>. Último acesso em 18 de maio de 2013.

CHANEL NO TWITTER. Disponível em <twitter.com/chanel>. Último acesso em 18 de maio de 2013.

CHANEL NO YOUTUBE. Disponível em <www.youtube.com/user/CHANEL>. Último acesso em 22 de maio de 2013.

DEPEXE, Sandra D. AMARAL, Márcia Franz. **Entender a classe C: o novo desafio da comunicação publicitária**. Trabalho apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1963-1.pdf>>. Último acesso em 30 de maio de 2013.

DUARTE, Jorge. BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

G1. **Brasil se tornou, em meio a crise, um país de oportunidades.** Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/05/brasil-se-tornou-em-meio-crise-um-pais-de-oportunidades-diz-fazenda.html>>. Último acesso em 10 de junho de 2013.

História da marca. **INSIDE CHANEL.** Disponível em <<http://inside.chanel.com/en/#!/timeline>>. Último acesso em 22 de abril de 2013.

KLEIN, Naomi. **Sem logo:** a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing** - 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

LIPOVETSKY, Gilles. O sagrado, o Estado e o luxo. In: LIPOVETSKY, Gilles. ROUX, Elyette. **O luxo eterno:** da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. p. 21-41.

LIPOVETSKY, Gilles. Luxos modernos, luxos pós-modernos. In: LIPOVETSKY, Gilles. ROUX, Elyette. **O luxo eterno:** da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. p. 42-64.

OKONKWO, Uche. **Luxury Fashion Branding:** trends, tactics, techniques. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

PICARDIE, Justine. **Coco Chanel:** a vida e a lenda. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.

PINHO, Jorge Benedito. **O poder das marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**. São Paulo: Futura, 2003.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books, 2004.

ROUX, Elyette. O luxo entre prestígio e mercado de marca. In: LIPOVETSKY, Gilles. ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. p. 89-113.

ROUX, Elyette. Evoluções progressivas das significações do luxo. In: LIPOVETSKY, Gilles. ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. p. 114-135.

STEVENSON, NJ. **Cronologia da moda**: de Maria Antonieta a Alexander McQueen. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

THE BIOGRAPHY CHANNEL. **Coco Chanel**. Disponível em <<http://www.thebiographychannel.co.uk/biographies/coco-chanel.html>>. Último acesso em 22 de abril de 2013.

VIEIRA, Stalimir. **Marca**: o que o coração não sente os olhos não vêem. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

7 GLOSSÁRIO

Alpargata: Tipo de calçado feito com brim ou lona, com solado de corda ou borracha.

Anabela: Tipo de salto que começa no calcanhar e diminui gradativamente até a parte dianteira do pé.

Butique: Loja que reúne produtos seletos e refinados.

Clutches: Pequena bolsa de mão, geralmente usada em festas.

Demaquilante: Cosmético utilizado para remoção da maquiagem.

Esfoliante: Cosmético utilizado para remoção de impurezas da pele.

Lifting: Cosmético utilizado para rejuvenescimento facial.

Mademoiselle: Senhorita, em francês.

Maison: Casa, em francês. Termo utilizado para designar as casas das grandes marcas de moda parisienses.

Making of: Documentário de bastidores, registra o processo de produção de um filme.

Matelassê: Técnica utilizada em tecidos. Consiste em costurar dois tecidos com uma camada de outro material mais grosso no centro, e posteriormente completado com costuras, que podem ter formatos de triângulo ou losango, por exemplo.

Oxford: Tipo de sapato que tem abas de amarração costuradas na parte frontal, geralmente sob a peça que forma o bico do calçado. Construído originalmente como um modelo de calçado masculino.

Premium: Produtos com qualidade ou preço elevado.

Prêt-à-Porter: Pronto para uso, em francês. Termo usado para as roupas que estão prontas na loja, que não são sob medida.

Sérum: Cosmético com alta concentração de ingredientes ativos.

8 APÊNDICE

8.1 INSTRUMENTO DE PESQUISA QUANTITATIVO

1. Você conhece a marca Chanel?

Sim Não

2. Qual a sua idade?

até 18 anos

de 19 a 25 anos

de 26 a 30 anos

de 31 a 35 anos

de 36 a 40 anos

de 41 a 50 anos

de 51 a 60 anos

acima de 61 anos

3. Alguma vez você consumiu algum produto da marca Chanel?

Sim Não

Se sim:

4. Qual produto você consumiu (pode marcar mais de uma)?

roupas (calças, vestidos, tailleurs, blusas, saias, etc.)

calçados (scarpins, botas, sapatilhas, oxfords, sandálias, etc.)

perfumes (Chanel nº 5, Coco Mademoisele, Coco Noir, Chance, etc.)

bolsas (bolsas, malas, carteiras, etc.)

acessórios (óculos, relógios, lenços, jóias, etc.)

cosméticos (cremes, maquiagens, esmaltes, etc.)

outros. Quais?

5. O que fez você consumir a marca (pode marcar mais de uma)?

por causa da qualidade

em função do status

pelo meu estilo/gosto pessoal

- pelo design do produto
- por causa do preço (alto ou baixo)
- pela marca em si
- pelo luxo
- pela exclusividade
- outros. Quais?

6. Que palavras você associaria à marca (pode marcar mais de uma)?

- qualidade
- status
- clássico
- estilo
- sofisticação
- luxo
- conservador
- exclusivo
- ultrapassado
- acessível
- alta costura
- outros. Quais?

7. Você voltaria a consumir a marca?

- sim
- não

Se não:

8. Você tem interesse pela marca e/ou seus produtos (pode marcar mais de uma)?

- sim, pela marca
- sim, pelos seus produtos
- sim, pela marca e seus produtos
- não

9. Você compraria algum produto da marca (pode marcar mais de uma)?

- sim, para uso próprio
- sim, para presentear
- não

10. Que produto você compraria/usaria (pode marcar mais de uma)?

- roupas (calças, vestidos, tailleurs, blusas, saias, etc.)
- calçados (scarpins, botas, sapatilhas, oxfords, sandálias, etc.)
- perfumes (Chanel nº 5, Coco Mademoisele, Coco Noir, Chance, etc.)
- bolsas (bolsas, malas, carteiras, etc.)
- acessórios (óculos, relógios, lenços, jóias, etc.)
- cosméticos (cremes, maquiagens, esmaltes, etc.)
- outros. Quais?

11. Por que você consumiria a marca (pode marcar mais de uma)?

- por causa da qualidade
- em função do status
- pelo meu estilo/gosto pessoal
- pelo design do produto
- por causa do preço (alto ou baixo)
- pela marca em si
- pelo luxo
- pela exclusividade
- outros. Quais?

12. Que palavras você associaria à marca (pode marcar mais de uma)?

- qualidade
- status
- clássico
- estilo
- sofisticação
- luxo
- conservador
- exclusivo

- () ultrapassado
- () acessível
- () alta costura
- () outros. Quais?

8.2 INSTRUMENTO DE PESQUISA QUALITATIVO

1. Você conhece a marca Chanel?
2. Qual a sua idade?
3. Você já consumiu algum produto da marca Chanel?

Se sim:

4. Que produto você consumiu?
5. Porque você escolheu a Chanel?
6. O que você sentiu ao usar a marca?
7. Como você define a marca? Que palavras vêm na sua cabeça quando você pensa nela?

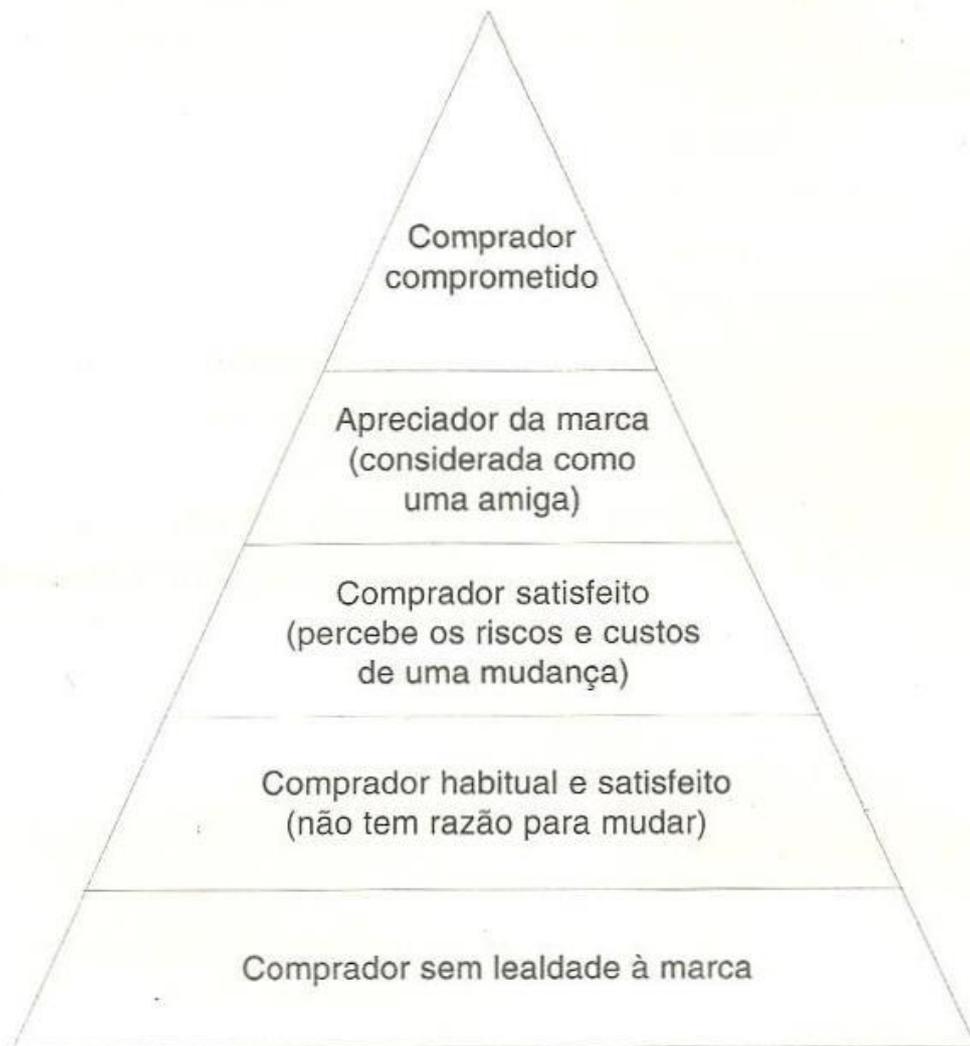
Se não:

8. Você tem interesse nos produtos da marca?
9. O que você acha da marca? Que palavras vêm na sua cabeça quando você pensa nela?
10. Você compraria algum produto da marca? Qual produto e por quê?

9 ANEXOS

9.1 NÍVEIS DE LEALDADE DO COMPRADOR ÀS MARCAS

NÍVEIS DE LEALDADE DO COMPRADOR ÀS MARCAS



Fonte: PINHO, Jorge Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996. P. 20.

9.2 MARCA X LOVEMARKS



Fonte: ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books, 2004. P. 70.