

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO,
APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO – COGEAE**

MBA EM MARKETING

**GESTÃO DA MARCA
CHANEL**

DÉBORA SOUZA SANTOS

São Paulo - SP
2013

DÉBORA SOUZA SANTOS

**GESTÃO DA MARCA
CHANEL**

Monografia apresentada ao Curso de MBA em Marketing, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Marketing, orientada pelo Professor Dr. José Palandi Júnior.

São Paulo - SP

2013

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR: _____ (___).

ASSINATURA DO ORIENTADOR: _____.

ASSINATURA DO COORDENADOR: _____.

RESUMO

O presente projeto de monografia se propõe a mostrar a história da marca Chanel, seus produtos, suas campanhas e ações de marketing, a fim de entender como é feita a gestão da marca e como, mesmo depois de mais de 100 anos no mercado, ela ainda continua sendo uma das marcas de luxo mais desejadas pelos consumidores de todo mundo. Para isso, será mostrada a história de sua criadora, Gabrielle Chanel (Coco Chanel), bem como uma visão geral do mercado de luxo, do consumidor de luxo, as ações de marketing da marca, como é feita a sua gestão, a evolução da marca e como ela se comporta hoje num mundo onde é necessário estar inserido nas redes sociais para se tornar mais relevante e manter seu lugar na mente do consumidor.

Palavras-chave: Chanel, Marca, Luxo, Mercado de Luxo, Marca de luxo, Branding.

ÍNDICE DE IMAGENS

Figura 1 - Color Motion Guide	21
Figura 2 - Logomarca Coca-Cola pelo mundo.....	22
Figura 3 - Ronald McDonald's de 1963	24
Figura 4 - Ronald McDonald's atual	25
Figura 5 - Bibendum.....	25
Figura 6 - Carlos Moreno, Garoto Bom Bril	26
Figura 7 - Gisele Bundchen para Sky.....	27
Figura 8 - Tríade Marcária.....	28
Figura 9 - Chanel em frente a sua primeira loja	39
Figura 10 - Chanel banhista, em Julho de 1914.....	40
Figura 11 - Fachada da primeira Maison Chanel	40
Figura 12 - Perfume Chanel N°5	41
Figura 13 - O perfumista Ernest Beaux.....	42
Figura 14 - Cena da peça Antigone.....	42
Figura 15- Chanel Make Up de 1924	43
Figura 16 - Corrente de ouro com diamantes.....	44
Figura 17 - Colar cometa de diamantes	44
Figura 18 - Chanel e modelo em uma das provas.....	46
Figura 19 - Karl Lagerfeld.....	47
Figura 20 - Karl Lagerfeld em um desfile Chanel	47
Figura 21 - Bolsa 2.55 original.....	48
Figura 22 - Clássico tailleur Chanel.....	49
Figura 23 - The Little Black Dress by Chanel	50
Figura 24 - Loja Chanel Shopping Cidade Jardim	54
Figura 25 - Chanel Iguatemi - São Paulo	54
Figura 26 - Interior loja Chanel Iguatemi	55
Figura 27 - Loja Chanel JK Iguatemi	55
Figura 28 - Interior loja Chanel JK Iguatemi	56
Figura 29 - Interior Loja Chanel JK Iguatemi.....	56
Figura 30 - Interior Loja Chanel JK Iguatemi	57
Figura 31 - Loja Chanel Paris.....	57
Figura 32 - Loja Chanel na 57th Avenue, NY	58
Figura 33 - Loja Chanel na Bloor Street - Canadá	58
Figura 34 - Loja Chanel em Bond Street - Londres	59
Figura 35 - Loja Chanel no Dubai Mall - Emirados Árabes.....	59
Figura 36 - Loja Chanel Sidney - Austrália.....	60
Figura 37 - Loja Chanel Tokyo	60
Figura 38 - Loja Chanel em Singapura.....	61
Figura 39 - Marilyn Monroe e Chanel N°5	62
Figura 40 - Print screen do vídeo "Marilyn and N°5- Inside Chanel"	63
Figura 41 - Print screen do vídeo "Marilyn and N°5 - Inside Chanel"	63
Figura 42 - Primeira campanha Chanel N°5.....	64
Figura 43 - Campanha Chanel N°5 Harper's Bazar.....	64
Figura 44 - Catherine Devenue em campanha de 1972.....	65
Figura 45 - Carole Bouquet em campanha impressa da Chanel de 1993.....	66

Figura 46 - Nicole Kidman na campanha Chanel N°5 de 2005.	66
Figura 47 - Audrey Tautou na campanha do Chanel N°5 de 2009.	67
Figura 48 - Brad Pitt na campanha de Chanel N°5.	67
Figura 49 - Brad Pitt na campanha de Chanel N°5.	68
Figura 50- Campanha de pó compacto, batom e perfume Chanel – 1942.	69
Figura 51 - Campanha de jornal, vestido Chanel – 1925	
Figura 52 - Campanha de jornal, Bolero Chanel – 1938.	70
Figura 53 - Campanha de Jornal, Bolsa Chanel – 1978.	70
Figura 54 - Campanha de Jornal, o famoso tailleur Chanel – 1986.	71
Figura 55 - Claudia Schiffer em campanha da Chanel Mode de 1990.	71
Figura 56 - Claudia Schiffer em campanha da Chanel Mode de 1990.	72
Figura 57 - Diane Kruger para Chanel Accessories and Bags – 2007.	72
Figura 58- Lily Allen para Chanel, lançamento da bolsa Cocoon Chanel – 2009.	73
Figura 59 - Vanessa Paradis para Chanel Beauty – 2011.	73
Figura 60 - Diane Kruger para Chanel Beauty – 2013.	74
Figura 61 - Gisele Bündchen para a linha Les Beiges da Chanel Make Up – 2013	74
Figura 62 - Blake Lively para nova linha de bolsas Chanel – 2013.	75
Figura 63 - Logomarca Chanel.	83
Figura 64 - Fachada da primeira loja Chanel em Paris.	83
Figura 65 - Tela página estatística do Facebook da Chanel.	85
Figura 66 - Tela página principal da fanpage da Chanel no Facebook.	86
Figura 67 - Postagem em destaque na fanpage da Chanel no Facebook.	87
Figura 68 - Postagem em destaque na fanpage da Chanel no Facebook.	87
Figura 69 - Postagem em destaque na fanpage da Chanel no Facebook.	88
Figura 70- Postagem da marca no Facebook.	88
Figura 71 - Perfil da Chanel no Twitter.	89
Figura 72 - Detalhe tweet da Chanel.	90
Figura 73 - Logomarca Chanel.	91

ÍNDICE DE TABELAS E GRÁFICO

Tabela 1 - Critérios de mensuração dos pilares do brand equity. (KELLER, 2006, p.59.)	15
Tabela 2 - Atributos e Benefícios Negativamente Correlacionados. (KELLER, 2006,p.80.)	18
Tabela 3 - Marcas de luxo mais antigas	29
Tabela 4 - O Crescimento do Mercado de luxo por região em 2013 segundo a Altagamma	32
Tabela 5 - O perfil do consumidor de luxo no Brasil (Diniz, 2012, p.76.).....	36
Tabela 6 - Sonho de Consumo dos Clientes do Luxo (DINIZ, 2012, P. 84)	37
Tabela 7 - Países onde a marca Chanel está presente.....	53
Gráfico 1 - Onde estão os consumidores do luxo? (DINIZ, 2012, P. 77).....	36

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 TEMA	11
1.2 PROBLEMA.....	11
1.3 JUSTIFICATIVA	11
1.4 OBJETIVOS	12
1.5 METODOLOGIA.....	12
2. GESTÃO DE MARCAS	14
2.1. O QUE É MARCA E O QUE A COMPÕE?	14
2.2. CORES NAS MARCAS	20
2.3. SLOGAN	22
2.4. MASCOTES E PERSONAGENS	23
2.5. ÍCONES.....	27
3. AS MARCAS DE LUXO	29
3.1. O MERCADO DE LUXO.....	31
3.2. O CONSUMIDOR DO LUXO.....	34
4. CHANEL	38
4.1. CHANEL – A HISTÓRIA.....	38
4.2. O COMPOSTO DE MARKETING	48
4.2.1. PRODUTO	48
4.2.2. PREÇO.....	51
4.2.3. PONTO DE VENDA	52
4.2.4. PROMOÇÃO	61
4.3. MACROAMBIENTE DE MARKETING.....	76
4.3.1. AMBIENTE SOCIOCULTURAL.....	76
4.3.2. AMBIENTE POLÍTICO- LEGAL.....	77
4.3.3. AMBIENTE ECONÔMICO.....	77
4.3.4. AMBIENTE NATURAL	78
4.3.5. AMBIENTE TECNOLÓGICO.....	79
4.4. MICROAMBIENTE.....	80
4.4.1 TARGET	80
4.4.2.CONCORRENTES	80
5. A GESTÃO DA MARCA CHANEL	82
5.1. EVOLUÇÃO DA MARCA CHANEL	82

5.2. CONSTRUÇÃO DA MARCA CHANEL.....	83
5.3. A MARCA CHANEL E NAS REDES SOCIAIS	84
5.3.1. A MARCA CHANEL NO FACEBOOK	84
5.3.2. A MARCA CHANEL NO TWITTER	89
6. CONCLUSÃO	91
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	93

1 INTRODUÇÃO

As marcas de luxo são desejadas por consumidores de todas as classes sociais. Hoje, com o aumento do acesso a informações, é possível seguir as tendências lançadas por essas marcas apenas acompanhando suas notícias na mídia e atualizações pelas redes sociais, sem “restrição” de poder aquisitivo.

O universo do luxo desperta a curiosidade de todos e as marcas de luxo nos mostram um pouco de como é este universo. As maiores marcas de luxo são centenárias e passaram por várias mudanças que tinham como objetivo não se perderem no tempo e caírem no esquecimento. Para se ajustar às mudanças, muitas vezes são necessárias alterações no estilo, no design, na linha de produtos e ocasionalmente no seu logotipo.

Assim como todas as marcas existentes, as marcas de luxo devem conhecer profundamente seu público-alvo e seu consumidor, a fim de que sejam criadas ações direcionadas a eles. As marcas de luxo, mais do que qualquer outra categoria, devem ter uma preocupação especial com a imagem da marca e o que ela representa.

As marcas de luxo vendem algo além do produto tangível: elas vendem o sonho, vendem a sensação de pertencer a um grupo seletivo onde apenas pessoas muito ricas podem obter um produto daquela marca.

A Chanel é uma das marcas de luxo mais famosas do mundo, ocupando um lugar de destaque na mente dos consumidores, sejam eles possíveis compradores da marca ou não.

Mesmo com toda a sua história e tradição, uma marca como a Chanel deve, assim como as outras, se adaptar às mudanças sem perder a sua essência, conhecer bem o seu cliente e desenvolver mais do que produtos: ela deve criar desejos, sensações, emoções.

A marca Chanel vem se renovando sem perder a sua essência. Ela é reconhecida por utilizar celebridades de primeira linha nas suas campanhas e por vestir algumas das estrelas mais importantes de Hollywood, principalmente no dia mais importante para a indústria cinematográfica.

A Chanel vem utilizando durante toda a sua existência estratégias de gestão

de marca muito parecidas para se manter na memória dos consumidores. O lugar na mente do consumidor, sua preferência no momento da decisão de compra e a manutenção de sua imagem são alguns dos maiores desafios das marcas nos dias de hoje, seja em qualquer segmento.

1.1 TEMA

O tema escolhido para esta monografia é Gestão de Marcas. Focando o estudo da marca Chanel e sua gestão, será mostrado como ela utiliza os meios de comunicação e divulgação para a marca.

O objetivo é entender como uma marca centenária consegue se manter como uma das líderes no segmento de luxo no mundo, sendo referência mundial de qualidade, tradição, design e estilo.

1.2 PROBLEMA

Mostrar como é feita a gestão da marca Chanel e como é feita a sua comunicação e divulgação nas mídias.

Entender como a marca Chanel continua se mantendo como uma das marcas de luxo mais importantes no mundo.

1.3 JUSTIFICATIVA

O mercado de luxo vem crescendo no Brasil e no mundo nos últimos anos, se tornando alvo de muitos estudos e análises.

No Brasil, tivemos nos últimos anos a criação de vários centros comerciais voltados a esse mercado, gerando cada vez mais o interesse dos consumidores.

As marcas de luxo mais famosas são conhecidas mundialmente e por diversos públicos. A Chanel é uma marca histórica e tradicional que desperta o desejo e o sonho de compra.

A gestão de uma marca de luxo não difere da gestão de uma marca mais comum. Deve ser feito um estudo profundo do público-alvo, do mercado ao qual está inserido e também fazer adaptações quando necessário para não cair no esquecimento ou ter sua marca desvinculada de seu posicionamento.

Este projeto visa mostrar e entender como a marca de luxo Chanel se mantém como uma das mais importantes neste segmento durante décadas, bem como mostrar sua evolução enquanto marca e como ela utiliza os meios de comunicação/divulgação para se manter viva na mente dos consumidores.

1.4 OBJETIVOS

Este trabalho tem como objetivo mostrar a história da marca Chanel e como a sua gestão vem sendo feita durante os seus mais de 100 anos de existência.

Por meio do estudo mostrado neste trabalho, vamos concluir como a marca conseguiu se manter na memória do consumidor e principalmente se manter como uma das marcas de luxo mais desejadas do mundo.

Objetivo Geral

Conhecer a história e entender como é feita a gestão da marca Chanel, como ela se comporta nos diferentes meios de comunicação/divulgação e entender como ela se mantém no topo das marcas de luxo mais lembradas entre os consumidores.

Objetivos Específicos

Conhecer a história da marca;

Entender como é feita a sua gestão e seu comportamento nos diferentes meios de comunicação;

Mostrar suas diferentes estratégias no mercado de luxo e porque ela ainda é uma das marcas mais lembradas entre os consumidores.

1.5 METODOLOGIA

Natureza da pesquisa: Pesquisa descritiva e explicativa de dados secundários obtidos em livros de diversos autores.

Tipos de pesquisas:

- **Pesquisa Bibliográfica:** A partir de dados secundários e terciários obtidos de livros sobre os temas de Marcas, Gestão de Marcas, Mercado de Luxo e Chanel, além de dados obtidos por meio de pesquisa na internet em sites especializados e artigos postados na rede.

- Pesquisa de campo com observação direta intensiva (análise de conteúdo) das ações e estratégias de gestão de marca utilizadas pela Chanel.

- Pesquisa em internet em sites relacionados à marca Chanel e também em sites de moda e marketing.

2 GESTÃO DE MARCAS

A marca é o ativo mais importante de uma empresa nos dias de hoje: ela é a identidade da marca no mercado, é aquilo que atribui valor percebido para o consumidor, é o valor que vai além do preço, é o que fideliza o cliente.

Uma marca com uma boa gestão segue por anos na mente do consumidor e é um dos fatores mais importantes no processo de decisão de compra.

Neste capítulo veremos como é feita a gestão das marcas e quais os elementos que compõe uma marca.

2.1 O QUE É MARCA E O QUE A COMPÕE?

A marca é um dos ativos mais valiosos de uma empresa: é por meio dela que o público consumidor cria identificação e atribui valor percebido a um determinado produto ou serviço.

Segundo a definição da *American Marketing Association* (AMA), “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”.

Para as empresas, as marcas representam uma propriedade legal incrivelmente valiosa que pode influenciar o comportamento do consumidor. (KOTLER, 2006, p.269.)

Nas marcas mais fortes, os consumidores se tornam defensores das marcas, como consumidores de produtos da Apple. A relação desses consumidores com as marcas cria valor intangível para a marca e pode levá-la a altos patamares no mercado, aumentando o seu *brand equity*, ou seja, o valor da marca.

No quadro abaixo podemos ver os seis pilares de construção de uma marca:

Tabela 1 - Critérios de mensuração dos pilares do *brand equity* (KELLER, 2006, p.59)

Critérios de mensuração dos pilares do <i>brand equity</i>
1. Proeminência
De que marcas desta categoria de produto ou serviços você se lembra? (Usando dicas cada vez mais específicas da categoria de produto) Você já ouviu falar destas marcas? Quais marcas você usaria nas seguintes situações? Com que frequência você pensa nesta marca?
2. Desempenho
Em comparação com as outras marcas disponíveis, quão bem esta marca desempenha as funções básicas da categoria de produto ou serviço? Em comparação com as outras marcas disponíveis, quão bem esta marca satisfaz as necessidades básicas da categoria de produto ou serviço? Até que ponto esta marca tem características especiais? Até que ponto esta marca é confiável? Até que ponto esta marca é durável? Qual o grau de disponibilidade de serviço/assistência técnica desta marca? Até que ponto o serviço desta marca é efetivo? Ele satisfaz completamente suas exigências? Até que ponto o serviço desta marca é eficiente em termos de presteza, capacidade de resposta e assim por diante? Quão solícitos são os prestadores de serviço desta marca?
O que você acha desta marca no aspecto 'estilo'? Quanto você gosta da aparência e de outros aspectos do 'design' desta marca? Comparada com as outras marcas disponíveis, os preços desta marca mudam mais frequentemente, menos frequentemente ou com mais ou menos frequência?
3. Imagens
Até que ponto as pessoas que você admira e respeita usam essa marca? Quanto você gosta das pessoas que usam esta marca? Quão bem as seguintes palavras descrevem esta marca: simples, honesta, audaciosa, na moda, confiável, de sucesso, de classe superior, charmosa, esportiva? Que lugares são apropriados para comprar esta marca? Quão apropriadas são as seguintes situações (descrição de situações) para usar esta marca? Você pode comprar esta marca em muitos lugares? Esta é uma marca que você pode usar em várias situações diferentes? Até que ponto pensar nesta marca evoca memórias agradáveis? Até que ponto você acha que cresceu com esta marca?
4. Julgamentos
<i>Qualidade</i>
Qual é a sua opinião geral sobre esta marca? Qual é a sua avaliação de qualidade do produto/serviço desta marca? Até que ponto esta marca satisfaz completamente suas necessidades de produto? Quanto vale esta marca?
<i>Credibilidade</i>
Até que ponto os fabricantes desta marca são conhecidos? Até que ponto os fabricantes desta marca são inovadores? Até que ponto você confia nos fabricantes desta marca? Até que ponto os fabricantes desta marca entendem suas necessidades? Até que ponto os fabricantes desta marca se importam com suas opiniões? Até que ponto os fabricantes desta marca levam seus interesses em consideração? Quanto você gosta desta marca? Quanto você admira esta marca? Quanto você respeita esta marca?

Critérios de mensuração dos pilares do <i>brand equity</i>
<i>Consideração</i>
Até que ponto você estaria propenso a recomendar esta marca a outras pessoas? Quais são seus produtos favoritos desta categoria? Até que ponto esta marca é relevante pra você?
<i>Superioridade</i>
Quão exclusiva é esta marca? Até que ponto esta marca oferece vantagens que as outras marcas não podem oferecer? Até que ponto esta marca é superior às outras da categoria?
5. Sentimentos
Esta marca lhe traz um sentimento de ternura? Esta marca lhe traz um sentimento de diversão? Esta marca lhe traz um sentimento de entusiasmo? Esta marca lhe traz um sentimento de segurança? Esta marca lhe traz um sentimento de aprovação social? Esta marca lhe traz um sentimento de autoestima?
6. Ressonância
<i>Fidelidade</i>
Eu me considero fiel a esta marca. Eu compro esta marca sempre que posso. Eu compro o máximo que posso desta marca. Eu acho que esta é a única marca desse produto de que preciso. Esta é uma marca que eu preferiria comprar/usar. Se esta marca não estivesse disponível, faria pouca diferença para mim. Eu faria de tudo para usar esta marca.
<i>Adesão</i>
Eu realmente adoro esta marca. Eu realmente sentiria falta desta marca se ela deixasse de existir. Esta marca é especial pra mim. Esta marca é mais do que um produto pra mim.
<i>Senso de comunidade</i>
Eu realmente me identifico com as pessoas que usam esta marca. Sinto como se eu e os outros usuários desta marca pertencêssemos a um mesmo grupo. Esta é uma marca usada por pessoas como eu. Sinto uma profunda conexão com outras pessoas que usam esta marca. Eu me interessaria por outros produtos com esta marca. Gosto que os outros saibam que eu a uso. Eu gosto de visitar o site desta marca. Eu me interessaria mais por notícias desta marca do que outras pessoas.

Fonte: KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*.

As grandes marcas foram construídas e ganharam seu espaço na mente do consumidor devido aos seus anos de existência no mercado. Os consumidores passam a ter preferência por marcas geralmente por referência e indicação de seus familiares. É o caso de marcas consagradas como OMO para sabão em pó ou Bom Bril para palha de aço. Além disso, essas marcas viraram sinônimos dos produtos aos quais elas nomeiam.

Para uma marca concorrer no mercado existente e já consolidado hoje, é necessário conquistar novos clientes e fazer com que seja a preferida entre as marcas concorrentes, sendo mais visível, relevante e atraente em meio a

concorrência de marcas indicadas e de histórico prévio de relacionamento com o consumidor.

Algumas marcas criam valor para os consumidores e ganham vantagem competitiva por entenderem as motivações e os desejos desses, gerando associações intangíveis para sua marca e fazendo com que a escolha por ela seja levada em consideração do valor percebido, do intangível, que muitas vezes não é necessariamente relacionado ao produto em si.

Certas marcas são associadas à utilização por determinados tipos de pessoa e, assim, refletem diferentes valores ou ideias. Consumir tais produtos é um meio pelo qual os consumidores podem comunicar a outros – ou até a si próprios – o tipo de pessoa que são ou que gostariam de ser. O ganhador do prêmio Pulitzer Daniel Boorstein afirma que, para muitas pessoas, as marcas assumem a função que confrarias e organizações religiosas costumavam assumir – ajudar as pessoas a definir quem elas são e ajudá-las a comunicar essa definição a outros. (KELLER, 2006,p.7.)

Para as empresas, as marcas representam ativos importantes, podendo valer muito mais do que outros ativos tangíveis líquidos importantes numa multinacional. Este é o caso de empresas como a Apple que, de acordo com a consultoria Brandirectory, é a marca mais valiosa do mundo, valendo USD 87 bilhões.

Para criar um forte posicionamento, a marca deve ter dualidade emocional/racional, desenvolver fidelidade e ressonância, mostrando associações tangíveis e intangíveis/emocionais aos produtos e fazendo com que os consumidores criem identificação com ele e principalmente com a marca.

Uma marca deve conhecer seu público-alvo para criar ações direcionadas para eles, segmentar o mercado dividindo-o em grupos de consumidores que tenham necessidades e comportamentos similares e analisar como esses grupos reagem à marca e aos tipos de ações utilizadas para sua divulgação.

As marcas devem definir pontos de paridade e diferenciação perante os concorrentes, para atrair o público-alvo. Os pontos de diferenciação são aqueles que geram atratividade por meio de itens como relevância, distintividade e credibilidade, e criam a ideia de superioridade em relação aos concorrentes. Já os pontos de paridade são aqueles que geram semelhança de marca e categoria de produtos. Para criar um bom posicionamento, a marca deve estabelecer os pontos de diferenciação e paridade corretos, pois esses pontos podem ser inversamente proporcionais e podem causar dúvida nos consumidores. Um bom exemplo é o

posicionamento de uma marca “barata”, mas que declara ter produtos de “alta qualidade”. No quadro abaixo podemos notar alguns atributos e benefícios negativamente correlacionados.

Tabela 2 - Atributos e Benefícios Negativamente Correlacionados (KELLER, 2006,p.80)

Atributos e Benefícios Negativamente Correlacionados
Sabor <i>versus</i> baixa caloria
Nutritivo <i>versus</i> gostoso
Eficaz <i>versus</i> suave
Potente <i>versus</i> seguro
Forte <i>versus</i> refinado
Conhecido <i>versus</i> exclusivo
Variado <i>versus</i> simples

Fonte: KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*.

As marcas que conseguem atingir os pontos de diferenciação e paridade corretos ganham grande valor percebido pelo público-alvo. Os valores centrais da marca passam a ser notados e podem influenciar na decisão de compra.

Uma marca deve ser construída com base em seis pilares: proeminência, desempenho, imagens, julgamentos, sentimentos e ressonância. A proeminência da marca, ou seja, a identificação da marca se refere à frequência com que a marca é lembrada ou facilmente reconhecida. Pode-se dizer também que uma marca proeminente é uma das *top-of-mind* para os consumidores.

O desempenho da marca se refere às experiências dos consumidores com ela e o que ouvem de outras pessoas a respeito dela. É a percepção dos consumidores quanto à marca, ao produto/serviço, se atendeu sua necessidade e atingiu ou superou suas expectativas.

Os clientes podem ver o desempenho de produtos ou serviços de um modo amplo. Confiabilidade refere-se à consistência do desempenho ao longo do tempo. Durabilidade refere-se à vida útil esperada do produto. Disponibilidade de serviço (suporte/assistência técnica) refere-se à facilidade de consertar o produto se for preciso (KELLER, 2006, p.52.)

A imagem da marca consiste em seus aspectos intangíveis; é como a marca tenta atingir as necessidades psicológicas e sociais dos consumidores. São aspectos que vão além do produto/serviço. Normalmente ela é baseada em fatores demográficos e psicológicos, e muitas marcas podem ser associadas a características da personalidade humana, como ‘criativa’, ‘sincera’, ‘alegre’, características essas que podem refletir em como o consumidor se relaciona com a

imagem. Grande parte da criação dessa imagem da marca provém da propaganda que, em sua maioria, mostra em seus filmes os perfis dos prováveis consumidores daquela marca. A propaganda pode influenciar na personalidade da marca por meio da utilização de personalidades, personagens e sentimentos passados durante a propaganda. Normalmente os consumidores escolhem marcas que condizem com sua personalidade e conceitos que tem de si próprios, de sua autoimagem ou daquilo que eles acreditam ser sua imagem.

O julgamento da marca nada mais é do que a opinião do consumidor sobre ela, a sua avaliação pessoal sobre a marca. Porém, de acordo com Keller, há quatro julgamentos imediatos que o consumidor faz ao ter contato com uma marca: qualidade da marca, credibilidade da marca, consideração da marca (se o consumidor consideraria adquirir algo daquela marca) e superioridade da marca. Estes quatro julgamentos podem ser decisivos na decisão de compra e também na formação da imagem da marca.

Uma marca também provoca sentimentos nos consumidores, sentimentos esses que podem ser imediatos, aqueles provocados pelo primeiro contato com a marca. Há também outro tipo de sentimento, como os íntimos e duradouros, que são cultivados durante a convivência, conhecimento e experiência com a marca. Os sentimentos de ternura, diversão e entusiasmo são tidos como os sentimentos imediatos, e segurança, aprovação social e autoestima são os íntimos e duradouros que podem gerar no consumidor o sentimento de 'pertencer a um grupo', de ser 'especial' por usar determinada marca.

Podemos definir ressonância como a sintonia que o consumidor tem com ela: é o vínculo psicológico que ele tem com a marca. Para uma marca ter ressonância com o consumidor, deve haver uma ligação pessoal com ele, ou seja, ele deve declarar seu 'amor' pela marca. Normalmente um consumidor com grande sintonia com determinada marca vira seu defensor e muitas vezes seu divulgador, compartilhando suas experiências com conhecidos e tentando os convencer de que aquela marca é a melhor naquela categoria. Muitos deles fazem parte de grupos pessoais ou via internet que admiram aquela marca e trocam memórias de experiências passadas com ela.

Grandes marcas podem ficar para sempre na mente dos consumidores, ser *top-of-mind*, mas para se manter no mercado é necessário a busca infatigável da renovação, sem perder as suas características principais, assim mantendo-se

sempre atualizada com o mercado, mantendo consumidores fieis e conquistando novos.

2.2 CORES NAS MARCAS

A cor utilizada na marca é um fator muito importante em sua composição. A boa escolha das cores pode influenciar os consumidores psicologicamente na preferência por determinada marca ou produto.

As cores podem ter conotação positiva e negativa. Separadas, podem ter um significado e a combinação de duas ou mais cores podem ter outra conotação. Nós somos inicialmente impactados pelo visual, pelas cores e formas. Desta maneira, na criação de uma marca, é muito importante estudar as cores e formas possíveis, além de se atentar para qual a mensagem que se deseja passar com ela.

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. E sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma ideia. (FARINA, PEREZ, BASTOS, 2011, p.13.)

A utilização das cores certas numa marca pode despertar diversos sentimentos, sensações e emoções no público-alvo. Na figura abaixo, podemos verificar as emoções que algumas cores podem transmitir e também as marcas que utilizam essas cores.

Figura 1 - Color Motion Guide



Fonte: The Logo Company

Disponível em <<http://thelogocompany.net/blog/infographics/psychology-color-logo-design/>>

Acesso em: 03 jun. 2013.

Além da cor da marca, também é necessária a preocupação com o fundo da imagem, para que seja estabelecido um bom contraste a fim de que a marca, que é o principal, não seja ofuscada por um fundo de contraste ruim.

Toda grande marca possui um manual de aplicação ou manual de identidade visual, onde contém todas as formas que a marca e também seu slogan podem ser utilizados, variações de cores, fundos, tamanhos e etc.

Podemos chamar de identidade visual o conjunto de elementos gráficos que representam uma empresa ou instituição. Um conjunto de signos que, utilizados de forma coerente e sistematicamente planejada em todas as suas manifestações visuais, formalizam a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. (FARINA, PEREZ, BASTOS, 2011, p.128)

Podemos destacar a Coca-Cola como uma das marcas que possui uma das mais fortes identidades visuais no mundo: a combinação de letras cursivas brancas

num fundo vermelho é reconhecida em qualquer parte do mundo mesmo que a escrita seja diferente do que conhecemos, como mostra na imagem abaixo:

Figura 2 - Logomarca Coca-Cola pelo mundo



Fonte: Blog A Letra - Angelo Mazzuchelli

Disponível em <<http://angelmazzuchelli.blogspot.com.br/2009/10/michel-butor-e-escrita-arabe.html>>

Acesso em: 04 jun. 2013.

Assim como uma foto, música, filme, as cores também podem trazer lembranças ao consumidor, pois ao ver uma cor ele pode se lembrar de uma determinada marca que fez parte de sua vida em algum momento.

A escolha correta das cores auxilia na criação de uma boa identidade visual para a marca e também para toda a sua linha de produtos/serviços, fazendo com que ela se torne mais forte e que seja lembrada pelos consumidores.

2.3 SLOGAN

Slogans são frases publicitárias curtas que visam passar uma mensagem persuasiva de modo que promova o posicionamento da marca e ela seja facilmente lembrada pelos consumidores. Essas frases normalmente tem lugar de destaque nas campanhas da marca e nos produtos.

Slogans são frases curtas que comunicam informações descritivas e persuasivas sobre a marca. Eles aparecem frequentemente na propaganda, mas também podem desempenhar um papel importante na embalagem e em outros aspectos do programa de marketing, como acontece com o slogan da Hellman's ("Hellman's, a verdadeira maionese"). Os slogans são poderosos recursos de branding porque, assim como os nomes de marca, são um meio extremamente eficiente e breve de construir brand equity. (KELLER, 2006, p.109.)

Os slogans de marcas já consagradas normalmente acabam seguindo a linha do autoelogio, onde os pontos positivos da marca são ressaltados de forma que fiquem mais evidentes. Porém, os slogans também podem ser utilizados para alavancar uma campanha de comunicação, sendo utilizado junto com o slogan "fixo" da marca para reforçar a sua mensagem principal ou sendo vinculada a um produto ou serviço.

Ao criar um slogan para uma marca, é necessário o cuidado para que ele não fique tão ligado à marca ao ponto que, futuramente, não se possa fazer alterações ou adaptações. Alguns slogans acabam se tornando muito populares e também podem acabar perdendo o seu real significado, seu real objetivo, se tornando um bordão popular que em muitos casos pode chegar até mudança da percepção da marca diante dos consumidores.

Para que uma marca mude um slogan que já é muito conhecido pelo consumidor, é necessário mensurar a importância deste slogan para o valor da marca e se a mudança é realmente necessária. Se constatado que a alteração ou adaptação é o melhor caminho, é recomendável que o significado principal do slogan anterior seja mantido para que o novo não saia completamente fora do posicionamento da marca.

2.4 MASCOTES E PERSONAGENS

Os mascotes têm como função ser o "porta-voz" da marca, gerando identificação e simpatia com o consumidor. Eles podem ser impressos em embalagens, aparecerem em propagandas na TV, ou apenas em campanha específica para um produto de uma marca.

"O mascote é um embaixador da empresa, que deve transmitir os valores que ela quer passar para o consumidor, como confiança e segurança", define o diretor

acadêmico do MBA da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), Edson Crescitel para o site UOL Economia em 01/02/2013.

Algumas empresas vêm mantendo por anos os mascotes da marca, como o McDonald's com o Ronald Mc'Donalds, mascote que foi criado em 1963, e o Binbedum, o popular boneco da Michelin, criado em 1898.

Figura 3 - Ronald McDonald's de 1963



Fonte: Pinterest Brasilia Marketing School
Disponível em: < <http://pinterest.com/pin/325174035565215752/> >
Acesso em: 06 jun. 2013.

Acima podemos ver o primeiro Ronald McDonald's, de 1963, criado pelo fundador da lanchonete a fim de atrair o público para se alimentar. Na foto ele aparece segurando uma bandeja com os produtos comercializados, refrigerante, batata frita e um copo simulando um nariz.

Ronald McDonald's tem 50 anos de existência. Podemos notar a evolução, desde o primeiro mascote para o mascote mais recente, na imagem abaixo. Agora ele traz as cores da marca e possui uma pintura facial que lembra um palhaço de circo. Durante anos ele foi o garoto-propaganda dos comerciais da rede, e hoje ele aparece mais em campanhas para a Fundação Ronald McDonald's, que ajuda crianças com câncer em todo o mundo.

Figura 4 - Ronald McDonald's atual



Fonte: Exame.com

Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/10-mascotes-que-ajudaram-a-popularizar-as-marcas#3>>

Acesso em: 06 jun. 2013.

Bibendum é o mascote dos pneus Michelin, criado em 1898. Passou por muitas mudanças estéticas durante os anos, porém sempre manteve sua característica principal, o formato arredondado e as “dobrinhas” que lembram pneus.

Figura 5 - Bibendum



Fonte: Heffernan's Tyre Blog

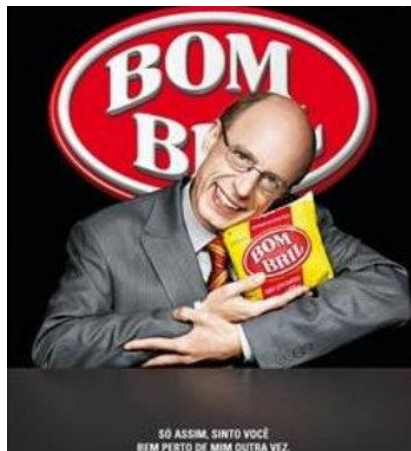
Disponível em: <<http://heffernantires.blogspot.com.br/2012/06/bibendum-michelin-man.html>>

Acesso em: 06 jun. 2013.

A vantagem dos mascotes é que a empresa tem controle sobre ele, o que não acontece quando a marca utiliza celebridades ou personalidades para endossa-la.

Os personagens, por sua vez, tem características mais humanas, como o Tony, o tigre do sucrilhos Kellog's ou os M&M's, que têm características humanas. O personagem também pode ser uma pessoa, como Carlos Moreno, o Garoto BomBril e mais recentemente Gisele Bündchen emprestando sua imagem para a marca de TV paga, Sky.

Figura 6 - Carlos Moreno, Garoto Bom Bril



Disponível em: < <http://2.bp.blogspot.com/-X7jy2BxTXKE/T3ig3EP52-I/AAAAAAAAAc0/mcOQgXG05As/s1600/carlos+moreno+2.gif> >

Acesso em: 07 jun. 2013

Figura 7 - Gisele Bundchen para Sky



Disponível em:<http://2.bp.blogspot.com/_q1CiVa5pbmQ/SfjC50potUI/AAAAAAAAAEU/tIsnG-JR1dY/s500/284200933315gisele_sky_nota.jpg>

Acesso em: 07 jun. 2013.

Os personagens humanos podem trazer muito valor à marca, porém não são controláveis como os mascotes e personagens animados. Desta forma, acontecimentos na vida particular de um personagem humano, principalmente personalidades e celebridades, podem influenciar de forma negativa a imagem da marca.

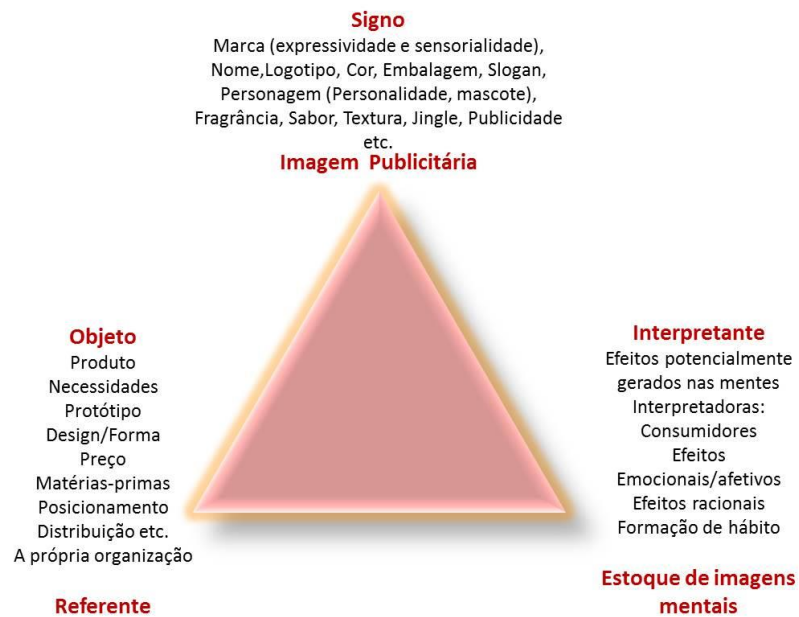
2.5 ÍCONES

Podemos definir como um dos ícones da marca o seu logotipo, que é o símbolo que a representa e tem uma relação de semelhança com a marca.

Ícones são uma referência na semiótica, ciência que estuda os símbolos e signos e analisa tudo o que é comunicado em uma mensagem, além de estar centrada na emissão e nos processos que geram os efeitos.

No diagrama abaixo podemos verificar a tríade da marca, ou seja, os pontos principais de análise das formas de expressão das imagens e marcas.

Figura 8 - Tríade Marcária



O objeto que a marca representa leva em conta toda a complexidade da organização, sua missão, visão e valores, suas relações com a sociedade e seus dirigentes, ampliando a referencialidade imediata reduzida ao produto tangível. (PEREZ, 2004, p.152.)

A marca e o logotipo são compostos por um conjunto de ícones e símbolos que fazem referência à sua história e/ou aos seus objetivos. Todos os ícones que compõem a marca e o logotipo influenciam na sua mensagem final, então o correto uso dos elementos que os formam é muito importante, e para tudo é necessário um estudo profundo do mercado em que está inserido e do público ao que se deseja atingir.

3 AS MARCAS DE LUXO

As marcas de luxo são conhecidas por oferecerem aos seus consumidores algo além dos produtos: elas oferecem o sonho, a sensação de pertencer a um grupo restrito, sensação de exclusividade, qualidade extrema, uma marca com história, design diferenciado e originalidade.

É preciso que se considere o luxo não somente por seu aspecto estético, mas também e, sobretudo, pelo aspecto ético de dar acesso a “mundos impossíveis” for all. E mais: uma marca de luxo precisa levar para o consumidor um valor criativo e emotivo. (TEJON, PANZARANI, MEGIDO, 2010, p.18)

O ponto que muitas vezes pode ser decisivo na decisão de compra de um produto do segmento de luxo é a história da marca, quanto tempo ela está no mercado e qual a sua relevância nele perante os concorrentes. Podemos listar algumas marcas de luxo das mais antigas e que até hoje ocupam um lugar na mente do consumidor de luxo. São elas:

Tabela 3 - Marcas de luxo mais antigas

		
<p>1764 – Companhia de cristais originada no Leste da França;</p>	<p>1772 – Marca de champanhe francês;</p>	<p>1828 – Marca francesa de perfumes e cosméticos;</p>
		
<p>1837 – Marca francesa de roupas, acessórios e perfumaria</p>	<p>1845 – Marca francesa de roupas e acessórios variados de luxo;</p>	<p>1847 – Marca francesa de relógios e joias;</p>

<p style="text-align: center;">BOUCHERON PARIS</p>	
<p style="text-align: center;">1858 – Marca francesa de joias, relógios e objetos de arte;</p>	<p style="text-align: center;">1910 – Marca francesa de roupas e acessórios de luxo.</p>

Fonte: TEJON, José Luiz; MEGIDO, Victor; PANZARANI, Roberto. *Luxo for all: como atender os sonhos e desejos da nova sociedade global*.

Quando o assunto é luxo, a marca é tão importante quanto o produto em si. Ao comprar um produto de uma marca de luxo, o consumidor espera que todas as expectativas que ele colocou na marca sejam atingidas por meio do produto adquirido. Os produtos de luxo não são banalizados, são produtos muitas vezes produzidos em quantidade reduzida para proporcionar ao consumidor maior sensação de exclusividade.

Os consumidores do luxo prezam por marcas que tenham uma história repleta de momentos elegantes com charme e glamour. Desta forma, as marcas devem se preocupar com a sua popularização e acesso a outros públicos, pois isto pode influenciar o seu consumidor tradicional fazendo com que a marca perca o seu prestígio aos olhos dele.

Devido ao aumento da concorrência na categoria, algumas marcas de luxo expandiram sua linha de produtos. Muitas delas conseguiram sucesso nessa expansão, porém, outras, depois de pouco tempo, tiraram alguns produtos das lojas.

As marcas de luxo devem tomar muito cuidado ao aumentar a linha de produtos do seu “guarda-chuva”, uma vez que elas devem se lembrar da raiz principal da marca, não esquecer suas origens e criar linhas de produtos que condigam com o seu segmento e com sua história. É o caso de marcas como Louis Vuitton, que expandiu seu mercado para venda de malas, ou a Hermès, com sua linha de lenços, gravatas e acessórios de selaria.

As marcas deste segmento não devem ignorar os fatores sonho e desejo que despertam em consumidores de diferentes classes sociais. Os desejos dos consumidores foram mudando com o passar do tempo e se adequando a sua época, valores e oferta. A marca deve entender o consumidor e atender seus desejos de acordo com o seu perfil.

A clientela dos anos 1980 consumia marcas de luxo “custe o que custar”; a dos anos 1990 já não queria compra-las “a qualquer preço”; a dos anos 2000, por sua vez, faz suas afinidades e identificações afetivas depender das marcas que sabem projetar sua identidade, reinterpretando-a de maneira criativa e coerente, na época ou em um outro universo. Antes que os habituais arbítrios qualidade- preço, ela se entrega a um raciocínio valor-preço (“value for money”). Qual é o valor agregado simbólico, afetivo e emocional, que justifica o diferencial de preço praticado pelas marcas de prestígio? Qual é o sentido, o conteúdo desse valor, em que legitimidade ele se apoia? Perguntas que o consumidor faz a si mesmo a fim de justificar suas escolhas. (LIPOVETSKY e ROUX, 2005, p.96)

O crescimento da concorrência e pirataria, bem como a criação de produtos que não pertencem ao universo daquela marca, comercialização de produtos em mercados populares pelo mundo todo, marcas como Louis Vuitton ou Chanel sendo vendidos nas ruas e em shopping populares a preços muito abaixo da realidade vem crescendo e as marcas de luxo não tem como controlar esse comércio. Consumidores com poder aquisitivo para adquirir um produto original dessas marcas não comprará um produto pirata, porém estes atendem em parte o desejo de consumidores que não podem comprar um produto original da marca.

Mesmo com toda a concorrência de produtos que utilizam seu logotipo mas que têm uma qualidade inferior, pirateados ou cópias quase fiéis, as marcas de luxo não perderam seu charme e valor perante o seu público-alvo e consumidor.

3.1 O MERCADO DE LUXO

Mesmo com as crises financeiras no mundo, o mercado do luxo não deixa de crescer. No Brasil, de acordo com a *Digital Luxury Group*, empresa que estuda este mercado, o crescimento foi de 24% em 2012 e mundialmente este crescimento foi de 7%, movimentando quase 200 bilhões de euros.

Esse mercado vem passando por várias mudanças desde 1995, quando começou o seu processo de democratização. Abaixo podemos ver uma cronologia dessas mudanças, mostradas no livro “O Mercado de Luxo no Brasil”, de Cláudio Diniz:

- **1995 – 2000: Democratização do mercado de luxo:** Em 1995 foram EUR 77 bilhões e, em 2000, EUR 128 bilhões, o que representou um aumento de 66% no mercado de luxo nesse período;

- **2001 – 2004: Consolidação do mercado do luxo:** Em 2001 foram EUR 133 bilhões e, em 2004, EUR 136 bilhões, o que representou um aumento de 2,3% no mercado do luxo mundial nesse período;
 - **2005 – 2007: Expansão do mercado do luxo:** Em 2005 foram EUR 147 bilhões e, em 2007, EUR 170 bilhões, o que representou um aumento de 16% no mercado do luxo mundial nesse período;
 - **2008 – 2009: Crise no mercado do luxo:** Em 2008 foram EUR 167 bilhões e, em 2009, EUR 153 bilhões, o que representou um encolhimento de 8% no mercado do luxo mundial nesse período;
 - **2010 – 2011: Revitalização do mercado do luxo:** Em 2010 foram EUR 173 bilhões e, em 2011, EUR 191 bilhões, o que representou um aumento de 10% no mercado do luxo mundial nesse período.
- (DINIZ, 2012, p. 31 e 32)

Os conglomerados de luxo vêm apostando nos países emergentes e na América Latina, abrindo grandes shoppings inteiramente voltados a esse mercado, porém sua maior concentração está na Europa e nos Estados Unidos.

De acordo com Claudio Diniz (do livro “O Mercado do Luxo no Brasil”), a previsão é de que o Brasil represente 5% do mercado no mundo, com um faturamento estimado em US\$ 48 bilhões em 2025. Hoje ele está estimado em US\$ 12 bilhões.

A crise mundial não está afetando o mercado de artigos de luxo, já que a previsão é que ele cresça entre 4% e 5% em 2013, podendo variar de 4% a 20% por região, de acordo com um estudo da *Bain and Company*. Podemos verificar as projeções para 2013 do crescimento do mercado de luxo no quadro abaixo:

Tabela 4 - O crescimento do mercado de luxo por região em 2013 segundo a Altagamma
O Crescimento do mercado de luxo por região em 2013 segundo a Altagamma

Europa: Em 2013 o segmento deve crescer 4% na Europa, devido à desaceleração do fluxo de turistas, em particular os precedentes do Japão;
Japão: A projeção de crescimento do setor no Japão é de 5%. A alta é motivada pelo aquecimento do mercado interno no país. Contudo, o levantamento alerta as marcas, que devem “ter problemas para seguir os comportamentos e preferências dos jovens, em constante mutação”;
Estados Unidos: Nos Estados Unidos, “onde a confiança em alta dos consumidores sustenta o consumo interno”, a Altagamma prevê um aumento de 7% nas vendas;

O Crescimento do mercado de luxo por região em 2013 segundo a Altgamma
América do Sul: O mercado de luxo na América do Sul deve avançar 12%, impulsionado em boa parte pelo Brasil, apesar das taxas alfandegárias que comprometem os negócios por aqui.
China: Na China, uma campanha anticorrupção de cunho nacionalista preocupa um pouco os grandes consumidores de produtos de luxo. Mesmo assim, o país deve ter aumento de 7% dos negócios neste mercado;
Ásia – Pacífico: A região Ásia – Pacífico deve ter um crescimento de 20% no mercado de luxo, em particular na Austrália, graças à grande presença de turistas chineses.
Oriente – Médio: Na região, o mercado movimentou 6,3 bilhões em 2012 e a previsão é de crescimento de 5% neste ano. Dubai, nos Emirados Árabes, representa 30% das vendas da região.

Fonte: Veja on line

Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/mercado-de-luxo-deve-crescer-entre-4-e-5-em-2013-aponta-estudo>>

Acesso em: 13 jun. 2013

No quadro acima podemos notar que a América Latina é um mercado em ascensão e o Brasil é um dos principais impulsionadores deste mercado, com a previsão de crescimento para a região de 12% somente neste ano. As cidades com maior participação no crescimento deste mercado são Buenos Aires e São Paulo, onde se concentram os maiores centros comerciais dessa categoria e as algumas das marcas mais importantes neste segmento.

No mapa das cidades consumidoras do luxo, há São Paulo com 70% desse mercado, depois vem o Rio de Janeiro com menos da metade desse consumo, mas com mais personalidade para consumir, e em terceiro lugar vem Brasília, com uma mentalidade mais antiga sobre esse mercado, ainda consumindo mais por ostentação do que por personalidade. (DINIZ, 2012, p.56)

O crescimento deste mercado no Brasil se dá em parte pela estabilização da moeda e da economia no país, e em parte pelo aumento do poder de compra da população e pelo surgimento da nova classe média, possibilitando que o mercado como um todo se movimente e conseqüentemente o mercado de luxo também.

Com as mudanças econômicas no Brasil, o mercado de luxo está ganhando novos admiradores e consumidores que, com a facilidade de compra, muitas vezes acabam gastando mais do que tem para obter um artigo de luxo, já que o Brasil é um dos únicos polos comerciais onde artigos de marcas de luxo podem ser parcelados em até 10x, como acontece em lojas do segmento de luxo nos shoppings em São Paulo JK Iguatemi e Iguatemi.

A popularização de um bem pode representar risco de o consumidor tradicional decepcionar-se com o posicionamento da marca, o que, conseqüentemente, deterioraria o prestígio dela. Exclusividade é uma das mais importantes palavras-chave para os negócios do luxo. (PASSARELI, 2010, p.48.)

As marcas de luxo devem se adaptar às características do país e do mercado ao qual estão sendo inseridos. O mercado do luxo está segmentado em 3 setores: luxos para casa, luxos pessoais e luxos experienciais:

- Os luxos para casa são artigos de decoração, móveis, eletrônicos, materiais de construção, tudo de alto padrão;
- Os luxos pessoais são roupas, acessórios, perfumes, relógios e joias;
- Os luxos experienciais são viagens, restaurantes e entretenimento em geral.

A tendência deste mercado é crescer cada vez mais com o aumento do poder aquisitivo do consumidor brasileiro e também com as grandes marcas investindo no Brasil.

A consultoria especializada na indústria global de bens de luxo, *Bain & Company*, estima que o mercado de luxo no mundo expandirá entre 4% a 6% ao ano entre 2013 e 2015, podendo chegar ao valor de 250 bilhões de euros até o meio da década.

3.2 O CONSUMIDOR DO LUXO

Assim como os consumidores de marcas famosas, não necessariamente marcas de luxo, o consumidor do mercado de luxo preza pelo “ter”, ter um produto de uma marca de luxo mundialmente famosa, pertencer a um grupo seletivo e exclusivo.

Hoje podemos dividir os consumidores do luxo em duas categorias: os emergentes e os tradicionais. O grupo dos consumidores de luxo emergentes normalmente são formados por atletas, celebridades e milionários do agronegócio que estão alavancando o mercado de luxo. Em sua maioria consomem roupas de marcas de luxo para ostentar. Já o grupo dos consumidores tradicionais é

constituído por aqueles que nasceram em famílias muito ricas e tem um patrimônio de anos e um gosto mais refinado, prezando pelas marcas tradicionais e consumindo marcas que possibilitem a sua personalização para garantir sua exclusividade e tradição.

A clientela do luxo compõe-se essencialmente de dois segmentos: o segmento fiel dos clientes muito ricos, o segmento menos fiel dos clientes razoavelmente abastados. Sempre houve, e sempre haverá, quaisquer que sejam os países, indivíduos ricos que constituem a clientela tradicional das casas de prestígio. Esta clientela móvel mas fiel desloca-se, segundo os períodos, ao sabor das flutuações geográficas das grandes fortunas: Inglaterra, Estados Unidos, Oriente Médio, Japão, etc. A nova clientela do luxo é uma clientela abastada e cada vez mais uma clientela de classes médias, mais sensível ao preço. Ela corresponde a um segmento pouco fiel à marca, e seu comportamento é volátil; trata-se de um alvo informado e exigente em relação às marcas. Essa exigência é tanto mais forte no plano dos produtos e dos serviços quanto as compras dessa clientela serão de natureza excepcional e, portanto, de alto investimento psicológico. (LIPOVETSKY e ROUX, 2005, p.98)

O consumidor brasileiro em geral é um consumidor de tendências e novidades, e no mercado do luxo não é diferente: ele está sempre em busca do que há de novo, das melhores marcas, das mais famosas e das que estão em evidência.

O consumidor brasileiro, mesmo tendo a possibilidade de viajar para o exterior e adquirir determinado produto por um preço menor, em sua maioria prefere efetuar a compra no Brasil mesmo pagando mais pelo produto, devido às taxações alfandegárias de importação, somente para ter o produto naquele momento da decisão de compra. Muitas vezes, se este consumidor decide comprar o produto numa viagem, ele experimenta o produto numa loja no Brasil e o compra no exterior.

A experiência de compra para o consumidor do luxo é um fator muito importante. A forma como são tratados nas lojas e boutiques é um grande influenciador no momento da decisão de compra, inclusive muitos consumidores criam um laço de amizade com os vendedores das lojas, que estabelecem uma aproximação e fideliza o cliente, fazendo com que ele muitas vezes prefira comprar no Brasil e conseqüentemente pagar mais, do que comprar em outro país.

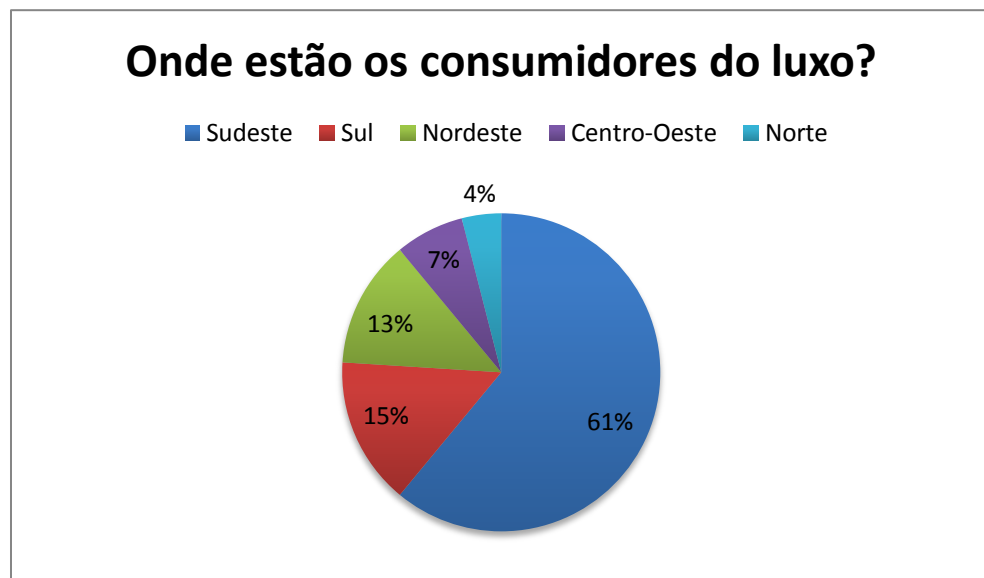
Abaixo podemos ver o perfil do consumidor do luxo no Brasil por uma pesquisa feita para a revista Exame pela empresa *Cognatis Geomarketing*, retirado do livro de Cláudio Diniz, “O Mercado do Luxo no Brasil. Tendências e Oportunidades”.

Tabela 5 - O perfil do consumidor de luxo no Brasil (Diniz, 2012, p.76)

O Consumidor de luxo no Brasil	
Idade	
•	5% têm até 29 anos;
•	16,7% têm entre 30 e 39 anos;
•	62,9% têm entre 40 e 64 anos;
•	15,5% têm acima de 65 anos.
Sexo	
•	58% dos consumidores são mulheres;
•	42% dos consumidores são homens.

Fonte: DINIZ, Claudio. *O mercado de luxo no Brasil: tendências e oportunidades*.

Gráfico 1 - Onde estão os consumidores do luxo? (DINIZ, 2012, P. 77)



Fonte: DINIZ, Claudio. *O mercado de luxo no Brasil: tendências e oportunidades*.

O consumidor do luxo, mesmo tendo condições de comprar artigos caríssimos das melhores marcas, também têm outras marcas que povoam a sua mente, aquelas que eles têm como sonho de consumo. Podemos ver a seguir as marcas top 10 de sonho de consumo dos consumidores do luxo:

Tabela 6 - Sonho de consumo dos clientes do luxo (DINIZ, 2012, p. 84)

TOP 10	
MARCA	REPRESENTATIVIDADE
Chanel	10%
Hermès	7%
BMW	5%
Prada	4%
Porsche	4%
Giorgio Armani	4%
Rolex	4%
Louis Vuitton	3%
Christian Louboutin	3%
Mercedes-Benz	2%

Fonte: DINIZ, Claudio. *O mercado de luxo no Brasil: tendências e oportunidades*.

As marcas mais desejadas pelos consumidores do luxo são marcas que, além dos produtos, também “vendem” sonhos, experiências diferenciadas na prestação do serviço. Desde o momento em que se entra numa loja de luxo, o consumidor busca por uma experiência única.

O serviço prestado deve influenciar os cinco sentidos do seu cliente (visão, audição, olfato, tato, paladar), onde, para cada um dos sentidos, o luxo revelará surpresas e delícias. É necessário vender desejos em vez de necessidades e atuar nos dois planos: material e intelectual; o luxo está relacionado aos cinco sentidos e, como não existe hierarquia entre eles, todas as formas de luxo são igualmente importantes. (DINIZ, 2012, p.93)

O consumidor do luxo, assim como os consumidores “comuns”, também tem desejos e necessidades que devem ser atendidos pelas marcas. Este consumidor é mais exigente quanto à qualidade e exclusividade.

A experiência do consumidor dentro da loja deve atingir os cinco sentidos, porém a sua relação com o vendedor/funcionário da loja também não deve ser esquecida, pois estes viram uma extensão da marca. O funcionário deve proporcionar ao consumidor uma experiência única, prazerosa e que faça com que o consumidor saia mais do que satisfeito em adquirir um produto daquela marca e volte para novas experiências de compra.

4 CHANEL

A Chanel é uma das marcas mais desejadas e famosas do setor de luxo mundial.

Neste capítulo vamos conhecer a história da fundadora e da marca, além de analisar a sua evolução durante os anos e o seu composto de marketing e o macro ambiente de marketing.

4.1 CHANEL – A HISTÓRIA

Gabrielle Chanel nasceu em 20 de agosto de 1883, em Saumur na França, filha de uma camponesa de Auvergne e um caixeiro-viajante das Cavenas. Gabrielle teve uma infância pobre, perdeu a mãe muito cedo e na semana seguinte à morte dela, o pai de Chanel a abandonou em um orfanato da província.

Chanel saiu do orfanato e com 20 anos tornou-se vendedora de uma loja especializada em enxovais, tecidos e miudezas em Moulins. Algum tempo depois se mudou para Vichy para tentar carreira no teatro, canto e dança.

Em 1905, o Moulins lançou seu palco de café-concerto, no qual havia shows e figurantes de vedetes que serviam para valorizar o estabelecimento, cantando as músicas de sucesso da época. Gabrielle Chanel fazia parte deste grupo e cantava duas canções, Ko-Ko-Ri-Ko e Qui qu'a vu Coco. Como apenas cantava essas músicas, o público a apelidou de Coco, que era a palavra mais comum nas duas músicas.

Aos 25 anos conheceu Étienne Balsan, jovem de boa família, criador de cavalos, que propôs a Chanel uma vida a dois, sem casamento. Ela aceitou e eles se mudaram para uma cidade próxima a Paris. Gabrielle não sabia, mas acabara de assumir o papel de concubina de Balsan, sucedendo a Émilienne d'Alençon.

Chanel aproveitou tudo o que a vida lhe oferecia, virou amazona treinando com os melhores cavalos, se tornou a queridinha dos jovens notáveis da época, terminou o relacionamento com Balsan e começou a se relacionar com um inglês chamado Boy Capel. Ele a ajudou a abrir sua primeira loja, "Chanel Modes", loja de chapéus que ficou famosa entre as atrizes francesas, e logo depois, também com a

ajuda de Boy Capel, em 1913, Chanel abriu sua segunda loja na Deauville e apresentou uma linha de roupas femininas para a prática de esportes.

Figura 9 - Chanel em frente a sua primeira loja



Chanel à direita em frente a sua primeira loja, vestindo saia de algodão, blusa de gola aberta estilo marinheiro e chapéu muito simples, suas primeiras criações oficiais.

Fonte: ROUX, Edmonde Charles. *A era Chanel*.

Em 1914, Chanel, ao mexer nos guarda-roupas do seu então companheiro Boy Capel, pegou ‘emprestado’ o tecido de um de seus suéteres e criou um casto maiô de banho, pois naquela época as mulheres costumavam ir a praia usando as suas vestimentas do dia-a-dia, longas saias arrastando até o chão e chapéus cheios de adereços. Chanel, como sempre, foi ousada e visionária criando uma roupa específica para ser usada pelas mulheres na praia.

Figura 10 - Chanel banhista, em julho de 1914



Fonte: ROUX, Edmonde Charles. *A era Chanel*.

Em 1915, já com uma carreira estabelecida e reconhecimento por parte da alta sociedade francesa, Chanel abre a sua primeira *Maison* de moda em Biarritz, na França.

Figura 11 - Fachada da primeira *Maison* Chanel



Fonte: Chanel.com

Na *Maison* Chanel de Biarritz, havia uma enorme coleção de vestidos, que na época custavam 3 mil francos. O ateliê trabalhava a todo vapor e recebia encomenda das cortes da Espanha. Assim, Chanel foi ganhando notoriedade entre a alta sociedade e seus vestidos passaram a ser objeto de desejo das mulheres mais ricas e das estrelas de cinema.

Um dos momentos mais marcantes da carreira de Chanel foi o lançamento da sua mais famosa fragrância, Chanel N°5 em 1921, criado por um perfumista dos czares chamado Ernest Beaux. O número 5 atribuído ao nome do perfume foi devido a este ser o 5º aroma apresentado a Gabrielle Chanel para a escolha de sua primeira fragrância.

Figura 12 - Perfume Chanel N°5



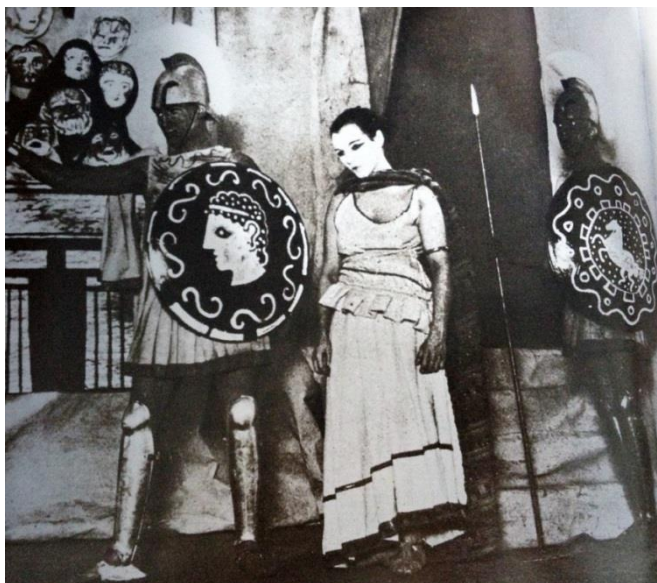
Fonte: Chanel.com

Figura 13 - O perfumista Ernest Beaux



Fonte: ROUX, Edmonde Charles. *A era Chanel*

Em 1922, Chanel lançou o Chanel Nº22. O nome se dá devido ao ano de sua criação, porém este não foi o maior feito de Chanel em 1922: ela entrou para o mundo do teatro junto com Pablo Picasso, na peça *Antígone*, uma adaptação livre de Cocteau exibida na Grécia. Os figurinos eram feitos por Chanel e o cenário e máscaras por Pablo Picasso.

Figura 14 - Cena da peça *Antígone*

Fonte: ROUX, Edmonde Charles. *A era Chanel*

Em 1924, Chanel lançou sua linha de maquiagem e fundou a “*Société des Parfums Chanel*”, dedicada a criar fragrâncias e produtos de beleza.

Figura 15 - Chanel Make Up de 1924



Fonte: ROUX, Edmonde Charles. *A era Chanel*

Na década de 30, Chanel foi a Hollywood para criar roupas para as mais importantes estrelas do cinema. Sam Goldwyn, czar de Hollywood, vendo a indústria do cinema passar por uma grande crise, decide unir cinema e moda, e diz em uma entrevista que queria atrair a atenção das mulheres. Uma das formas que ele viu como atrativo foi “atrair as mulheres primeiro, por seus filmes e suas estrelas, e segundo, para ver a última moda”. Ninguém melhor do que Gabrielle Chanel, que estava no auge do seu sucesso e tinha as roupas mais desejadas pelas mulheres de todo mundo.

O contrato que ele propusera era fabuloso: um milhão de dólares. Goldwyn não queria que Chanel fosse uma simples costureira, mas reformar com ela o gosto das rainhas de Hollywood. Era uma ordem: dali em diante elas seriam vestidas exclusivamente por Chanel na tela e em sua vida cotidiana. (ROUX, 2007, p.278)

Também na década de 30, mais precisamente em 1932, Chanel expõe por iniciativa própria, em sua casa, joias desenhadas por ela, que ficavam expostas no térreo de sua mansão vigiadas por guardas com revólveres bem visíveis.

Figura 16 - Corrente de ouro com diamantes



Fonte: ROUX, Edmonde Charles. *A era Chanel*

Figura 17 - Colar cometa de diamantes



Fonte: ROUX, Edmonde Charles. *A era Chanel*

Devido a Segunda Guerra Mundial, Chanel foi forçada a fechar algumas lojas. Ficou 15 anos afastada em exílio na Suíça e nos Estados Unidos, porém, voltou à França em 1954 aos 71 anos para a grande reabertura da *Maison* Chanel.

Gabrielle criou um desfile para a reabertura que aconteceu no dia 5 de fevereiro de 1954. Nas primeiras filas do desfile tinham repórteres do mundo todo e muitas de suas clientes que estavam ali apenas para vê-la, porém Chanel se manteve nos bastidores, sentada estrategicamente num canto onde havia espelhos que possibilitava que ela pudesse assistir a todo o desfile sem que fosse vista.

As críticas ao desfile e reabertura da *Maison* Chanel foram muito duras: as repórteres zombaram de sua idade, de suas modelos, chamaram o desfile de fiasco, desprezaram as criações e a própria Chanel. Neste momento já havia grandes concorrentes no mercado, que surgiram no tempo em que Gabrielle esteve ausente, estilistas masculinos que faziam alta-costura para mulheres, como Christian Dior, Balenciaga, Piguet, Fath, entre outros.

Chanel precisou de um ano para recuperar sua onipotência, e os primeiros sinais dessa recuperação vieram dos Estados Unidos, graças ao grande sucesso dos mesmos vestidos que foram duramente criticados na reabertura da *Maison* Chanel. Estes caíram no gosto das mulheres norte-americanas.

No lançamento de sua segunda coleção, após a pausa de 15 anos, Chanel reafirmou seu lugar de primeira dama da alta costura. As mulheres americanas viraram grandes adeptas de seus tailleurs e Gabrielle Chanel impunha seu estilo nas ruas.

Coco Chanel era perfeccionista ao extremo com suas criações: elas saíam alinhavadas de seu ateliê para serem submetidas a sua análise e crítica antes de passar pelos alfaiates e costureiras. As provas das roupas poderiam durar horas a fio: Coco olhava atentamente cada detalhe das criações e se necessário a desmontava e montava novamente até que ficassem perfeitas. As modelos não gostavam de passar horas de pé para a prova das roupas, porém suas reclamações eram ignoradas por Chanel, que só largava a sua criação após ter a certeza de que não havia mais nenhum defeito.

Figura 18 - Chanel e modelo em uma das provas



Fonte: ROUX, Edmonde Charles. *A era Chanel*

Gabrielle Chanel morreu aos 88 em uma suíte no hotel The Ritz em Paris, onde morava. O local é preservado até hoje e seu túmulo fica no cemitério Bois-de-Vaux na Suíça.

Após a morte de Chanel, a empresa foi controlada pelos assistentes mais próximos de Chanel na época, Gaston Berthelot e Ramon Esparza. Em 1975, o controle da empresa foi passado para Yvonne Dudel, Jean Cazaubon e Philippe Guibourge. Curiosamente, pouco se sabe a respeito dessas pessoas.

Em 1983, o controle da empresa e de suas criações foi assumido pelo estilista alemão Karl Lagerfeld. Ele conseguiu manter o estilo e o espírito Chanel em suas criações sem parecer uma tentativa de cópia dos antigos modelos criados por Coco.

Figura 19 - Karl Lagerfeld



Fonte: Catwalk Queen

Disponível em: <http://www.catwalkqueen.tv/2008/01/karl_lagerfeld_8.html>

Acesso em: 24 jun. 2013

Lagerfeld vem desde então conseguindo manter a marca e o estilo de Chanel vivos, seguindo as novas tendências sem perder as principais características de uma criação Chanel.

Além da Chanel, Lagerfeld também administra outras marcas de luxo, como a Lagerfeld e a Fendi.

Figura 20 - Karl Lagerfeld em um desfile Chanel



Fonte: Fashion Design

Disponível em: <<http://peachiime.blogspot.com.br/2010/08/karl-lagerfeld-vs-chanel.html>>

Acesso em: 24 jun. 2013.

4.2 O COMPOSTO DE MARKETING

Neste capítulo será analisado o composto de marketing da marca Chanel, ou seja, os 4 Ps: produto (os produtos que ela comercializa), preço (qual o preço praticado pela marca), praça (onde é comercializado os produtos da marca Chanel) e promoção (como ela faz a sua divulgação).

4.2.1 Produto

A Chanel ficou conhecida primeiramente pelas roupas criadas por Gabrielle. Desde a década de 10, suas criações eram as mais desejadas pelas mulheres da alta sociedade francesa, porém com a sua morte aos 71 anos, os sucessores de Chanel criaram uma diferente linha de produtos da marca, variando entre vestuário, perfumaria, cosméticos, joalheria e acessórios.

Chanel tem alguns produtos que viraram símbolos da marca, como a bolsa 2.55. O nome faz referência ao dia e ano em que foi criada. A bolsa inovou na época por utilizar um novo estilo: alça flexível feita de uma corrente de ouro e design de couro em metalassê.

Figura 21 - Bolsa 2.55 original



Fonte: Chanel.com

Disponível em: < <http://inside.chanel.com> >

Acesso em: 25 jun. 2013.

O *tailleur*, ou “terninho feminino”, também é outro produto que foi popularizado e virou símbolo da marca Chanel. Ele foi inspirado nos ternos masculinos, porém é formado de saia até abaixo do joelho e um blazer estruturado e com detalhes mais femininos.

Figura 22 - Clássico *tailleur* Chanel



Fonte: Blog Etiqueta Única

Disponível em: < <http://blog.etiquetaunica.com.br/wp-content/uploads/2013/05/tailleur-chanel.jpg> >

Acesso em: 25 jun. 2013.

O “tubinho preto”, mais conhecido como “*the little black dress*”, também foi criação de Coco Chanel e virou um símbolo da marca. O vestido preto, que inicialmente foi rejeitado pelas mulheres francesas e inglesas, virou o preferido entre as mulheres norte americanas na década de 50 e foi o produto que trouxe Coco de volta aos holofotes do mundo da moda naquele tempo.

Figura 23 - The Little Black Dress by Chanel



Fonte: Blog Chanel Collections

Disponível em: <<http://chanelcollections.wordpress.com/2010/03/12/the-little-black-dress/>>

Acesso em: 25 jun. 2013.

Hoje o portfólio de produtos da Chanel é imenso, mas podemos citar alguns exemplos dos produtos comercializados pela marca:

- **Vestuário:** roupas femininas, vestidos, saias, tailleurs, camisetas, calças, blusas e etc;
- **Perfumaria:** perfumes femininos e masculinos;
- **Cosméticos:**
 1. Face – pré-base, base, corretivo, pó, blush, bronzante;
 2. Olhos – máscara, sombra, lápis/delineador,
 3. Sobancelha;
 4. Lábios – batom, brilho para lábios, lápis para lábios;
 5. Unhas – esmaltes, removedores, pincéis e acessórios;
- **Joalheria:** colares, brincos, pulseiras e anéis;
- **Relojoaria:** relógios femininos;
- **Acessórios:** bolsas, sapatos e chapéus.

4.2.2 Preço

O preço é um dos fatores mais determinantes na decisão de compra de um produto ou serviço. É um dos elementos fundamentais que determinam a participação de mercado e lucratividade das empresas.

O preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita; os demais produzem custos. Ele também é um dos elementos mais flexíveis: pode ser alterado com rapidez, ao contrário das características de produtos, dos compromissos com canais de distribuição e até das promoções. O preço também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou sua marca. Um produto bem desenhado e comercializado pode determinar um preço superior e obter alto lucro. (KOTLER, 2006, p.428)

No segmento do luxo, o preço é mais do que a definição do valor monetário de determinado produto ou serviço: ele é também o que vai ajudar a definir um público consumidor para aquela marca, restringir e selecionar o seu público a um grupo específico de pessoas. Porém não se deve atribuir apenas o alto preço como algo que defina um produto/serviço de luxo. As marcas de luxo praticam altos preços, pois são marcas que vem trabalhando seu *brand equity* durante anos, criando um posicionamento no qual fosse reconhecido como uma marca que remetesse a sensação de exclusividade ao obter um determinado produto daquela marca.

A Chanel, por ser uma marca muito tradicional do segmento de luxo, vem praticando os altos preços de acordo com o seu público-alvo. Seus produtos são itens com alto valor percebido pelos consumidores: uma bolsa modelo 2.55 da marca pode custar R\$ 11.000,00; um vestido de tweed ou os seus famosos tailleurs custam em média R\$ 50.000,00; os itens de joalheria e relojoaria podem custar mais de R\$ 100.000,00. Estes são produtos e preços de artigos voltados ao público do luxo, que não mede gastos para adquirir um produto da marca. Ele adquire o seu valor percebido e não o preço do produto.

Os produtos que servem como porta de entrada para os consumidores da marca são os cosméticos e perfumes. O famoso Chanel N°5 na sua versão de 200ml pode custar R\$ 775,00. O Coco Mademoiselle, uma das fragrâncias mais recentes de Chanel, na sua versão de 50ml pode custar R\$ 328,00.

Nos cosméticos, os batons custam R\$ 120,00, um estojo de sombras pode custar até R\$ 320,00, um vidro de esmalte custa R\$ 89,00, as linhas de tratamento para a pele, como creme antirrugas, chegam a custar R\$ 700,00.

Estes preços praticados para os produtos de entrada da Chanel são mais acessíveis para consumidores de algumas classes sociais, como a classe B, possibilitando que eles tenham mais contato com a marca e criem o desejo de compra por um produto de maior valor.

O preço praticado pela Chanel está de acordo com o seu posicionamento, uma vez que trata-se de uma marca tradicional, de muita história e que preza pela moda feminina com conforto, sensualidade e luxuosidade. Se uma marca como a Chanel abaixa muito os preços, ela pode perder o seu posicionamento e isto pode causar uma má reputação aos olhos dos seus consumidores.

Uma marca de luxo visa conquistar seus clientes pela sua história, tradição, exclusividade, e o preço praticado por elas é mais um item que ajuda a reforçar a sensação de exclusividade e status, por isso os consumidores do luxo compram produtos de valores astronômicos para obter a sensação de exclusividade e o status proporcionado pela utilização de um produto daquela marca.

4.2.3 Ponto de venda

O ponto de venda é muito importante no posicionamento de uma marca de luxo. Se comercializada em um local de pouco prestígio, pode afetar a visão que o consumidor tem sobre ela.

A Chanel possui lojas próprias e intermediárias de distribuição exclusiva por todo o mundo: América do Norte, América do Sul, Ásia, Europa, Oceania e Oriente Médio.

Por ser uma marca do segmento de luxo, as lojas Chanel estão localizadas nos pontos mais chiques e famosos das principais cidades. Abaixo listamos os países onde a marca Chanel está presente.

Tabela 7 - Países onde a marca Chanel está presente

Países onde a marca Chanel está presente.					
América do Norte	América do Sul	Ásia	Europa	Oceania	Oriente Médio
Canadá	Brasil	China	Alemanha	Austrália	Arábia Saudita
Estados Unidos	Panamá	Singapura	Áustria	Guam	Emirados Árabes Unidos
México		Coréia do Sul	Bélgica	Marianas Setentrionais	Kuwait
		Hong Kong	Chipre		Líbano
		Índia	Espanha		Turquia
		Indonésia	Finlândia		
		Japão	França		
		Malásia	Grécia		
		Macau	Irlanda		
		Tailândia	Itália		
		Taiwan	Luxemburgo		
		Vietnã	Mônaco		
			Países Baixos		
			Portugal		
			Reino Unido		
			Rússia		
			Suíça		
			Ucrânia		

Fonte: <<http://www.chanel.com/fashion/storelocator/16-1>>

Acesso em: 01 jul. 2013.

A escolha dos pontos de venda e canais de distribuição são questões importantes no mix de marketing da empresa, podendo influenciar no desenvolvimento dos outros 3 pontos do composto. Por meio do ponto de venda, os produtos da marca ficam acessíveis para os consumidores, possibilitando uma maior aproximação com a marca e um maior contato com os produtos.

Abaixo podemos ver imagens de alguns dos pontos de venda mais importantes da Chanel pelo mundo.

Figura 24 - Loja Chanel Shopping Cidade Jardim



Fonte: Site RG Terra

Disponível em: < <http://siterg.terra.com.br/festa/2011/05/25/chanel-lancamento/> >

Acesso em: 02 jul. 2013.

Figura 25 - Chanel Iguatemi - São Paulo



Disponível em: < <http://unitmagazine.com/blog/?p=16965> >

Acesso em: 02 jul. 2013.

Figura 26 - Interior da loja Chanel Iguatemi



Disponível em: < <http://estilo.uol.com.br/moda/ultimas-noticias/redacao/2010/11/10/fora-da-daslu-chanel-abre-2-loja-e-fica-mais-barata-no-brasil.htm> >

Acesso em: 02 jul. 2013.

A loja Chanel do shopping Iguatemi em São Paulo foi a primeira *maison* da marca aberta no Brasil. A marca começou a ser vendida no país pela boutique de luxo Daslu, mas quando esta foi fechada, a Chanel decidiu abrir sua primeira loja própria. O sucesso foi enorme e conseqüentemente outras *maisons* foram abertas.

Abaixo podemos ver a fachada da loja Chanel do Shopping JK Iguatemi, considerado o shopping mais chique de São Paulo, pois podemos encontrar nele boutiques de alto luxo que ainda não tinham no Brasil.

Figura 27 - Loja Chanel JK Iguatemi



Disponível em: < <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2013/03/por-dentro-da-novissima-loja-da-chanel-no-shopping-jk-iguatemi.html> >

Acesso em: 02 jul. 2013.

Figura 28 - Interior da loja Chanel JK Iguatemi



Disponível em: < <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2013/03/por-dentro-da-novissima-loja-da-chanel-no-shopping-jk-iguatemi.html>>

Acesso em 02 jul. 2013.

Podemos notar que no interior da loja há bastante espaço para circular, as roupas estão divididas por cor e há sofás, poltronas e livros contando a história da marca à disposição das consumidoras que quiserem conhecer mais sobre a ela e também sobre sua criadora, Gabrielle Chanel.

Figura 29 - Interior da loja Chanel JK Iguatemi



Disponível em: < <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2013/03/por-dentro-da-novissima-loja-da-chanel-no-shopping-jk-iguatemi.html>>

Acesso em: 02 jul. 2013.

Figura 30 - Interior da loja Chanel JK Iguatemi



Disponível em: < <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2013/03/por-dentro-da-novissima-loja-da-chanel-no-shopping-jk-iguatemi.html>>

Acesso em: 02 jul. 2013.

As *maisons* Chanel pelo mundo normalmente estão localizadas nas ruas mais famosas onde outras grandes marcas de luxo também estão presentes. Abaixo podemos ver a fachada de uma das *maisons* Chanel em Paris.

Figura 31 - Loja Chanel Paris



Disponível em: < <http://elanaoculta.blogspot.com.br/2013/05/paris.html>>

Acesso em: 02 jul. 2013.

Figura 32 - Loja Chanel na 57th Avenue, NY



Disponível em: <<http://wikimapia.org/showphoto/?obj=6970101&type=1&lng=0&id=2050390>>

Acesso em: 02 jul. 2013.

Acima a loja Chanel localizada em uma das avenidas mais famosas do mundo, a 5th Avenue em Nova Iorque.

Abaixo a loja de Toronto, Canadá, na Bloor Street, uma rua famosa por suas lojas de luxo.

Figura 33 - Loja Chanel na Bloor Street - Canadá



Disponível em: <<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=338857>>

Acesso em: 02 jul. 2013.

Figura 34 - Loja Chanel em Bond Street - Londres



Disponível em: < http://luxurylaunches.com/other_stuff/this-week-at-luxpresso-most-expensive-cities-tallest-buildings-channels-new-london-store-and-more-2.php >

Acesso em: 02 jul. 2013.

Lojas Chanel em Londres, na Bond Street e loja Chanel em Dubai, no Dubai Mall, shopping de alto luxo da cidade.

Figura 35 - Loja Chanel no Dubai Mall - Emirados Árabes



Disponível em: < <http://www.thedubaimall.com/en/shop/FashionGeneral/chanel.aspx> >

Acesso em: 02 jul. 2013.

Figura 36 - Loja Chanel Sidney - Austrália



Disponível em: < <http://www.styleite.com/retail/top-6-chanel-boutiques-were-dying-to-visit/#3>>

Acesso em: 02 jul. 2013.

Maison Chanel nas ruas de Sidney, Austrália e em Tokyo no Japão. A loja de Tokyo ficou famosa pelo seu telão gigante na fachada, no qual são exibidos desfiles, lançamentos da marca e filmes publicitários. Nas datas festivas, o telão é adaptado com imagens que ligam a Chanel a data.

Figura 37 - Loja Chanel Tokyo



Disponível em: <

http://www.anothertravelguide.com/eng/asia/japan/tokyo/gems/_gundega_skudrina/armani_and_beige_tokyo>

Acesso em: 02 jul. 2013.

Figura 38 - Loja Chanel em Singapura



Disponível em: < <http://bagaholicboy.com/2010/09/bagaholicboy-news-168-chanel-officially-opens-at-marina-bay-sands/>>

Acesso em: 02 jul.2013.

4.2.4 Promoção

No começo de sua história, as criações de Chanel ganharam conhecimento do público devido à “propaganda boca a boca”. Ela era conhecida na alta sociedade por sua personalidade forte e estilo diferenciado, que começou a fazer com que as mulheres da época passassem a admirar seu estilo e a tentar copiá-lo.

Coco começou a deslançar sua carreira na moda fazendo designs de chapéus para mulheres da alta sociedade, que logo caíram nas graças de algumas atrizes famosas da época, fazendo com que Chanel logo abraisse sua primeira *Maison*, onde além de chapéus tinha também as roupas criadas por ela.

As criações de Chanel foram usadas por estrelas de Hollywood e logo viraram itens de desejo das mulheres do mundo todo. A marca foi se tornando cada vez mais conhecida com cada aparição de Chanel e a curiosidade que ela despertava por sua atitude revolucionária para a época.

Suas criações foram divulgadas em campanhas de jornais da época, as quais eram estreladas por mulheres da alta sociedade francesa, atrizes e algumas vezes pela própria Coco Chanel.

A marca Chanel ganhou maior popularidade e “propaganda gratuita” quando Marilyn Monroe, em 7 de abril de 1952, aos 26 anos, em uma entrevista para a revista americana *Life*, perguntada sobre o que usava para dormir, respondeu: “Apenas algumas gotas de Chanel N°5”.

Esta frase na época chamou a atenção da mídia internacional, pois Marilyn era a maior estrela do cinema na época. Ela declarou em mais entrevistas para outros veículos na mesma época até a década de 60 que Chanel N°5 era seu perfume e que só usava ele e nada mais para dormir.

Figura 39 - Marilyn Monroe e Chanel N°5



Disponível em: < <http://engenhariadaroupa.wordpress.com/category/uncategorized/>>

Acesso em: 03 jul. 2013.

Figura 40 - *Print screen* do vídeo "Marilyn and N°5 - Inside Chanel"



Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=Wo8UtWiYiZl>>

Acesso em: 03 jul. 2013.

Figura 41 - *Print screen* do vídeo "Marilyn and N°5 - Inside Chanel"



Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=Wo8UtWiYiZl>>

Acesso em: 03 jul. 2013.

Durante anos o foco das campanhas de propaganda dos produtos Chanel foi a fragrância mais famosa, o Chanel N°5, com campanhas nas revistas mais renomadas do universo da moda e do luxo.

O Chanel N°5 é o produto mais conhecido e desejado da marca. A utilização de personalidades nas suas propagandas sempre foi algo que caracterizou o produto, inclusive a própria Coco Chanel em 1937 foi “garota propaganda” de uma das campanhas do perfume para a revista *Harper’s Bazar*. Porém, a primeira campanha do perfume foi “estrelada” por uma ilustração de Sem, em 1921.

Figura 42 - Primeira campanha Chanel N°5



Disponível em: < <http://inside.chanel.com/pt/#!/no5/advertising>>

Acesso em: 09 jul. 2013.

Em 1937, a própria Coco Chanel estrelou uma campanha para a revista Harper's Bazar francesa.

Figura 43 - Campanha Chanel N°5 *Harper's Bazar*



Disponível em: < <http://inside.chanel.com/pt/#!/no5/advertising>>

Acesso em: 09 jul. 2013.

Uma das maiores estrelas das campanhas do Chanel N°5 foi a atriz francesa Catherine Deneuve, considerada uma das atrizes mais belas e elegantes

de sua geração. Ela estrelou campanhas de revista e de televisão para o Chanel Nº5, começando em 1972 com uma exclusiva para os Estados Unidos.

As campanhas estreladas por Catherine Deneuve foram até o ano de 1977. Após a sua saída, outra atriz francesa, Carole Bouquet, estreou as novas campanhas do perfume em 1986, começando com filmes para televisão dirigidos pelo renomado diretor de Hollywood Ridley Scott. Carole também estrelou campanhas impressas para revistas de moda e ficou 10 anos sendo o rosto do Chanel Nº5.

Figura 44 - Catherine Deneuve em campanha de 1972



Disponível em: < <http://inside.chanel.com/pt/#!/no5/advertising>>

Acesso em: 09 jul. 2013.

Figura 45 - Carole Bouquet em campanha impressa da Chanel de 1993



Disponível em: < <http://inside.chanel.com/pt/#!/no5/advertising>>

Acesso em: 09 jul. 2013.

O Chanel N°5 vem desde então utilizando personalidades para as suas propagandas. As mais recentes foram Nicole Kidman e Rodrigo Santoro na campanha de 2004/2005 e Audrey Tautou, a Amélie do filme “O Fabuloso Destino de Amélie Poulain”, nas campanhas de 2009.

Figura 46 - Nicole Kidman na campanha Chanel N°5 de 2005.



Disponível em: < <http://inside.chanel.com/pt/#!/no5/advertising>>

Acesso em: 09 jul. 2013.

Figura 47 - Audrey Tautou na campanha do Chanel N°5 de 2009.



Disponível em: < <http://inside.chanel.com/pt/#!/no5/advertising>>

Acesso em: 09 jul. 2013.

As estrelas das campanhas do Chanel N°5 sempre foram mulheres, pois de acordo com Coco Chanel, este perfume deveria ser um perfume “para mulher, com cheiro de mulher”, e nada mais lógico do que colocar nas campanhas mulheres muito femininas e admiradas tanto pelo público feminino quanto pelo masculino.

Em outubro de 2012, a marca surpreendeu ao colocar um homem como personagem principal de suas propagandas. O escolhido foi Brad Pitt e a campanha custou US\$ 10 milhões, sendo que US\$ 7 milhões foi o cachê do ator. A campanha ainda está em veiculação na TV e em revistas como Vogue e Harper’s Bazar.

Figura 48 - Brad Pitt na campanha de Chanel N°5



Disponível em: < http://www.chanel.com/pt_BR/perfumes-cosmeticos/Fragr%C3%A2ncias-N%C2%B05-115343>

Acesso em: 09 jul. 2013.

Figura 49 - Brad Pitt na campanha de Chanel N°5



Disponível em: < <http://fashioncopious.typepad.com/fashioncopious/2012/10/brad-pitt-for-chanel-no-5-campaign.html>>

Acesso em: 09 jul. 2013.

O Chanel N°5 não é o único produto da marca que possui campanhas grandiosas e repletas de celebridades. As linhas Chanel Moda, Chanel *Beauty*, Chanel *Acessories*, Chanel *Jewelry* e Chanel *Watches* também veiculam campanhas de seus produtos, mas a maioria delas são da coleção de bolsas e acessórios, pois são os itens da marca mais desejados entre as mulheres de todo o mundo. A linha de maquiagem e cosméticos da marca também vem ganhando destaque nas campanhas publicitárias.

Muitas celebridades de Hollywood estrelaram campanhas da marca para vários produtos. A Chanel é mundialmente conhecida pela estratégia de utilização de personagens, pois elas agregam mais valor a marca, dando a ela maior sensação de exclusividade, status e luxo.

Durante anos a Chanel utilizou de celebridades que normalmente não atingiam o público mais jovem, ou seja, as campanhas eram voltadas para as mulheres mais velhas devido a seu poder aquisitivo. Porém, com o passar dos anos, a população mais jovem foi crescendo e ganhando importância comercial. Com Karl Lagerfeld no comando da marca, ele decidiu inovar nas campanhas, sendo ele também o responsável por escolher as modelos e celebridades das campanhas e por fotografá-las. Veremos nas próximas páginas algumas campanhas das linhas de produtos Chanel durante os anos.

Figura 50 - Campanha de pó compacto, batom e perfume Chanel – 1942.



Disponível em: < http://hprints.com/Chanel_Perfumes_1942Lipstick_Face_Powder_Numero_5-43041.html >

Acesso em: 10 jul. 2013.

Acima podemos ver uma campanha da Chanel Make up e Parfum de 1942. Foi utilizado a ilustração de uma mulher utilizando o batom da marca e também foi incluso o perfume Chanel N°5.

Figura 51 - Campanha de jornal, vestido Chanel – 1925



Disponível em: < <http://hprints.com/print.php?id=24619&u=5,4> >

Acesso em: 10 jul. 2013.

Figura 52 - Campanha de jornal, Bolero Chanel – 1938.



Disponível em: < <http://hprints.com/print.php?id=42284&u=7,64>>

Acesso em: 10 jul. 2013.

Podemos notar nas campanhas da marca de 1925 e 1938 a utilização de mulheres elegantes e que passam uma atitude diferenciada para sua época. Essa é a mensagem que Gabrielle Chanel sempre se propôs a passar: suas criações eram feitas para mulheres a frente de seu tempo.

Figura 53 - Campanha de Jornal, Bolsa Chanel – 1978.



Disponível em: < <http://hprints.com/print.php?id=20081&u=3,2>>

Acesso em: 10 jul. 2013.

Figura 54 - Campanha de Jornal, o famoso tailleur Chanel – 1986.

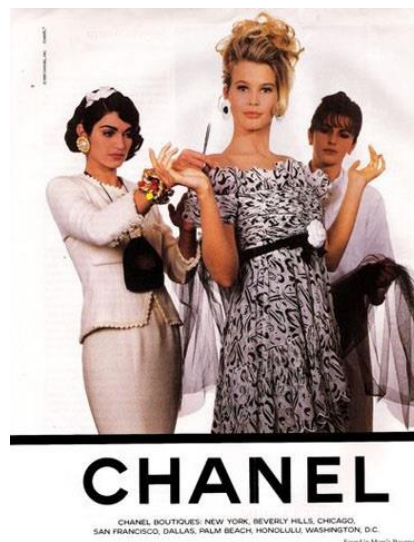


Disponível em: < <http://hprints.com/print.php?id=44140&u=2,99>>

Acesso em: 12 jul. 2013.

Acima podemos ver a campanha do clássico tailleur Chanel. É possível notar que a foto foi produzida para remeter a imagem de Coco Chanel, que foi vista muitas vezes usando a sua criação mais famosa com um cigarro na mão.

Figura 55 - Claudia Schiffer em campanha da Chanel Mode de 1990.



Disponível em: < <http://www.styleite.com/media/claudia-schiffer-chanel/#0>>

Acesso em: 12 jul. 2013.

Figura 56 - Claudia Schiffer em campanha da Chanel Mode de 1990.



Disponível em: <<http://www.styleite.com/media/claudia-schiffer-chanel/#0>>

Acesso em: 12 jul. 2013.

Cláudia Schiffer foi a principal modelo das campanhas da Chanel na década de 90. Ela voltou a estrelar campanhas para a marca também nos anos 2000, aparecendo em campanhas para a linha de óculos e acessórios da marca.

Figura 57 - Diane Kruger para Chanel Accessories and Bags – 2007



Disponível em: <<http://www.fashionadexplorer.com/l-chanel--m-diane-kruger--c-ad-campaign>>

Acesso em: 15 jul. 2013.

Figura 58 - Lily Allen para Chanel, lançamento da bolsa Cocoon Chanel – 2009.



Disponível em: <<http://www.marieclaire.co.uk/news/fashion/384467/see-lily-allen-s-chanel-campaign.html>>

Acesso em: 15 jul. 2013.

Diane Kruger e Lily Allen foram escolhidas por Karl Lagerfeld para estrear as campanhas das linhas de malas e bolsas da Chanel. Diane é atriz de Hollywood e já estrelou filmes como Bastardos Inglórios e Tróia, e Lily Allen é uma cantora muito famosa entre o público jovem e ficou conhecida com a música “Smile” em 2006.

Figura 59 - Vanessa Paradis para Chanel Beauty – 2011.



Disponível em: <<http://redcarpetoxy.com/red-carpet-ready/17909/#.UeCAe0HVDKY>>

Acesso em: 12 jul. 2013.

Diane Kruger e Vanessa Paradis são frequentemente convidadas para estrelar campanhas da Chanel, desde a linha de bolsas até a linha de maquiagem e cuidados com a pele. Paradis estrela campanhas da marca desde 1991.

Figura 60 - Diane Kruger para Chanel Beauty – 2013.



Disponível em: < <http://www.hollywoodtake.com/diane-krugers-chanel-beauty-campaign-revealed-10763>>

Acesso em: 15 jul. 2013.

Gisele Bündchen foi convidada pela primeira vez para estrelar a campanha da linha de maquiagem Les Beiges, linha de pó compacto da marca com mais de sete cores.

Figura 61 - Gisele Bündchen para a linha Les Beiges da Chanel Make Up – 2013



Disponível em:< <http://www.abeautyfeature.com/2013/06/01/gisele-bundchen-for-chanel-les-beiges/>>

Acesso em: 15 jul. 2013.

Blake Lively é a mais recente convidada a estrelar campanhas da marca. Ela foi convidada por Karl Lagerfeld para apadrinhar e estrelar as campanhas da linha de bolsas *Mademoiselle*.

Figura 62 - Blake Lively para nova linha de bolsas Chanel – 2013.



Disponível em: < http://www.huffingtonpost.com/2011/03/07/blake-lively-chanel-ad_n_832323.html>

Acesso em: 15 jul. 2013.

A Chanel, mesmo sendo uma marca muito conhecida e desejada, também precisa de ações de propaganda para torná-la ainda mais conhecida e desejada pelos consumidores.

As principais campanhas de propaganda da Chanel são veiculadas em revistas de moda, alta costura e luxo. A marca não deixa de veicular propagandas na TV, e em pequenos filmes muitas vezes dirigidos por grandes nomes de Hollywood e veiculados nos canais mais assistidos no mundo, muitas vezes limitados a canais específicos da TV paga.

Podemos notar nas campanhas inseridas neste tópico a evolução das campanhas da marca, e também a grande utilização de mulheres como porta vozes dos produtos.

A Chanel vem se mantendo viva na mente dos consumidores graças à divulgação adequada de seus produtos, a utilização de celebridades famosas mundialmente conhecidas por seu estilo chique, sofisticação e luxo, enaltecendo todas essas qualidades nos produtos da marca.

4.3 MACROAMBIENTE DE MARKETING

O Macroambiente de Marketing são as variáveis incontroláveis pela empresa que podem influenciar nos negócios e nas relações internas. Elas são as variáveis socioculturais, político-legais, econômicas, ambientais/naturais e tecnológicas.

4.3.1 Ambiente Sociocultural

Antes de adentrar em um novo mercado, a marca deve pesquisar e analisar a cultura e costumes do país ao qual vai levar seus produtos, a fim de evitar que eles sejam rejeitados pelo novo público consumidor, causando problemas para a marca em outras partes do mundo.

Cada cultura tem as suas peculiaridades e todas têm os seus valores centrais e valores secundários. Os valores centrais são aqueles herdados por gerações e reforçados por importantes e influentes instituições sociais. Os valores secundários são aqueles que complementam os valores centrais.

As pessoas que vivem em determinada sociedade tendem a preservar muitas crenças e valores centrais. Os norte-americanos, em sua maioria, ainda acreditam no trabalho, em se casar, em fazer caridade e em ser honestos. As crenças e os valores centrais são transmitidos de pais para filhos e reforçados por importantes instituições sociais – escolas, igrejas, empresas e governo. As crenças e os valores secundários são mais abertos à mudança. Acreditar na instituição do casamento é uma crença central; acreditar que as pessoas devem se casar cedo é uma crença secundária. (KOTLER, 2006, p.87.).

Empresas que estão inseridas no cenário mundial devem se atentar ao ambiente cultural de cada país em que está inserida. No caso da Chanel, por fabricar bolsas e roupas em couro e pele de animais, ela deve se atentar a cultura local, pois países como a Índia não consomem absolutamente nada que origine da vaca, um animal considerado sagrado. Quanto às outras culturas e outros países, há os defensores dos animais que brigam e defendem os direitos animais e são contra o uso de peles e couro de origem animal para a fabricação de roupas e acessórios, materiais utilizados pela Chanel para confecção de muitas de suas peças.

A análise sociocultural deve ser muito bem elaborada pela empresa para que ela possa verificar a real possibilidade de entrar e prosperar no novo mercado.

4.3.2 Ambiente político-legal

O ambiente político-legal é aquele em que as decisões de marketing são afetadas por mudanças no ambiente político e também no ambiente legal, pela criação de novas leis, mudanças em órgãos governamentais e etc.

Os profissionais de marketing precisam saber a fundo como funcionam as principais leis que protegem a concorrência, os consumidores e a sociedade. Em geral, as empresas estabelecem procedimentos legais de análise e promulgam padrões éticos para orientar seus gerentes de marketing. (KOTLER, 2006, p.92.).

Hoje com a facilidade de acesso às informações e também com o aumento da consciência do consumidor referente aos seus direitos, ao adentrar um novo mercado, as marcas devem conhecer a fundo as leis, legislações e política do país a fim de evitar desgastes como leis de importação que são diferentes e podem ser mais rígidas em alguns países. No Brasil, produtos importados passam por taxações altíssimas que acabam elevando e muitas vezes até dobrando o valor do produto para o consumidor final. As empresas devem estudar essas leis e com a ajuda de um advogado entende-las melhor para poder se estabelecer legalmente no país sem serem prejudicadas ou prejudicarem o consumidor final.

Produtos importados e que muitas vezes provém de materiais provenientes de animais como algumas coleções da Chanel, devem ser mais cuidadosamente estudados para que sejam comercializados de acordo com as leis de cada país.

4.3.3 Ambiente econômico

O ambiente econômico deve ser analisado pela empresa a fim de entender o cenário econômico do país ao qual vai começar negócios, estudar o poder aquisitivo do seu potencial consumidor, o endividamento e a oferta de crédito.

Para que existam mercados, é preciso que haja pessoas e poder de compra. O poder de compra em uma economia depende da renda, dos preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito. Os profissionais de marketing devem estar atentos às principais tendências na renda e nos padrões de consumo porque elas podem ter um forte impacto nos negócios, especialmente no caso de produtos dirigidos a consumidores de alto poder aquisitivo e sensíveis ao preço. (KOTLER, 2006, p.84.).

Marcas de luxo que normalmente comercializam produtos de preços altos devem analisar bem o cenário econômico aos quais vão começar seus negócios. Algumas regiões do mundo tem grandes problemas econômicos, como a União Europeia e a crise do euro, que vem afetando o mercado europeu como um todo. Grandes empresas estão chegando à beira da falência e bancos estão precisando de empréstimos internacionais para se manterem de pé.

A inflação no Brasil também é um ponto a ser citado no ambiente econômico. A inflação de alguns itens pode fazer com que os consumidores o deixem de compra-lo, deixando os estoques lotados de produtos que muitas vezes podem perecer com o tempo.

Todas as vertentes do ambiente econômico devem ser analisadas, pois diante de uma crise no país, como acontece na Argentina, algumas empresas sentem a necessidade de tirar seus negócios do país devido à dificuldade de negócios causada pela economia decadente e o governo opressor.

4.3.4 Ambiente natural

A variável do ambiente natural refere-se ao meio ambiente e aos recursos que dele são extraídos. Hoje fatores com o aumento da preocupação com o meio ambiente e em como as empresas se utilizam de seus recursos são importantes.

Uma empresa sustentável, que se preocupa com o meio ambiente e utiliza de seus recursos de forma consciente, é mais bem vista do que uma empresa que não tem esse comportamento sustentável.

Além da preocupação com o ambiente natural, há também o perigo da escassez da matéria-prima. A água, por exemplo, é uma matéria-prima utilizada em muitos segmentos e processos de várias indústrias e está cada dia mais escassa, já se tornando uma preocupação mundial. O custo da energia também é um perigo

eminente, podendo aumentar cada vez mais e interferindo na produção de empresas que não se adaptarem a um meio de energia alternativo.

Algumas empresas adotam o “Marketing Verde”, que visa implantar ações ambientalmente corretas dentro da empresa, adaptando processos internos em prol do meio ambiente. Porém, quando essas ações são excessivamente divulgadas pela empresa, deixam o consumidor com a sensação de que na verdade a empresa faz apenas divulgação de algo que na realidade não ocorre, tirando a credibilidade da ação.

A preocupação com o meio ambiente é um assunto que estará cada vez mais em evidência e deve ser um tema presente em todas as empresas de qualquer segmento.

4.3.5 Ambiente tecnológico

O ambiente tecnológico é talvez a variável que mais pode influenciar no dia-a-dia dos consumidores, pois com o avanço da tecnologia muitos hábitos diários são mudados. Um exemplo recente disso é a utilização dos smartphones que tomaram o mercado dos celulares convencionais, virando uma mania entre os consumidores e possibilitando maior interação por meio de inúmeros aplicativos que podem ser instalados.

As empresas podem se beneficiar das mudanças tecnológicas, modernizando seu maquinário e sistemas internos de forma que o consumidor final sinta pouca diferença na precificação dos produtos.

Marcas de luxo como a Chanel são afetadas pela tecnologia na utilização de maquinário e também com a criação de capas para novos dispositivos como iPhone, iPad e etc.

As empresas devem analisar e avaliar as mudanças do ambiente tecnológico a fim de se adaptar quando necessário e aproveitar as oportunidades que essas mudanças possam trazer.

4.4 MICROAMBIENTE

O microambiente de marketing são as variáveis internas que podem influenciar nas decisões mercadológicas da empresa. Algumas destas variáveis podem ser controladas por ela, diferente das variáveis macroambientais, que são incontroláveis.

Nesta etapa do trabalho, mostraremos as variáveis microambientais *target* (público-alvo) e concorrência.

4.4.1 *Target*

O *target* (público-alvo) da Chanel são mulheres a partir de 18 anos de idade, de classe social A, pessoas que têm o hábito de consumir produtos de alta qualidade e luxo, que prezam por obter produtos que passem a sensação de exclusividade e que as “separem” do consumidor das marcas comuns.

Pessoas que estão inseridas neste *target* costumam frequentar eventos da alta sociedade, jantares, almoços, festas, desfiles, resorts e etc. São pessoas que valorizam eventos culturais como peças de teatro, shows e inclusive viajam o mundo para assistir novos eventos culturais e também conhecer os lançamentos das marcas mais famosas, a fim de conseguir os produtos antes de chegar às vitrines das lojas do mundo todo, garantindo assim seu sentimento de exclusividade.

O público das marcas de luxo, e também da Chanel, prezam pela história e tradição da marca, os valores que ela passa além do seu preço. São pessoas que buscam fazer parte de um grupo seletivo que tem poder aquisitivo para adquirir seus produtos.

4.4.2 Concorrentes

Assim como todas as marcas e empresas, a Chanel possui um grande número de concorrentes indiretos, aqueles que comercializam produtos da mesma linha, semelhantes ou que possam substituir algum produto da marca. Podemos

citar alguns concorrentes indiretos da Chanel no varejo mundial, como H&M, TopShop, GAP, C&A e etc.

Dos concorrentes diretos, dentro do segmento de luxo, podemos destacar a Dior. A *maison* foi criada na França em 1946 por Christian Dior, no período em que Coco Chanel deu uma pausa em suas produções, fazendo com que a Dior roubasse a cena na moda em Paris e no mundo, tornando-se a marca mais desejada pela alta sociedade na época.

Atualmente a Dior segue como a concorrente mais direta da Chanel, produzindo itens de vestuário e acessórios que muitas vezes são semelhantes no design aos produtos lançados pela *maison* de Gabrielle Chanel.

Outros concorrentes da marca que também possui itens de vestuário e acessórios são: Hermès, Louis Vuitton, Prada, Balenciaga, Burberry, Fendi e outras.

5 A GESTÃO DA MARCA CHANEL

Neste tópico será mostrada a gestão da marca Chanel, sua construção, os elementos que a compõe, sua evolução e também como a marca está inserida hoje nas duas maiores redes sociais da atualidade, Facebook e Twitter.

5.1 EVOLUÇÃO DA MARCA CHANEL

A primeira *maison* Chanel foi aberta em Paris em 1913. Desde então Gabrielle Chanel fez com que suas criações se tornassem cada vez mais desejadas e disputadas na alta sociedade francesa e também em todo o mundo.

Chanel começou sua marca criando chapéus para a alta sociedade francesa, mas logo suas criações foram aumentando e ela começou a criar vestidos e acessórios, abriu mais lojas na França e foi ganhando notoriedade no mundo da moda. Suas criações chegaram a Hollywood e ao teatro e se tornaram objetos de desejo em todo o mundo.

Gabrielle Chanel ousava ao criar calças femininas com tecidos de roupa masculina. Foi responsável pela mudança no comportamento das mulheres da época, criando vestidos que não era necessária a utilização do corpete, fazendo com que as mulheres ficassem mais à vontade em suas roupas, sem que a cintura fosse marcada. Isto para a época foi revolucionário, dando às mulheres mais conforto na hora de se vestir. Além disso, Chanel proporcionou às mulheres o uso de calças, que na época era exclusividade dos homens, fazendo com que a peça também pudesse ser leve e feminina.

Com o passar dos anos, a marca Chanel foi se tornando cada vez mais conhecida. Gabrielle criou itens icônicos como o *tailleur* feminino, o *little black dress*, a bolsa 2.55 e o perfume mais famoso do mundo, Chanel Nº5.

A Chanel vem se mantendo em destaque entre as marcas de luxo mais valiosas e desejadas em todo o mundo. Mesmo com a morte de Gabrielle, seu legado foi mantido pelo novo diretor da companhia desde 1983, o estilista Karl Lagerfeld, que além de manter o estilo de Gabrielle em suas criações, se adaptou as novas tendências da moda sem perder a essência da marca Chanel.

5.2 CONSTRUÇÃO DA MARCA CHANEL

A logomarca Chanel foi desenvolvida pela própria Gabrielle Chanel em 1925 e se manteve inalterada desde então. As duas letras C entrelaçadas fazem referência ao nome com que Chanel ficou conhecida a vida inteira, Coco Chanel.

Figura 63 - Logomarca Chanel



Fonte: < <http://www.famouslogos.us/chanel-logo/> >

Acesso em: 27 ago. 2013.

A marca utiliza a cor preta, pois passa a sensação de elegância e luxo, atributo que a Chanel deseja transmitir para as pessoas que adquirem produtos da marca. Antes da logomarca, era utilizada na fachada das lojas apenas o nome Chanel com letras maiúsculas na cor preta.

Figura 64 - Fachada da primeira loja Chanel em Paris



Fonte: <http://inside.chanel.com>

Acesso em: 27 ago. 2013.

A logomarca da Chanel é uma das mais conhecidas mundialmente e devido a sua fama, acaba sendo utilizada em produtos que não são da marca e muitas vezes também em produtos piratas que copiam os produtos Chanel.

5.3 A MARCA CHANEL NAS REDES SOCIAIS

Podemos definir redes sociais como um meio que possibilita a troca e compartilhamento de informações, valores, gostos e objetivos iguais ou semelhantes entre um grupo de pessoas.

Hoje as redes sociais *online* permitem que esse compartilhamento de informações possa ser feito com qualquer pessoa em qualquer parte do mundo e a qualquer momento via aplicativo no celular ou *tablet*. Com o crescimento da utilização das redes sociais, as marcas foram percebendo a importância dessa nova ferramenta para o marketing e começaram a fazer parte dessas redes, fazendo a gestão da sua marca e mantendo um contato mais próximo com o consumidor e o público-alvo.

As redes sociais servem como um canal de comunicação com a marca, mas também como um meio para reclamações. Alguns consumidores as usam para reclamar de produtos ou serviços que não ficaram satisfeitos. As marcas devem utilizar as redes para reverter esta má experiência e fazer com que o consumidor fale bem da marca.

Mesmo com a criação de novas redes, as mais relevantes ainda são o Facebook e o Twitter em número de usuários ativos e perfis de marcas presentes. A Chanel possui perfil nas duas redes, mantendo seu perfil sempre ativo, atualizado e divulgando seus produtos.

5.3.1 A marca Chanel no Facebook

O Facebook é a rede social mais popular e mais acessada em todo mundo. Foi criada em 2003 por um grupo de universitários de Harvard, porém só começou a ficar realmente popular em 2004. Hoje ele possui mais de 1 bilhão de usuários. As

marcas mais famosas do mundo estão presentes na rede a fim de se aproximarem de seu consumidor e também de monitorarem o que este consumidor comenta sobre os produtos de sua marca.

O perfil, ou *fanpage*, da Chanel no Facebook está registrado sob o endereço www.facebook.com/chanel, possui 9,575,374 fãs e 66,865 pessoas falando sobre a marca na rede.

A marca disponibiliza em sua *fanpage* um regulamento de “comportamento” para que as pessoas que são fãs da página possam publicar e manter o perfil da marca sempre de acordo com as regras estabelecidas por ela. Na descrição da página disponível neste regulamento, a marca descreve a função da página da seguinte forma: *“Enjoy special access to the most exciting happenings at Chanel, from new product launches to the latest runway shows, as well as content developed exclusively for Facebook fans”*. Traduzindo, “aproveite do acesso especial para os acontecimentos mais excitantes da Chanel, do lançamento de novos produtos até os últimos desfiles, assim como conteúdo exclusivamente desenvolvido para os fãs da marca no Facebook”.

Figura 65 - Tela página estatística do Facebook da Chanel

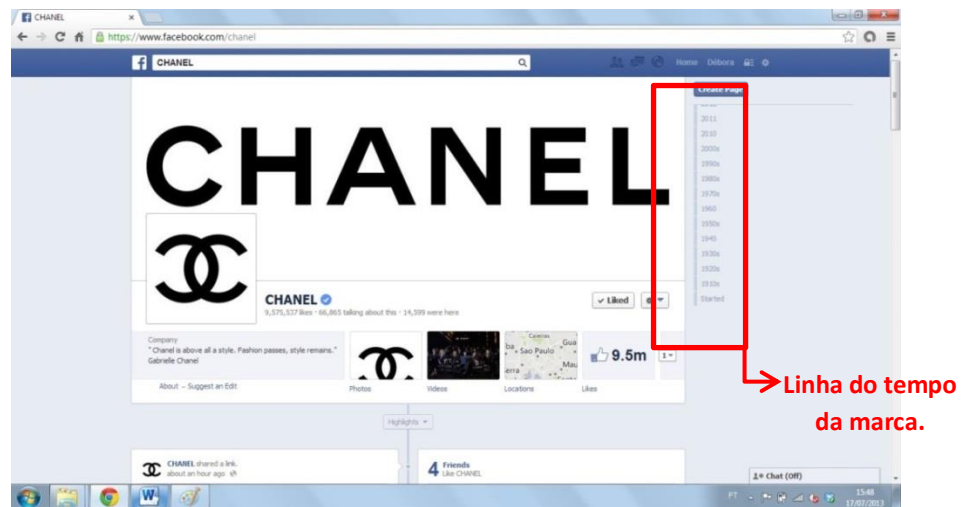


Disponível em: < <https://www.facebook.com/chanel/likes> >

Acesso em: 17 jul. 2013.

A *fanpage* da Chanel tem em média de 10 a 20 postagens durante o mês. No geral as postagens são divulgações dos produtos da marca, desfiles, filmes de Karl Lagerfeld, eventos da marca e celebridades usando criações da marca no tapete vermelho de algum evento. Além dessas postagens, a *fanpage* também disponibiliza de uma linha do tempo que conta toda a história da marca dividida por décadas desde a sua criação até os dias de hoje.

Figura 66 - Tela página principal da fanpage da Chanel no Facebook



Disponível em: < <https://www.facebook.com/chanel>>

Acesso em: 17 jul. 2013.

As postagens que devem ganhar maior destaque aparecem na *fanpage* em tamanho diferenciado das demais, dando mais visibilidade para os visitantes e também mais visibilidade aos produtos da marca.

Figura 67 - Postagem em destaque na fanpage da Chanel no Facebook



Disponível em: < <https://www.facebook.com/chanel>>

Acesso em: 17 jul. 2013.

Com a abertura da loja no shopping JK Iguatemi, a marca incluiu no seu Facebook uma postagem homenageando o país. Este post teve mais de 3 mil curtidas, 145 comentários e 643 compartilhamentos.

Figura 68 - Postagem em destaque na fanpage da Chanel no Facebook

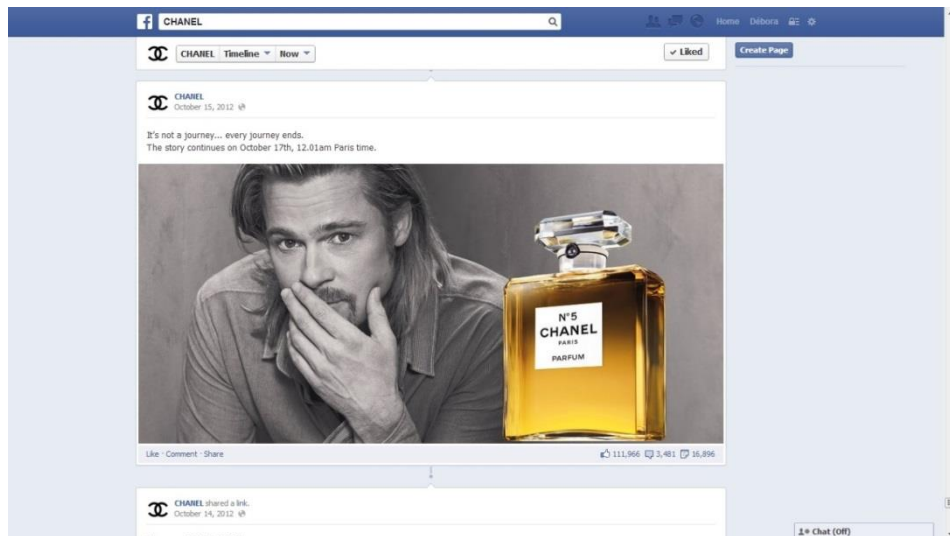


Disponível em: < <https://www.facebook.com/chanel>>

Acesso em: 17 jul. 2013.

Brad Pitt também teve uma postagem em destaque na página quando estrelou a campanha do Chanel N°5.

Figura 69 - Postagem em destaque na fanpage da Chanel no Facebook



Disponível em: < <https://www.facebook.com/chanel>>

Acesso em: 17 jul. 2013.

Figura 70 - Postagem da marca no Facebook



Disponível em:< <https://www.facebook.com/chanel>>

Acesso em: 17 jul. 2013.

Notamos que as postagens feitas pela marca são muito curtidas e comentadas, porém quando questionada por algum “fã/seguidor”, não há resposta. As publicações feitas na *fanpage* são inteiramente voltadas apenas para divulgação

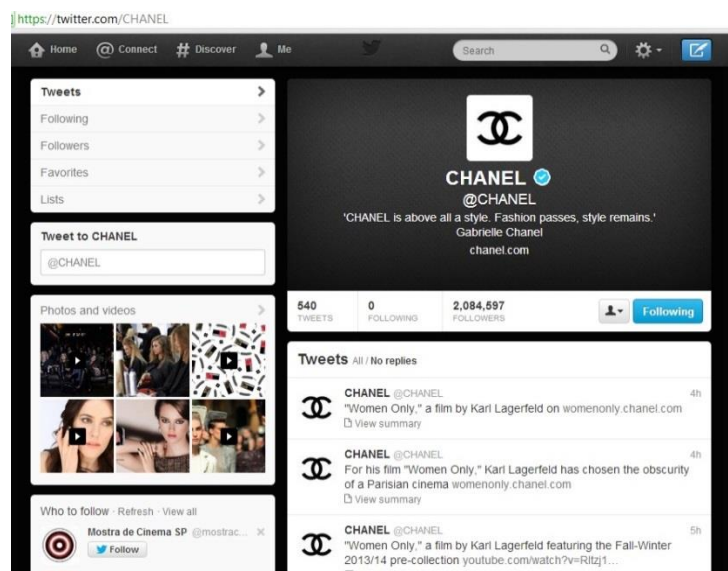
de seus produtos, eventos e maior aproximação com o público-alvo, porém sem interação com ele. Para interagir, usa-se de atendimento por e-mail, telefone ou diretamente nas lojas da marca.

5.3.2 A marca Chanel no Twitter

O Twitter foi lançado em 2006. É um microblogging que possibilita que os usuários escrevam e compartilhem frases de até 140 caracteres e ficou muito popular em meados de 2007, tornando-se a rede social mais acessada e com mais usuários durante alguns anos. Muitas marcas e celebridades utilizam o Twitter como ferramenta de contato com seus consumidores e fãs.

A Chanel possui um perfil no Twitter desde setembro de 2011 com 2,085,089 seguidores e 540 *tweets* postados. A marca não segue nenhum perfil, e a maioria dos *tweets*, assim como as postagens do Facebook, serve para divulgação de seus produtos, eventos, vídeos e tudo o que envolve a marca.

Figura 71 - Perfil da Chanel no Twitter



Disponível em: < www.twitter.com/Chanel >

Acesso em: 17 jul. 2013.

As empresas e marcas brasileiras utilizam o Twitter em sua maioria como um SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor), para tirar dúvidas e resolver

reclamações dos consumidores, além da divulgação de seus produtos e promoções, diferentemente da Chanel.

Figura 72 - Detalhe tweet da Chanel



Disponível em: < <https://twitter.com/CHANEL/status/357549059189383169> >

Acesso em: 17 jul. 2013.

A Chanel utiliza as redes sociais como meio de divulgação dos seus produtos e criações, saindo da já tradicional troca de informações entre marca e consumidor. Este é um comportamento comum entre as marcas de luxo que possuem perfis ativos nas redes.

6 CONCLUSÃO

A Chanel possui mais de 100 anos no mercado, criou uma marca forte através de sua história, tradição e a sensação de exclusividade que as criações da marca proporcionam aos consumidores. A essência da marca criada por Coco Chanel vem se mantendo a mesma ao longo de todos esses anos, roupas e acessórios de alto padrão para mulheres de atitude assim como a sua criadora.

Desde a sua criação, mantém na sua marca a mesma tipografia e as mesmas cores: o preto que remete a elegância e luxo e as duas letras C entrelaçadas criadas pela própria Coco Chanel, remetendo às primeiras letras de seu nome. Essa logomarca se tornou um ícone na moda e desejado mundialmente.

Figura 73 - Logomarca Chanel



Fonte: < <http://www.famouslogos.us/chanel-logo/> >

Acesso em: 18 jul. 2013.

Mesmo com a morte de sua criadora em 1971, a marca continuou viva e lançando tendências com seus novos administradores e criadores. Porém, com a entrada de Karl Lagerfeld em 1983 como diretor criativo da marca, ela ganhou novo ânimo, pois Karl conseguiu manter a tradição das criações de Coco, e também ousou com criações modernas que com certeza teriam a aprovação de Chanel se fosse viva.

Karl continuou utilizando personalidades e celebridades para divulgação dos produtos da marca, porém se adequando ao seu tempo, utilizando cantoras e modelos modernas que atingem um público mais jovem, como a cantora Lily Allen ou a atriz Blake Lively. Além das tradicionais campanhas de revista, ele também

criou curta metragens para a internet no canal da marca no Youtube contando histórias fictícias de Coco Chanel com a participação de Keira Knightly, além de outro curta chamado “The Little Black Jacket”, que originou uma exposição das criações originais de Coco Chanel por várias das mais importantes cidades do mundo.

Por ser uma marca com mais de 100 anos no mercado, a Chanel passou por várias mudanças, mas sempre se mantendo no status de marca de luxo e despertando o desejo nos consumidores. A utilização de celebridades e personalidades sempre foi um ponto importante nas ações de marketing da marca. Hoje com o crescimento das redes sociais, a Chanel também marca presença com perfis ativos nas redes, sempre atualizados e divulgando seus produtos e eventos.

Ao longo do desenvolvimento desta monografia, foi possível notar que a marca Chanel vem se mantendo viva e desejada como marca de luxo na mente dos consumidores graças às suas ações de marketing sempre atuais e buscando sempre estar de acordo com as tendências mercadológicas e as mudanças comportamentais dos consumidores.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. *Relevância de marca: como deixar seus concorrentes para trás*. Tradução: Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 9ª reimpressão.

CASTARÈDE, Jean. *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. Tradução: Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.

DINIZ, Claudio. *O mercado de luxo no Brasil: tendências e oportunidades*. São Paulo: Seoman, 2012.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 6 ed. São Paulo: Blucher, 2011.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. Tradução: Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. Tradução: Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. Revisão técnica: Dilson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIPOVETSKY, Gillies e ROUX, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MOFFITT, Sean, DOVER, Mike. *Wikibrands: como reinventar sua empresa em um mercado orientado para os clientes*. Tradução: Ronald Saraiva de Menezes. Revisão técnica: Genaro Galli. Porto Alegre: Bookman, 2012.

PASSARELLI, Silvio. *O universo do luxo: marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo*. Barueri: Manole, 2010.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

ROUX, Edmonde Charles. *A era Chanel*. Tradução Paulo Neves. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

TEJON, José Luiz; MEGIDO, Victor; PANZARANI, Roberto. *Luxo for all: como atender os sonhos e desejos da nova sociedade global*. São Paulo: Editora Gente, 2010.

TELLES, André. *A Revolução das Mídias Sociais. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas*. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2011.

INTERNET

GARCEZ, Mallu. *A psicologia das cores nas marcas*. Disponível em: <<http://criacaoneurologica.blogspot.com.br/2013/04/a-psicologia-das-cores-nas-marcas.html>>. Acesso em: 3 jun. 2013.

UOL Economia. *Mascotes fazem propagandas ficarem famosas; vote no seu preferido*. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/02/01/mascotes-sao-tao-famosos-quanto-marcas-que-representam-escolha-o-seu-preferido.htm>>. Acesso em: 09 abr. 2013.

MCARDLLE, Simon. *Psychology Of Color In Logo Design*. Disponível em: <<http://thelogocompany.net/blog/infographics/psychology-color-logo-design/>>. Acesso em 03 jun. 2013.

SIMON, Cris. *10 mascotes que ajudaram a popularizar as marcas*. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/10-mascotes-que-ajudaram-a-popularizar-as-marcas#3>>. Acesso em: 06 jun. 2013.

Veja Economia. *Mercado de luxo deve crescer entre 4% e 5% em 2013, aponta estudo*. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/mercado-de-luxo-deve-crescer-entre-4-e-5-em-2013-aponta-estudo>>. Acesso em: 13 jun. 2013.