

A marca Chanel como objeto de desejo e de consumo

Chanel brand as object of desire and consumption

Luiza GIORDANI¹
Maria Berenice da Costa MACHADO²

Resumo

Este estudo visa compreender as razões que fazem a marca Chanel ser objeto de desejo e consumo, buscando tal entendimento no comportamento de consumidoras e não consumidoras da marca. Primeiro apresenta-se referencial sobre consumo, marcas, relacionamento entre consumidor e marca, marcas de luxo e seu consumo. Então, aborda-se o histórico da Chanel. Após isso, desenvolvem-se dois métodos de análise para verificar a questão de pesquisa a partir de pesquisa quantitativa e entrevista em profundidade. As conclusões inferem que, na amostra analisada, a Chanel é marca consolidada pela atuação de sua publicidade, que consegue atingir seu público-alvo e faz com que seus produtos sejam objeto de desejo por seu status.

Palavras-chave: Chanel. Marca de Luxo. Comportamento do Consumidor. Consumo.

Abstract

This study aims to understand the reasons that make Chanel brand to be an object of desire and consumption, seeking such understanding in the behavior of consumers and not consumers of the brand. First presents framework on consumer brands, relationship between consumer and brand, luxury brands and consumption. Then introduces the history of Chanel. After that, develop two analysis methods to verify the research question from quantitative research and in-depth interview. The findings infer that, in the analyzed sample, Chanel is consolidated by the performance of its advertising, that reach its target audience and makes their products are object of desire for their status.

Keywords: Chanel. Luxury Brand. Consumers Behaviour. Consumption.

¹ Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2014). Graduada de Gastronomia pela Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre. Integra Grupo de pesquisa Azeite de oliva: aspectos nutricionais e gastronômicos. E-mail: luizagiordani@gmail.com

² Doutora em Comunicação Social (PUC/RS). Professora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: mberem@correiodopovo.com.br

Introdução

A Chanel teve sua origem no ano de 1910, quando Gabrielle Chanel abriu a primeira loja com seu nome, uma chapelaria na Rue Cambon, em Paris (PICARDIE, 2011, p. 59). A marca possui diversos pontos de contato com o público, de anúncios em meios tradicionais como revistas e televisão, através de perfis em redes sociais, em canais em redes de compartilhamento de vídeos e no seu site. Estes vários pontos de contato com o público se devem ao fato de que a publicidade é conhecida como um dos maiores influenciadores de comportamento e de atitude no mundo (SILVA, 2004). É em função da publicidade que muitas pessoas definem seu estilo, seu comportamento, o que compram e o que vestem, pois desejam aquele estilo de vida que a publicidade vende em seus comerciais (PEDREIRA, 2011). As personalidades e celebridades mundiais contribuem para isso: sendo vistas como um modelo de personalidade e referência de vida, fazem com que as pessoas se espelhem em suas escolhas para tomar decisões, e isso inclui as roupas, os acessórios e os cosméticos que usam (SERRA, OLIVEIRA, 2015), reforçando a publicidade testemunhal.

As grandes marcas estão presentes no imaginário coletivo em função do que o público vê em sua publicidade e nas celebridades. O estilo de vida vendido nos comerciais e nas matérias sobre a vida dos famosos atinge uma parcela da população que não é público-alvo destas marcas, mas que acaba impactado através da mídia e das ações de comunicação (PEDREIRA, 2011). Assim a Chanel atrai os olhares e desperta o desejo de consumo não apenas daqueles que já consumiram os produtos da marca anteriormente e se tornaram fiéis pelas características e valores agregados em seus produtos, mas também do público geral, pessoas que nunca utilizaram seus produtos anteriormente, mas desejam ter algum artigo Chanel.

Com a atuação em tantos canais de comunicação, vistos na página 1, levando em consideração a tradição do nome, seu histórico e status e o que ela representa, este texto³ propõe-se a buscar as percepções e razões que levam as pessoas a consumirem os produtos da Chanel e o que faz com que a marca seja também objeto de desejo de

³ Texto originado a partir de monografia apresentada à Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

consumo daqueles que não consumiram seus produtos anteriormente. Considerando que a marca é uma constituição pública e que a publicidade é um dos fatores que influenciam no desenvolvimento de uma marca saudável e bem sucedida, esta questão de pesquisa se mostra importante porque explora em uma amostra o estudo do comportamento do consumidor e a visão que ele tem de uma marca mundialmente conhecida. Baseado no exposto, objetivo geral é entender porque a Chanel é uma marca que se tornou objeto de desejo daquelas pessoas que nunca consumiram produtos da marca anteriormente e, portanto, não tem conhecimento das características dos artigos que a Chanel comercializa. Como objetivos específicos, visa entender a opinião do consumidor com relação à marca e, em paralelo, entender o comportamento dos não consumidores, a fim de observar o comportamento comum entre os dois perfis, para avaliar os pontos onde a marca é bem sucedida, na ótica da amostra trabalhada.

1 Marcas e o desejo do consumo

Com a revolução paleolítica, onde o homem deixou a vida coletora e passou a uma era de estoque, a relação entre consumo e produção passou a ser independente, determinada pela administração do espaço em que ocorriam. Produção e consumo tomaram caminhos diferentes, porque um passou a não depender mais do outro. O maior e principal ponto de ruptura ocorreu milênios após a revolução paleolítica, onde, de acordo com Bauman (2008), houve a passagem do consumo para o consumismo, quando este se tornou ponto importante, senão central, na vida da maioria das pessoas. É a esta organização que Baudrillard (1998) vai dar o nome de “sociedade do consumo”, em que a felicidade é a palavra-chave da existência deste modelo de sociedade, onde as pessoas buscam, através do consumo, satisfazer uma felicidade latente. Tendo em vista tais objetivos, a forma de manter a economia e a estrutura organizacional desta sociedade é satisfazendo cada necessidade/desejo/vontade de tal maneira que eles só podem dar origem a necessidades/desejos/vontades ainda mais novos (BAUMAN, 2008, p. 64). Nesta sociedade comandada pelo consumo, são os bens materiais que mediam as relações humanas e o sentimento de pertença nos grupos sociais. Baudrillard (1998) entende que o processo de distinção social é um processo

fundamental, através do qual as pessoas precisam passar para assumirem seu lugar na sociedade.

As marcas existem em nossa sociedade há milhares de anos. Surgiram a partir da necessidade de “diferenciar, marcar e assegurar a identidade de fabricantes, produtos e serviços” (CARRIL, 2007, p. 14). Seu uso é retratado na literatura desde o Egito antigo, quando se observa que fabricantes de tijolos colocavam símbolos em seus produtos com a finalidade de identifica-los e distingui-los dos demais. Atualmente, a marca serve para identificar a origem de um produto/serviço e permitir que os consumidores “atribuam a responsabilidade pelo produto a determinado fabricante ou distribuidor” (KOTLER, KELLER, 2006, p. 269).

As marcas são vistas como elementos simbólicos fortes, que tem o potencial de influenciar culturas, sociedades e até gerações. Segundo Okonkwo (2007), as marcas desempenham um papel diário nas vidas das pessoas, indo desde decisões sobre produtos que serão utilizados e escolhas que são feitas, passando até mesmo pelas pessoas com as quais se relacionar. A marca não existe isoladamente, sendo uma síntese de elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos. “Uma marca incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daqueles que lhe são similares” (PINHO, 1996, p. 43). Assim, ao comprar e consumir um produto/serviço, o consumidor não está consumindo apenas o produto em si, mas também o conjunto de valores agregado à marca e ao produto.

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

1.1 Marcas que despertam desejo

A marca existe na mente do consumidor; a publicidade é o meio que permite que tenhamos acesso à sua mente, criando a percepção que este consumidor terá com relação a marca, e a mitologia da marca se refere a tudo o que a marca representa na mente do consumidor. “As Lovemarks não são propriedade dos fabricantes, dos produtores, das empresas. São das pessoas que as amam” (ROBERTS, 2004, p. 74). Para se tornar uma lovemark, é importante que a marca crie um vínculo emocional com seus consumidores. “Para muitas categorias de produtos em que as diferenças entre os produtos foram minimizadas, as batalhas mercadológicas realmente importantes estão acontecendo no campo psicológico” (RANDAZZO, 1996, p. 45). Associada a uma identidade de marca sedutora e apropriada, que humaniza e personifica o produto auxilia na tarefa de se criar um vínculo emocional entre marca e consumidor. Mas não apenas isso: quando a marca entrega não apenas aquilo que prometia, mas vai além, consegue atrair a atenção e conquistar o consumidor. Dessa forma, as marcas demonstram que respeitam o consumidor e sua opinião. A publicidade potencializa qualidades, mas precisa que as empresas demonstrem que tem o potencial de conquistar o consumidor. “A publicidade não complementa, não remenda, não agrega valor ao produto ou serviço anunciado. A publicidade não faz nada sozinha e só funciona quando tem como missão enaltecer qualidades reais.” (VIEIRA, 2002, p. 117)

Além disso, a publicidade também auxilia na criação e manutenção de marcas fortes, ajudando na construção da mitologia da marca. Ela se aproveita de símbolos e representações para criar conexões na mente dos consumidores, fazendo-os entender que o consumo da marca trará prazer e autossatisfação. As Lovemarks atuais são as marcas e as empresas que criam conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal. Como afirma Roberts (2004, p. 60), ninguém vai deixar você se aproximar o suficiente para tocá-lo, a menos que respeite o que você faz ou quem é.

1.2 As marcas e o consumo de luxo

Praticamente todos os produtos têm uma marca, que, conforme visto, é uma forma de identificar a origem do produto ou serviço e atribuir responsabilidade a uma empresa. No entanto, as marcas são segmentadas, e esta divisão se dá entre as marcas populares e as marcas de luxo. Uma das principais diferenças apontadas entre as marcas de luxo e as marcas populares é a capacidade das marcas de luxo de lançar tendências e inovações. “Não esperamos que as marcas de luxo esperem para entender o que queremos para então criar. Esperamos que elas entendam nossa psicologia, mudem gostos e modos de pensar antes de nós mesmos” (OKONKWO, 2007, p. 11). As marcas populares seguem as tendências apontadas pelas marcas de luxo em seus produtos.

A necessidade do luxo, em geral, surge quando nossas necessidades primárias estão supridas. Okonkwo (2007) afirma que não precisamos do luxo, na realidade, para sobrevivermos enquanto seres humanos. Mas o luxo é um combustível que precisamos para alimentar o sentimento de satisfação pessoal. Okonkwo (2007) afirma que as principais características das marcas de luxo são a força da marca, diferenciação, exclusividade, inovação, perfeição e precisão do produto, preço Premium e alta qualidade. E é a qualidade diferenciada da matéria-prima, o design exclusivo, o desempenho do produto, o peso da marca e o desejo coletivo de posse que garantem a um produto o seu valor simbólico tão elevado. Lipovetsky (2005, p. 49) afirma que “o luxo é sempre elemento de diferenciação social, mas funciona igualmente, cada vez melhor, como ferramenta de management das marcas para o grande público, uma vez que o prestígio do top de linha repercute no conjunto dos modelos”.

O mercado das marcas de luxo é marcado por uma procura em forte expansão e por uma concorrência atroz. Lipovetsky (2005) afirma que, em função disso, o universo do luxo está se aventurando em práticas semelhantes às dos mercados de massa, como a explosão dos custos de lançamento e da publicidade, comunicação de forte impacto (“chocante” ou transgressiva), inflação de lançamento de novos produtos, encurtamento do tempo de vida dos produtos, aumento da oferta promocional de cosméticos e exigência de resultados financeiros em curto prazo. Atualmente, mais do que desenvolver e vender produtos, as marcas de luxo estão cada vez mais focadas no

consumidor. Não basta ter um design atraente, um preço elevado e o selo de uma famosa marca de luxo. Em um ambiente cada vez mais competitivo, “a meta de atrair e manter o interesse e a lealdade do consumidor é mais desafiador” (OKONKWO, 2007, p. 60). Roux (2005, p. 94) afirma que “não se dirigindo mais unicamente à sua clientela rica tradicional, o setor do luxo encontrou os meios de seu crescimento entre as classes médias e, portanto, segundo o termo consagrado, ‘democratizou-se’”. Mantendo sua seletividade e reforçando o valor de marca, as marcas de luxo expandiram seus mercados, em busca de consumidores mais “ocasionais”, seja através da criação de linhas específicas de produtos, de qualidade inferior, seja a partir da comercialização de novos produtos com preço mais acessível, como o desenvolvimento de acessórios, perfumaria e cosméticos.

Quando um consumidor compra um produto, ele está na realidade buscando a solução para um problema. Com as marcas de luxo não é diferente. Porém, além de um problema prático que este consumidor precisa resolver, ele ainda tem um problema emocional para suprir ao comprar o produto de uma marca de luxo. Okonkwo (2007) afirma que algumas dessas necessidades estão relacionadas à identidade real ou aspiracional do consumidor, à sua personalidade ou seu estilo de vida. Marcas de luxo ajudam o consumidor a definir e salientar o tipo de pessoa que ele é ou quer ser, além de auxiliar a comunicar esta definição às outras pessoas. “Por definição, o domínio do luxo é o da excelência e da emoção” (ROUX, 2005, p. 99). Okonkwo (2007) afirma que os consumidores de marcas de luxo não compram apenas produtos e serviços, mas também um pacote completo de experiências, sentimentos e identidades que são compostas a partir do produto, do serviço e das características da marca consumida.

2 Chanel: objeto de desejo e de consumo

A história da Chanel está intrinsecamente relacionada com a história da sua fundadora, Gabrielle Chanel. Além de criadora, durante mais de 50 anos Gabrielle esteve à frente da marca francesa, apresentando ao mundo inovações e reinvenções para o guarda-roupa feminino, lançando moda que seria vista e apreciada no mundo (PICARDIE, 2011). A Chanel tem data e endereço de partida: 1º de janeiro de 1910, na *Rue Cambon*, número 21. É neste endereço, na capital Paris, que foi inaugurada a

primeira loja de Gabrielle Chanel. No início, Chanel contou com a ajuda de sua irmã, Antoinette, e de sua tia, Adrienne, que serviram de costureiras, onde Chanel também cozia, além de servir de modelo para suas criações, desfilando na alta sociedade e nos eventos que comparecia (PICARDIE, 2011, p. 59).

Sua fama veio inicialmente devido aos chapéus que criava, considerados incríveis e diferentes, mas, ao mesmo tempo, simples e austeros. Foi então que começou a desenhar roupas, e suas peças eram inspiradas no que gostava, como peças masculinas de jérsei. “Suas roupas pareciam simples – elegantes e fluidas, criadas para serem usadas sem espartilhos, com tranquilidade” (PICARDIE, 2011, p. 62). Na época, os outros estilistas continuavam a empregar o estilo pré-guerra em suas criações, caracterizados pela extravagância e design elaborado. Chanel optou por um corte clássico e prático, como as calças femininas. Esta abordagem do design foi aceita pela sociedade porque as necessidades dos consumidores evoluíram depois da guerra. Mulheres que foram forçadas a trabalhar durante a guerra, e também a prover o sustento de suas famílias na ausência de seus maridos, foram expostas a diferentes estilos que necessitavam vestir de uma forma diferente e mais realista. Depois da guerra, elas mantiveram a mesma postura quanto à moda. (OKONKWO, 2007, p. 59)

Gabrielle conheceu o perfumista Ernest Beaux também em 1920. Ele desenvolveu algumas fragrâncias a pedido dela, entre elas o famoso Chanel n°5. Encantada pelo aroma, Chanel decide abraçar o perfume, colocando à venda em suas lojas em 1921. Para que pudesse ser vendido em grande escala, o perfume passou a ser desenvolvido pela Bourjois. Em 1924 começaram a vender os cosméticos da marca – esta é a data do primeiro batom vermelho lançado nas lojas com a assinatura Chanel (PICARDIE, 2011, p. 95-105). Foi na década de 1930 que Chanel começou a desenhar joias. “Assim, ficou provada a força da influência que Chanel, e que o negócio da moda, pelo menos em suas mãos, era menos efêmero do que as instituições financeiras que tinham sido vitimadas pelo catastrófico crash do mercado de ações” (PICARDIE, 2011, p. 166).

Chanel lançou a linha de bolsas em 1955. No modelo 2.55, Chanel apresentou a ideia de alça, para prevenir a perda do acessório, ao mesmo tempo em que tornava mais prático seu transporte, sobre o ombro. Os sapatos vieram logo em seguida: em 1957 começou a ser produzido o scarpin bicolor. Sugeriam uma tradição cavalheiresca

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

A Chanel está presente em quatro continentes: América, Europa, Ásia e Oceania. São diversos produtos oferecidos pela marca para suas consumidoras, em diferentes segmentos, que atendem suas necessidades de acordo com a ocasião. Através das lojas físicas, é possível encontrar os diferentes produtos da Chanel nos espaços espalhadas pelo mundo. Além disso, alguns países possuem a comodidade da loja virtual, mas não possibilita a compra de todo o catálogo de produtos da marca (SITE CHANEL). Nas mídias sociais, a Chanel está presente no Facebook, Twitter, YouTube e Google+, oferecendo um canal direto de contato com seus consumidores. Os consumidores ainda têm a possibilidade de se inscreverem para receber o *newsletter*, com as últimas novidades que a Chanel tem para informá-los. (SITE CHANEL). Ao longo das últimas décadas, a marca se manteve em evidência através de anúncios em revistas e na televisão. Além disso, também se fez presente em programas e seriados de grande audiência e que tenham relação com o posicionamento da marca, através de ações de *merchandising*. Também fornece vestidos para que as grandes celebridades compareçam em premiações de grande apelo público, como Emmy Awards e Oscar (DAILY MAIL).

3 Razões e desejos por consumir Chanel

Com o objetivo de analisar as razões que fazem com que a Chanel seja uma marca desejada pelas mulheres, foram desenvolvidos dois instrumentos de análise: uma pesquisa de opinião, de caráter quantitativo, realizada a partir de questionário web, e uma entrevista em profundidade, de caráter qualitativo, com questões semiestruturadas e abordagem em profundidade. “Os procedimentos quantitativos são indispensáveis na maior parte das ciências naturais. Em ciências sociais, os procedimentos quantitativos às vezes são menos valorizados por seu caráter reducionista.” (DUARTE, BARROS, 2008,

p. 26.) Por esta razão é que foi escolhido o método qualitativo como uma forma complementar de análise.

3.1 Avaliação quantitativa do desejo pela marca Chanel

A pesquisa foi aplicada virtualmente através da ferramenta *Google Form* no período de 06 de abril a 16 de maio de 2013, obtendo um total de 132 respostas. O perfil dos respondentes é composto de mulheres, com idades variadas onde 75% ficam entre 19 e 30 anos. Obteve-se 47% de respondentes consumidoras e 53% de não-consumidoras. Das 132 respondentes, duas afirmaram desconhecer a Chanel, por isso a pesquisa foi baseada no total de 130 respostas.

Com as consumidoras da marca, quando questionadas acerca dos produtos consumidos, a maioria marcou perfumes, cosméticos e acessórios. Sobre as razões que levaram ao consumo, as respostas mais selecionadas foram qualidade, estilo/gosto pessoal e exclusividade. Quando questionadas sobre os adjetivos que associavam à marca, as principais respostas foram qualidade, sofisticação e clássico. 98% voltariam a consumir produtos da Chanel.

Com as não-consumidoras, 38% das entrevistadas afirmaram ter interesse pela marca e pelos produtos; 29% responderam que não tem interesse algum, 23% disseram que tem interesse pelos produtos e 10% responderam que tem interesse pela marca. 90% afirmaram que comprariam produtos da Chanel, sendo principalmente perfumes, cosméticos e bolsas. Quando questionadas sobre a razão que as levaria a consumir a marca, as principais respostas foram qualidade, estilo/gosto pessoal e design do produto. Por fim, quando questionadas sobre as palavras que associavam à Chanel, as principais foram sofisticação, status e clássico.

3.2 Avaliação qualitativa do desejo pela marca Chanel

A avaliação qualitativa foi feita através de um questionário semiestruturado com 10 perguntas, realizada pessoalmente no período entre 10 e 17 de maio de 2013, na cidade de Porto Alegre, obtendo um total de seis respondentes, contatadas por conveniência e que não responderam o questionário quantitativo.

Quadro 1 – Dados sociodemográficos das participantes da avaliação qualitativa

	Respon- dente 1	Respon- dente 2	Respon- dente 3	Respon- dente 4	Respon- dente 5	Respon- dente 6
Idade	52 anos	49 anos	35 anos	52 anos	28 anos	42 anos
Escolaridade	Superior Completo	Superior Completo	Superior Completo	Superior em andamento	Superior em andamento	Superior Completo
Profissão	Professora universitári a	Profissional autônoma	Publicitária	Auxiliar financeiro	Bolsista de extensão	Publicitári a
Estado Civil	Casada	Solteira	Casada	Casada	Solteira	Divorciad a
Consumiu a marca?	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim

Fonte: As autoras (2013).

Com relação às consumidoras da marca, duas entrevistadas disseram ter consumido perfumes, uma respondeu lenço e uma disse consumir cosméticos e roupas da marca. Três entrevistadas ressaltaram a qualidade dos produtos como motivo para consumo. Questionadas sobre o sentimento ao usar os produtos da marca, todas as entrevistadas afirmaram que se sentiram bem, por razões diferentes. Ao serem questionadas sobre como definiriam a marca, as características mais marcantes foram o refinamento, a tradição e o atemporalismo.

Já as não-consumidoras, quando questionadas sobre o que achavam da marca, ressaltaram a qualidade dos produtos da marca, e a respondente 2 também falou sobre o status que usar um produto da marca Chanel conferia a quem o tivesse. As duas entrevistadas disseram que comprariam perfume em função do aroma. A respondente 2 ainda falou sobre a qualidade que os perfumes tem, e também compraria roupas por serem bonitas, exclusivas e pelo status.

3.3 A razão do desejo pela Chanel

É possível observar que, na pesquisa de opinião, consumidoras e não consumidoras da marca apontam que a Chanel é uma marca de qualidade, que vai ao encontro do seu estilo e gosto pessoal, além de ser vista como uma marca de exclusividade, razões que fazem com que estas consumidoras e não consumidoras tenham preferência por ela. Foi possível avaliar que as respostas concedidas por estas entrevistadas vão ao encontro de Lipovetsky (2005), que afirma que as marcas de luxo estão investindo em produtos mais acessíveis, como perfumes e acessórios, para atender a uma camada da população que tem sido vista por estas marcas como um mercado em potencial a ser explorado. Isso pode ser inferido a partir do fato de que a preferência das entrevistadas quanto aos produtos Chanel é justamente pelas linhas que as marcas de luxo têm explorado como forma de atingir este novo público, como perfumes e cosméticos.

Outro ponto visto é de que tanto as consumidoras quanto as não consumidoras da marca afirmam preferirem-na por sua qualidade e seu estilo/gosto pessoal. Visto que o público não consumidor não teve contato prévio com os produtos da marca, é possível observar que as não-consumidoras se baseiam na opinião de consumidoras da marca, o que leva a crer que o interesse por Chanel também é oriundo de uma publicidade informal feita por consumidoras da marca.

Ao analisarmos a imagem da Chanel perante as entrevistadas, podemos ver uma pequena diferença nas respostas entre consumidoras e não consumidoras da marca. As consumidoras atribuíram, principalmente, as características qualidade, sofisticação e clássico. Já as não-consumidoras atribuíram, principalmente, as características sofisticação, status e clássico. É possível observar que a palavra status é uma das mais cotadas pelas não consumidoras, levando a crer que estas entrevistadas acreditam que consumir Chanel concede status à pessoa que usa um produto da marca.

No que se refere à entrevista em profundidade, tanto as consumidoras quanto as não consumidoras da marca têm preferência por perfumes. Também têm interesse nos produtos da marca pelas mesmas razões: as mais apontadas foram qualidade e beleza. Já na percepção de marca que estas entrevistadas têm da Chanel, qualidade é o sinônimo

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

Outro ponto a observar diz respeito à razão pela qual estas mulheres têm preferência pela Chanel. A resposta mais recebida é em relação ao estilo/gosto pessoal, mas também é atribuído qualidade a estes produtos. Novamente, tendo em vista que o público não consumidor não consumiu os produtos da marca, é possível afirmar que, ao dizer que os produtos da Chanel são de qualidade, as não consumidoras se baseiam na opinião de consumidoras da marca para tal afirmação, o que leva a crer que o interesse por Chanel também é oriundo de uma propaganda informal feita por consumidoras da marca e pelo que se observa na mídia. Uma das não consumidoras afirmou que consumiria a marca em função da exclusividade e status.

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

Quando se faz uma comparação entre as respostas dos dois métodos de pesquisa desenvolvidos (quantitativo e qualitativo), é possível perceber sua complementaridade. Em ambos os casos, o produto indicado como mais consumido ou mais desejado são cosméticos, perfumes e acessórios, o que coloca ambos os públicos como consumidores dos produtos de valor mais acessível das marcas de luxo. Embora os perfumes da marca Chanel sejam mais antigos, as linhas de cosméticos e acessórios correspondem aos mais recentes produtos lançados por Chanel, e aqueles que se reformulam a cada nova coleção, ficando em evidência na mídia.

A razão apresentada pelas entrevistadas por preferirem a marca Chanel em ambas as abordagens também são bastante semelhantes. Podemos observar aqui que

tanto as entrevistadas que responderam a pesquisa de opinião quanto as que participaram da entrevista em profundidade afirmam que sua preferência é devido à qualidade dos produtos da marca e seu estilo/gosto pessoal. Novamente, nos dois casos, as não-consumidoras da marca atribuem qualidade a um produto que nunca consumiram. Pode-se afirmar que publicidade da Chanel contribuiu para a construção de uma imagem de qualidade da marca, que está sedimentada no mercado. Esta percepção é verificada de fato pelas consumidoras da marca, mas apenas de forma simbólica pelas não-consumidoras, que recebem esta mensagem a partir das consumidoras e da imagem que a marca consolidou ao longo dos anos.

Por fim, quando é avaliada a percepção de marca que estas entrevistadas têm da Chanel, é possível observar que, nos grupos representados pelas consumidoras da marca, a qualidade é a característica mais atribuída à marca, seguido de clássico. Estas mulheres veem a Chanel como uma marca consolidada, que mantém sua posição no mercado, dotada de tradição. Já o público não consumidor associa Chanel à qualidade e status. A marca é vista como um sinônimo de presença, de elevação social e uma aspiração.

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

Considerações finais

É possível inferir, a partir das análises feitas que o problema levantado inicialmente se confirma como uma proposição verdadeira na amostra estudada. A marca Chanel é objeto de desejo, mesmo daquelas mulheres que nunca consumiram os produtos da marca. As pessoas desejam possuir algum produto da Chanel, seja em função do peso de seu nome, seja por causa da tradição que lhe precede ou até mesmo a partir da indicação de conhecidos que certificam a utilização dos produtos da marca. A

Chanel foi vista pelas entrevistadas como um sinônimo de qualidade, elegância e luxo. Pode-se inferir por esta amostra que a imagem que a marca Chanel tem junto às consumidoras é de um clássico, atemporal. Também é vista como uma marca sofisticada, que dá status a quem a usa. Seus produtos são refinados, de bom acabamento, elegantes e luxuosos.

A divulgação informal em torno da marca existe, mas o papel da publicidade e da imagem de marca construídos ao longo do tempo, fazendo com que a Chanel seja uma marca sólida e sedimentada no mercado, também foram observados durante a pesquisa. Ao comparar as respostas fornecidas por consumidoras e não-consumidoras da marca é possível verificar a influência que a publicidade exerce sobre o público não-consumidor, visto que o atributo mais utilizado para definir a marca é qualidade. Tal característica só pode ser atestada por consumidores do produto ou pela mensagem que a publicidade da marca passa através de seus canais de comunicação e pela imagem construída ao longo dos anos. Conforme Roberts (2004), a publicidade é um meio pelo qual podemos entrar na mente do consumidor e criar a percepção que este consumidor terá a respeito da marca.

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

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **The consumer society: myths and structures**. London: Sage, 1998.

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

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

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

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

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

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing** – 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

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

PEDREIRA, Adalto et al. **Consumo e identidade: reflexão sobre a indústria cultural e sua influência no cotidiano.** Disponível em <<http://psicologado.com/psicologia-geral/consumo-e-identidade-reflexao-sobre-a-industria-cultural-e-sua-influencia-no-cotidiano>>. Último acesso em 10 de agosto de 2015.

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

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

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

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

ROUX, Elyette. O luxo entre prestígio e mercado de marca. *In:* LIPOVETSKY, Gilles.

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

SERRA, Letícia Salazar. OLIVEIRA, Aynoan Lima de. **A influência de celebridades na preferência de compra de produtos.** *In:* EBA MACEIÓ, 1., 2015, Maceió. Anais. Disponível em <<http://ebamaceio.com.br/2015/anais/artigos/artigo5.pdf>>. Último acesso em 10 de agosto de 2015.

SILVA, Marcus Vinicius Fernandes Andrade da. **Influência da publicidade na relação de consumo.** Disponível em <<http://jus.com.br/revista/texto/4982/influencia-da-publicidade-na-relacao-de-consumo>>. Último acesso em 08 de julho de 2013.

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