

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HAB. PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**VISIBILIDADE DAS NOVAS ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO DA DOVE
PELAS PEÇAS DA MARCA.**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Shauana Rossini Rocha

Santa Maria - RS

2018

**VISIBILIDADE DAS NOVAS ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO DA DOVE
PELAS PEÇAS DA MARCA.**

Por

Shauana Rossini Rocha

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Publicitário**.

Orientador (a): Prof. Dr. Fabiano Maggioni

Santa Maria, RS.

2018

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HAB. PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova o trabalho de conclusão de curso.

**VISIBILIDADE DAS NOVAS ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO DA DOVE
PELAS PEÇAS DA MARCA.**

Elaborado por
Shauana Rossini Rocha

Como requisito parcial para a obtenção do título de **Publicitário**.

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof. Dr. Fabiano Maggioni (UFSM) - Presidente/Orientador

Prof. Francys Albrecht (UFSM)

Prof. Dr. Magnos Cassiano Casagrande (UFSM)

Santa Maria, RS.

2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço de forma especial aos meus avós Nehita Isar Garaialde Peres e Solon Rodrigues Rocha por não medirem esforços para que eu pudesse levar meus estudos adiante e pelo amor, confiança, carinho, paciência e seus ensinamentos para que eu tenha chego até aqui.

Agradeço ao meu filho Miguel Rocha por me dar força e esperança todos os dias para seguir em frente e nunca desistir dos meus sonhos.

Agradeço também aos amigos que fiz nos anos de faculdade Lisiéle Pires, Cíntia Santos, João Ecker, Daniela Mainard e Francieli Maciel pela parceria e por estarem ao meu lado nos momentos de dificuldades de cada trabalho desenvolvido.

Agradeço também em especial aos meus amigos Analice Damião, Murilo Tombesi, Suellen Nascimento e Luiz Fernando Bastos Bueno pela preocupação e por confiarem em mim e estarem ao meu lado em todos os momentos da vida.

Enfim, a todos aqueles que contribuíram para a realização deste trabalho, seja de forma direta ou indireta, fica registrado aqui, meu muito obrigado!

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	01
1.1Procedimentos Metodológicos.....	04
2. A MARCA DOVE.....	08
2.1Criar atitudes/sentimentos positivos.....	10
2.2 Interpretação das manifestações de marca.....	11
2.2.1 Construção de marca.....	12
2.3Associações/imagem.....	15
3. IDENTIDADE E POSICIONAMENTO.....	18
4. REPRESENTAÇÃO DO CORPO FEMININO.....	22
5. A POSE\FOTO.....	24
6. ANÁLISES.....	26
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
REFERÊNCIAS	39

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Modelo de análise seio-narrativo

Figura 2- Análise do logo RATP considerado como manifestação de marca.

Figura 3- Marca Dove.

Figura 4- Real beleza (primeiro momento)

Figura 4.1- Real beleza (segundo momento)

Figura 5- Tipos de corpo ideal das mulheres ao longo da história.

Figura 6- Beleza fora da caixa.

Figura 7- A beleza nos meus próprios termos.

RESUMO

O presente trabalho faz um passeio por conceitos como a criação de sentimentos, imagem de marca, imagem plástica, representações do corpo feminino e pose fotográfica. Seu objetivo é analisar, através de algumas peças publicitárias a mudança de posicionamento da marca Dove a partir de sua nova campanha nomeada "A real beleza", que visa mostrar não existirem mais padrões de beleza femininos. Para tanto, é utilizada na metodologia parte da teoria semi-narrativa de Andréas Semprini, juntamente com conceitos sobre a pose fotográfica de Roland Barthes. Como resultados foi possível observar que ainda existe imposição da sociedade sobre padrões de beleza, porém hoje mulheres que antes se viam de forma pouco generosa, através da marca e suas campanhas passaram a valorizar mais sua beleza natural.

Palavras-chave: Feminino; posicionamento de marca, imagem, semiótica.

ABSTRACT

The present work takes a tour of concepts such as the creation of feelings, brand image, plastic image, representations of the female body and photographic pose. Its objective is to analyze, through some advertising pieces, the positioning change of the Dove brand from its new campaign named "The real beauty", which aims to show that there are no more feminine beauty standards. To that end, the methodology is used part of the semio-narrative theory of Andreas Semprini, along with concepts about the photographic pose of Roland Barthes. As results it was possible to observe that there is still imposition of the society on standards of beauty but today women who before were seen in a generous way, through the brand and its campaigns began to value more its natural beauty.

Keywords: Female; brand positioning, image, semiotics.

1. INTRODUÇÃO

O ponto de maior destaque na publicidade antiga era a imposição da importância com o corpo, do estereótipo de beleza fixado pela sociedade, sendo a “principal prioridade da mulher” a de portar um corpo magro. O aumento da discussão social sobre o verdadeiro estereótipo da mulher que ocorreu no século XX provocou muitas mudanças na sociedade. Uma das grandes mudanças foi que a mulher se importa atualmente muito mais com as propagandas que relatam o padrão dito “normal” do que o padrão que era imposto pela mídia. Observa-se isso nas peças audiovisuais que estão sendo veiculadas nos meios de comunicação da atualidade. Nos últimos anos passou-se a se questionar mais sobre a representação da mulher na sociedade e também na propaganda e as mulheres passaram a se tornar mais influentes nas decisões de compra da família.

A evolução da mulher nos últimos 15 anos no campo profissional, familiar e pessoal bem como a valorização da sua própria figura e aparência mudou os valores de consumo na sociedade e sua representação na publicidade.

A partir dos anos 90, surgiu uma nova propensão na publicidade. Segundo Klein (2006, p.56), a partir deste momento, os produtos de sucesso passaram a ser aqueles apresentados ao público como forma de estilo de vida e experiência. Desta forma, a publicidade empenha-se de maneira contundente a atender os desejos dos consumidores, voltando sua atenção para realizar vontades através da utilização de serviços, bens e da satisfação de necessidades. Enfatizando formas em que o consumidor pode realizar vontades através de uma necessidade existente.

Na publicidade há uma notável mudança na forma com a qual o público consumidor recebe as informações emitidas pelos anunciantes “a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos, enfática” (BARTHES, 1990 P.28). Este fato pode ser observado na primeira peça audiovisual da Dove “Real Beleza” após sua mudança de posicionamento, veiculada em 2004 onde aparecem diferentes tipos de mulheres. Isso resultou uma visão diferente das consumidoras, trazendo assim uma visibilidade maior para a marca.

O meio da publicidade está repleto de componentes da realidade dos consumidores e também componentes de seus desejos. Campanhas em que se vê casais de namorados em belas paisagens, ou a família celebrando alguma ocasião especial são imagens possíveis de realizar na vida real, porém, de forma rara ou imaginativa.

Nesta mesma linha, segue também publicidades que propagam conceitos de beleza, aguçando nos consumidores a vontade de tomar certos cuidados com sua parte física. Neste tipo de publicidade utiliza-se de padrões de beleza que já demonstram precisar do produto oferecido, mas sim, que mostram a ideia de desejo atendido. Desta forma, é possível afirmar que, a exibição de padrões de beleza na publicidade é repleta de fantasias e ambições.

Concomitante a venda de cosméticos e produtos, surgem novos padrões de beleza que aguçam a curiosidade das consumidoras. Estes modelos são apresentados de forma tão espontânea que não permitem a quem consome refletir e entender que as modelos que estrelam as campanhas são apenas profissionais que trabalham com sua imagem. Com o emprego destes modelos na publicidade criam-se padrões intocáveis de beleza.

Mesmo que se faça o uso de todos os cosméticos divulgados, o resultado final não se assemelhará ao anunciado na publicidade, o que resultará na frustração da consumidora, que fará incessantes investidas com o objetivo de alcançar os padrões impostos na mídia.

A veiculação deste tipo de propaganda reafirma a imposição de padrões de beleza e conceitua referências estéticas. Mesmo com a disparidade entre o modelo apresentado na publicidade e as reais características das consumidoras, acabam por despertar nelas desejo de se encaixar na caracterização corporal tida como bela.

No ano de 2004 foi publicado um estudo encomendado pela marca Dove sobre a beleza. De acordo com a empresa encarregada (Unilever) “a gênese deste trabalho se encontra na crescente preocupação de que as figuras da beleza feminina na cultura popular perpetuam a ideia de que esta mesma beleza não é autêntica nem inalcançável”. Isso significa que é a própria imagem da mulher a responsável pelas críticas.

Após esta constatação a marca Dove lança uma campanha publicitária que se baseia na transformação do conceito de beleza vigente. O seu objetivo é a inclusão de mais tipos físicos femininos, valorizando a multiplicidade e amenizando a hegemonia dos ícones de beleza contemporâneos.

Nessa pesquisa a Unilever entrevistou 3.200 mulheres de diferentes países incluindo o Brasil com a faixa etária de 18 a 64 anos. Os resultados mostraram que 90% das mulheres gostariam de mudar alguma coisa em sua aparência. Logo após o lançamento da campanha Real beleza a Dove se coloca a diante de suas concorrentes trabalhando a diversidade da mulher.

A campanha Dove pela Real Beleza tem grande importância para o cenário da publicidade atualmente. Seu lançamento gera inúmeras reações, algumas positivas outras negativas, e sua permanência e sucesso mundial são a motivação deste estudo.

Assim sendo, presente trabalho tem como objetivo *analisar algumas estratégias de reposicionamento da marca Dove e como elas são visíveis em suas peças. Tendo em vista a mudança de posicionamento da marca, no que diz respeito à representação da mulher em suas campanhas. Acredito ser interessante e importante analisar tal fenômeno a ótica científica.*

A escolha do tema justifica-se pelos estereótipos – principalmente femininos - ainda serem delimitados na publicidade, em que raras são as marcas que reproduzem a beleza mais próxima da realidade. Tais aspectos tem mexido cada vez mais com o campo criativo das empresas de produtos de beleza, trazendo para o produto a imagem real do consumidor final. Este fenômeno é visível nas campanhas publicitárias da marca e merece maior detalhamento de suas estratégias.

Levando esses fatos de estratégias de marca e representação da mulher na publicidade, surge o problema de pesquisa: Quais são algumas das estratégias de marca utilizadas pela Dove em suas peças, para representar a real estética de suas consumidoras? No cenário midiático, as empresas precisam administrar não somente seu posicionamento no mercado perante os competidores, como também considerar novas estratégias de comunicação para conquistar a atenção de seu público-alvo.

Nessa pesquisa será feita uma análise de algumas peças da marca Dove a partir de sua mudança de posicionamento no ano de 2004, aplicando o modelo de análise semio-narrativo estudado com base no livro “A marca pós-moderna”: poder da fragilidade da marca na sociedade contemporânea (Andrea Semprini 2006) partindo da campanha “Real beleza”. Semprini (2006) divide a organização semio-narrativa do significado em três níveis: nível dos valores, nível das narrativas e nível dos discursos que será exemplificado logo em seguida na página 5.

Autores como Barthes (1990) e Lipovetsky (1989) também serão utilizados para embasar o conteúdo do trabalho, bem como outros autores que tratam de assuntos como imagem, posicionamento, construção de marca, etc.

A campanha nomeada Real Beleza foi criada pela marca Dove logo após sua pesquisa mundial. A marca investigou como as mulheres encaravam sua beleza e reagem à pressão dos padrões estabelecidos pela mídia. A campanha partiu de um audiovisual lançado no ano de

2004. Logo após o seu grande sucesso ela estendeu-se em outros formatos e é vista até hoje, tanto em mídia impressa como online.

Passaram-se 15 anos de sua mudança de posicionamento e ainda assim a marca transmite a proximidade com suas consumidoras mostrando os diferentes tipos de beleza através de suas peças. A Dove ao contrario de suas concorrentes não foca somente na venda de produtos e sim busca transmitir sentimentos positivos para suas consumidoras.

O presente trabalho tem como objetivo geral *verificar algumas das estratégias de marca utilizadas pelos sabonetes da marca Dove, através de suas peças, para representar a real estética de suas consumidoras.*

Como objetivo específico deste trabalho pretende-se:

- Determinar o período em que a marca Dove mudou seu posicionamento em relação à estética feminina em suas campanhas.
- Analisar os aspectos sociais atuais que fazem as empresas retratarem a mulher real em suas propagandas.
- Buscar campanhas publicitárias da marca que representem estes aspectos de mudança.
- Analisar que estratégias visuais são usadas na construção desta nova estética ligada ao real e verificar como a imagem é construída através dos discursos impactando diretamente no projeto de marca idealizado por Semprini.

Para dar embasamento a análise das peças escolhidas na presente pesquisa, foram abordados temas como: a marca Dove; criação de atitudes e sentimentos positivos; interpretação das manifestações da marca; associações e imagem; identidade e posicionamento; representação do corpo feminino e também pose e fotografia. E a partir de então, a análise relacionada com a teoria semio narrativa de Semprini.

1.1 Procedimentos Metodológicos

De acordo com José Filho e Dalbério (2006) o ato de pesquisar apresenta a necessidade do diálogo com o diferente e a realidade a qual se pretende apurar. Oliveira (1997) destaca que o objetivo da pesquisa, os recursos financeiros disponíveis, a equipe e elementos no campo da investigação é que definirão escolha do método e técnica utilizada.

Quanto à natureza a pesquisa classifica-se como qualitativa. Creswell (2010) define a abordagem qualitativa como sendo um caminho para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano.

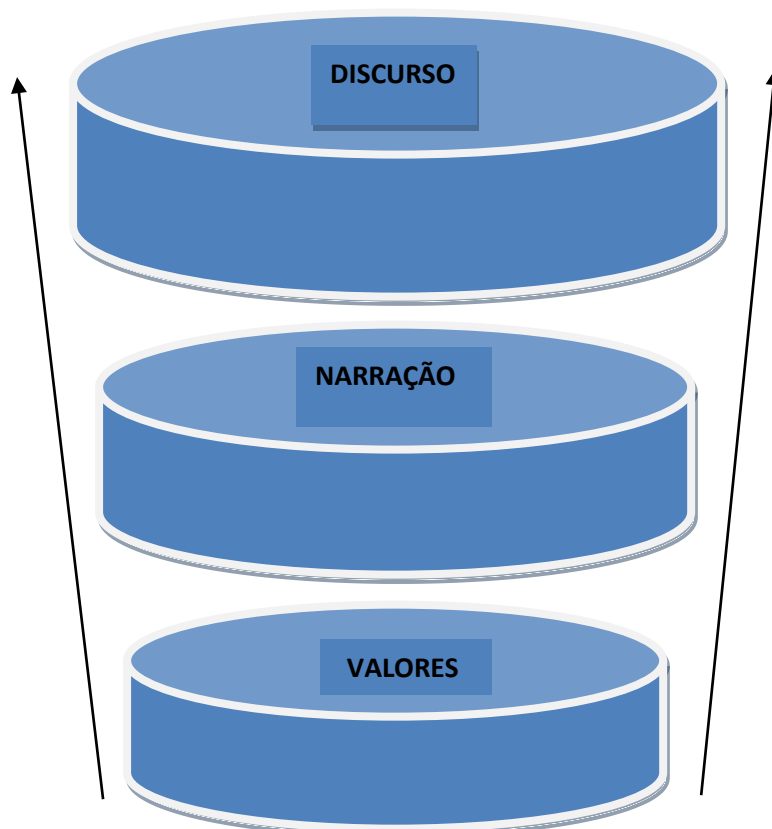
Segundo o autor, os principais procedimentos qualitativos, direcionam em amostragem intencional, coleta de dados abertos, análise de textos ou de imagens e interpretação pessoal dos achados. Conhecendo estes procedimentos, entende-se que o pesquisador atuará na interpretação dos resultados e precisará estar muito atento aos jogos de linguagem.

Os fenômenos que descreve, embora sirva de base para a explicação (VIEIRA, 2002). A presente pesquisa caracteriza-se como descritiva, considerando-se que, expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno, sem o compromisso de explicar.

Em relação aos procedimentos técnicos, o estudo caracteriza-se em um estudo de caso. De acordo com Gil (2002), estudos de caso podem ser constituídos tanto de um único, quanto de múltiplos casos. Justifica-se a utilização de um único quando o caso estudado é único ou extremo, como, por exemplo, uma empresa que se apresenta características peculiares referente a solução de seus conflitos de trabalho ou tem problemas administrativos peculiares.

Com a finalidade de explicar como a mudança nas propagandas e no posicionamento da marca Dove ocorreram, pretende-se usar a teoria semiótica discursiva, em valores, narrativa e discurso seguido de análise das peças (figura 1).

Figura 1: Modelo de análise semio-narrativo



Fonte: A marca pós moderna (Andrea, Semprini, 2006)

O modelo de acordo com Semprini (2006) é gerador, pois, projeta a produção de sentido como um processo de desenvolvimento e de complexidade progressivos, onde se examina desde a construção de valores até seu surgimento. O autor divide a organização semio-narrativa do significado em nível de valores, composto por um nível limitado dos valores fundamentais que uma sociedade, nível das narrativas onde os valores são ordenados na forma de relatos e ainda, o nível dos discursos onde os valores e narrações são engrandecidos através de objetos, slogans e logos.

Destaca-se que neste nível encontram-se os códigos ou atributos, que muitos modelos de identidades de marca se limitam a levar em consideração por serem os mais fáceis de serem percebidos Semprini (2006 p.168).

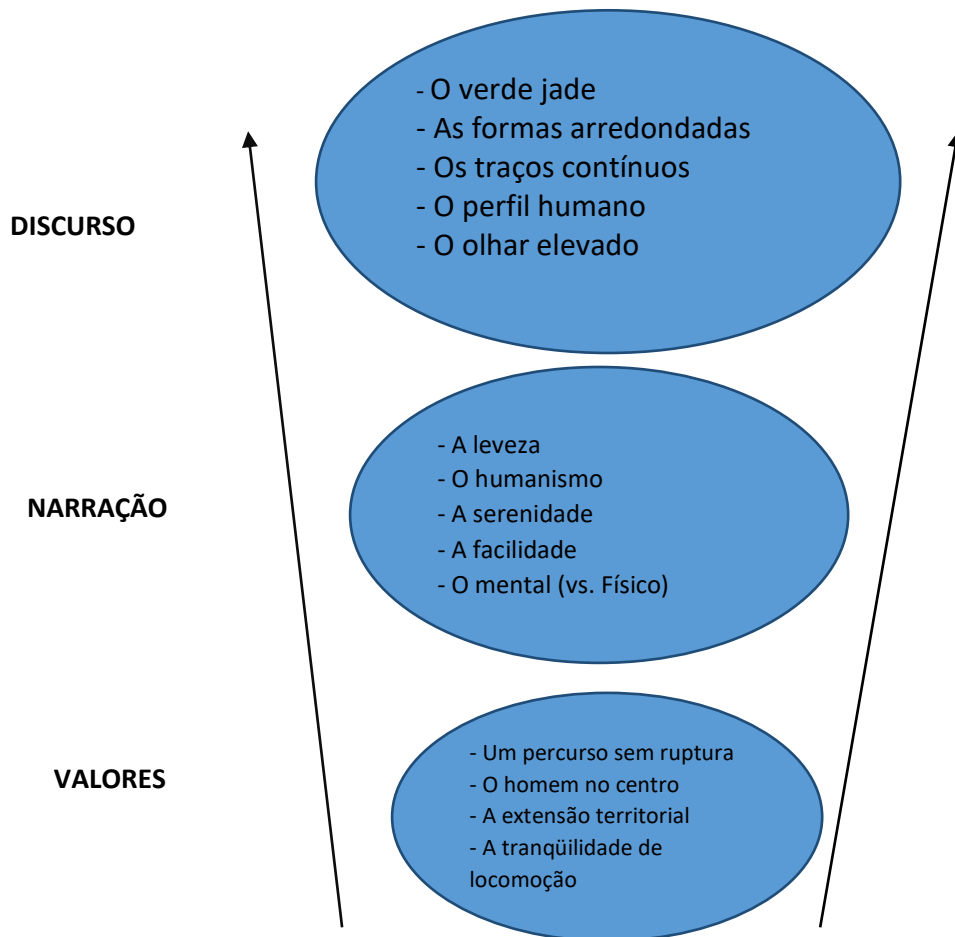
“Se os códigos podem ter uma grande importância no reconhecimento e no impacto de uma marca, eles não constituem por isso o sistema de valores, verdadeira fonte da identidade (SEMPRINI 2006 P.168)”.

Esse processo de criação não se produz no vazio mas sim é modelado por um contexto geral no interior do qual se manifesta e que modela suas interpretações.

O contexto sociocultural, os debates de opinião, o contexto histórico e também político, o contexto de consumo, as ações da concorrência, os conhecimentos e as informações de que dispõem, os receptores enquadram e, as vezes, influenciam os processos interpretativos e, assim, as atribuições de sentido às manifestações da marca (SEMPRINI 2006, p. 169).

Para exemplificar essa aplicação (figura 2), trago uma análise do logo RAPT apresentado no livro base deste trabalho “A Marca pós moderna” (Semprini 2006 p.169).

Figura 2: Análise do logo RATP considerado como manifestação de marca.



Fonte: A marca pós moderna (Andrea, Semprini 2006).

Semprini (2006 p.170) diz que para cada exemplo (fig.5) pode-se observar como o processo analítico, para o observador que se confronta com a manifestação, desenvolve-se sempre <<ao revés>>. Na verdade, é uma reconstrução que começa do nível discursivo, aquele dos significantes visíveis e perceptíveis, passa pelo nível narrativo, em que são reconhecidas as narrativas que organizam o cenário das narrações da marca, e chega ao nível da axiologia, em que são identificados os valores e os outros elementos fundamentais, que permitem reconhecer e compreender a identidade da marca e seu projeto subjacente.

“Cada uma destas manifestações pode, então, ser considerada como uma <<micro-narrativa de marca>> a partir da qual se ativa o processo interpretativo do destinatário. Todavia, como demonstram os exemplos apresentados, às vezes, uma única manifestação de marca pode ser suficiente e assim dar acesso à identidade da marca” (Semprini 2006 p.170).

Dentro desta pesquisa, serão analisadas quatro peças desenvolvidas pela Dove, que foram escolhidas por terem sido as que tiveram maior impacto em sua divulgação e maior riqueza de detalhes.

2. A MARCA DOVE

A marca Dove é uma marca muito conhecida no mercado Brasileiro embora o país de origem da marca seja os Estados Unidos. A Dove foi lançada em 1995 por Lever Brothers que era uma empresa britânica de fabricação fundada em 1885 por dois irmãos, William HeskethLever (1851 – 1925) e James Darcy Lever (1854 – 1916).

Figura 3: Marca Dove



Fonte: Site da Dove www.dove.com.br

A Dove é uma marca de uma linha de higiene pessoal conhecida principalmente pelo seu sabonete. Criada na segunda guerra mundial seu símbolo (uma pomba) simboliza a paz, algo muito propício para o tempo em que a marca foi lançada. O sabonete Dove era usado principalmente em hospitais pois era considerado muito suave.

Com o passar dos anos a marca foi se expandindo e assim foram sendo criados muitos outros produtos. Com a mudança e a renovação desses produtos também foram sendo reformuladas as suas propagandas. Em 2004 na campanha “Real Beleza” o objetivo era mostrar as mulheres da “vida real”, ou seja, mulheres sem maquiagem de diferentes cores, idades, etc. Para passar a ideia de que a mulher é bonita de qualquer forma.

A campanha foi lançada primeiro na internet para depois ser veiculada em mídia impressa, outdoor etc. O empenho foi para mostrar o que a real beleza significa para a mulher através da variedade étnica, formas, tamanhos e estilos ao redor do mundo.

Foi possível perceber a mudança de posicionamento da marca, que é refletido nas peças audiovisuais que integram suas campanhas desde o ano de 2004. Em algumas peças é notou-se a denotação das reais características de beleza da consumidora “Dove” e minha vontade de pesquisa gira em torno de explicitar como estas estratégias de reposicionamento são visíveis em algumas peças audiovisuais da marca.

Sabe-se a Unilever fez uma pesquisa mundial com seu respectivo público, os resultados indicaram a insatisfação das mulheres com elas mesmas trazendo assim o questionamento na posição da marca Dove.

Diante do ocorrido a Dove sentiu a necessidade de mudar o seu posicionamento lançando assim a campanha “Real Beleza” no ano de 2004, assim quebrando os padrões estéticos impostos pela mídia. A partir do seu reposicionamento todas as peças da Dove passaram a mostrar a valorização da beleza real.

Em seu site a Dove trás os “Retratos da Real Beleza” ela diz que “ a beleza é uma jornada” e que a relação com a beleza se desenvolve ao longo da vida e as pressões que se superam ao longo do caminho. (www.dove.com.br 19\10\18)

A Dove em seu site abriu um espaço perguntando para consumidoras “O que a beleza significa para você?”. As próprias consumidoras com seus depoimentos reais respondem a pergunta trazendo assim inúmeros relatos do que é a beleza para cada uma delas, incentivando assim diferentes tipos de mulheres ao redor do mundo.

Também é válido destacar como a marca não só se preocupou em mudar seu posicionamento e suas peças audiovisuais, mas também se preocupou em dar continuidade a esses valores, criando assim várias campanhas e projetos destinados a ajudar as mulheres a perceber sua real beleza.

Ainda em seu site destaca-se o projeto “Dove para autoestima”, que ajuda jovens ao redor do mundo a construir confiança corporal positiva. A marca diz que “oito entre dez meninas estão preocupadas com a aparência, que elas optam por não viver a vida plenamente, em todos os aspectos, desde faltar uma consulta médica até pular uma aula de natação.

A marca traz a missão de assegurar que a próxima geração cresça desfrutando de uma relação positiva com a própria aparência, ajudando meninas a aumentar a autoestima e a desenvolver todo o potencial que possuem.

A marca ressalta que desde 2004 o projeto Dove para autoestima já conscientizou mais de 20 milhões de meninas em relação a confiança no próprio corpo e autoestima. Ressalta também que está trabalhando com especialistas mundiais em imagem corporal e universidades de ponta para o desenvolvimento de ferramentas educacionais baseadas em evidências comprovadas cientificamente.

A marca justifica que sua mudança de posicionamento se deu após perceber a urgente necessidade de modificar os estereótipos impostos e ousou ao quebrar paradigmas propondo um novo conceito de beleza. Ao delinear os verdadeiros valores e papéis da mulher atual, a Dove satisfaz a necessidade das consumidoras, enaltecendo-a por meio de suas características

físicas e não de estereótipos fictícios. Desta forma, destacou-se da concorrência e ganhou grande fatia de mercado, compreendendo e valorizando seus anseios e ainda, ampliando a linha de produtos da marca, comprovando assim, a importância de pensar diferente dentro da publicidade.

Ao decorrer da pesquisa identificou-se que registros do posicionamento anterior da marca foram apagados. Devido a isso se questiona porque motivos uma empresa multinacional que sempre definiu e explorou o estereótipo “ideal” agora o combatem. Seria este um oportunismo da marca para atingir gradativamente novas consumidoras ou seria de fato um estudo para seu crescimento perante a mudança social ao longo dos anos.

Sabe-se que a marca partiu do sabonete (seu produto principal) e com o passar dos anos foi ampliando sua linha de produtos criando shampoo, condicionador, cremes, produtos masculinos, infantis, etc. A partir desse período, a Dove entendeu que para ficar à frente de seus concorrentes e se tornar mais visível publicamente deveria mudar e inovar seus valores para assim atingir seus consumidores.

Com a mudança de posicionamento a Dove passou a trazer para suas peças mulheres reais e não modelos, mulheres retratadas pelos seus nomes refletindo a diversidade popular. Nas peças as mulheres são retratadas como elas são realmente, não apresenta imagens manipuladas e tem como objetivo final conscientizar mais de 20 milhões de jovens até o ano de 2020.

2.1 Criar atitudes/sentimentos positivos

O autor Aaker (1998) fala em seu livro que algumas associações são apreciadas e estimulam sentimentos positivos, os quais se transformam para a marca. Esse parágrafo do texto traz alguns aspectos da minha pesquisa que são as consumidoras da marca Dove se identificando com a marca através do seu novo posicionamento para a “Beleza Real”.

Associar certos sentimentos à marca poderá ser muito vantajoso, visto que influencia o comportamento e as atitudes do consumidor. Ao interligar a marca com boas sensações e pensamentos positivos, transmitidos fundamentalmente pelas mensagens publicitárias que relembram experiências agradáveis, conduzirá o consumidor a distinguir a marca sempre que essas mensagens sejam evocadas, contribuindo para a popularidade e futura fidelização (AAKER, 1998).

Ainda de acordo com Aaker (1998) para ser comunicada de forma correta a identidade da marca precisa ter força, ser fácil de lembrar, ser focalizada e motivadora. Uma descrição

muito resumida pode causar incerteza e a identidade pode não desenvolver o papel de orientar o que deveria.

Pensando em encontrar um diferencial no mercado, Gobé (2002) põe em destaque na construção de relacionamentos com seus públicos, a criação de marcas emocionais, ou seja, possibilitar a uma marca e a um produto um valor de longo prazo baseados em atributos intangíveis. Estabelecer conexões que afloram via experiências sensoriais. Uma criação que proporciona credibilidade e personalidade a uma marca, e com forte ligação com seu público tanto nos níveis pessoais como holístico.

O propósito é gerar comprometimento e confiança exclusiva com o público através de sensações positivas que vão desde o receber um presente maravilhoso de uma marca que gostamos, à experiência agradável no momento de compra, num ambiente inspirador. Ou quando somos tratados de forma especial ou quando nos oferecem algo inesperado. Estimular esses sentimentos que se encontram na essência da criação de marcas emocionais fortalecendo a relação cliente – empresa.

2.2 Interpretação da manifestação da marca

Todas as manifestações da marca contribuem para criar, manter ou alterar os produtos e os serviços, e também contribuem para a comunicação, e imagem que se faz de seus clientes.

Segundo Semprini (2006), a interpretação das manifestações da marca integra os elementos contextuais e toda a história da relação com seus receptores. Ele diz que levar em consideração a relação anterior entre receptor e marca é primordial, pois com frequência é a partir do que o receptor já sabe da marca que ele avaliará a coerência e a pertinência das novas manifestações. E, enfim a partir da identidade da marca que os receptores poderão reconstruir o projeto de marca. Ainda segundo o autor, o significado de uma marca é o resultado da totalidade dos discursos obtidos sobre ela.

Em seu livro “A marca pós-moderna: Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea Semprini (2006) apresenta o conjunto de conceitos que permitem modelizar o funcionamento da marca em um contexto pós-moderno: projeto de marca, manifestações de marca, identidade marca, contrato de marca. Esta modelização tem a ambição de apreender a marca em sua complexidade e permitir abordar sua análise sob diferentes ângulos, em função dos problemas colocados.

O livro mostra ainda, porque a gestão de uma marca pode colocar problemas de ordem operacional senão de gestão corrente, como a otimização de uma manifestação, a determinação da identidade manifesta ou a análise do impacto de novas manifestações na mesma imagem.

Mas ela pode, igualmente, apresentar problemas mais profundos, de ordem estratégica, que implicam, inevitavelmente, relacionar a identidade manifesta com o projeto de marca, por exemplo, quando a marca se empenha em uma evolução, em um projeto de diversificação ou inicia uma reflexão sobre a natureza e a pertinência de seu projeto.

A marca é o culminante do encontro de três dinâmicas diferentes, a da produção a da recepção e dos elementos contextuais. Estes polos não tem a mesma perspectiva sobre a marca e não poderiam tê-la, pois seus interesses e suas culturas são diferentes. É preciso, então, que o modelo leve em consideração estas perspectivas diferentes (SEMPRINI, 2006).

A maior parte dos modelos conhecidos, atualmente, tende a reconstruir a identidade de marca a partir de um único ponto de vista e, assim, proporcionar uma visão parcial. Ele lembra várias vezes que a marca é uma instância eminentemente semiótica. Podemos então considerar seu aparecimento no mercado como um processo de enunciação, a saber, o movimento fundamental de conversão pelo qual uma entidade semiótica abstrata se transforma em uma ocorrência concreta.

Uma intenção de comunicação transforma-se em um ato enunciado, uma competência de ordem geral concretiza-se em um desempenho específico. No seu livro, Semprini (2006) relata que em raros casos, pode-se assistir ao ato enunciativo fundador de uma marca, seu nascimento.

2.2.1 Construção de marca

É possível entender que o processo de construção de uma marca inclui-se a uma estratégia de marketing de longo prazo que conduzirá à organização ser possuidora de uma marca consolidada, inestimável e de sucesso. Desta forma, o fator emocional tem destaque na visão de Kapferer (2004), segundo ele, uma grande marca é fundamentalmente um nome, que influencia a compra, onde se associa a emoção, juntamente com numerosos potenciais compradores. De acordo com o autor, não existe uma grande marca sem relação emocional.

Outro diferencial de uma marca forte é a fidelidade. Segundo Nunes e Haigh (2003), uma marca forte é aquela que, possui a capacidade de conservar consumidores atuais,

ampliando a assiduidade da compra, reduzindo a possibilidade de riscos de perdas futuras da empresa e ainda, ser capacitada a captar novos clientes a taxas surpreendentes e sólidas, bem como, proporcionar sua ampliação para categorias novas de produtos e serviços, refletindo diretamente no lucro da empresa.

De acordo com Serralvo (2006), a marca é formada por referências físicas e simbólicas que têm a capacidade de persuadir e determinar a predileção para os produtos, tendo por apoiada na oferta de valor à que ela está associada. Em suma, entre os principais fatores que fundamentam uma marca sólida pode-se citar a qualidade, diferenciação, relevância e fidelidade do público alvo, atreladas a lucratividade e significativo valor patrimonial.

Segundo Tosti e Stotz (2001) é possível garantir que, para oferecer a promessa da marca para os clientes e gerar valor, é necessário construir a marca de “dentro para fora”. Isso propõe a criação de uma identidade de marca internamente, ordenar os sistemas gerenciais com a liderança e ainda com os processos que envolvem as práticas de geração de valor para consumidores e engajem funcionários no esforço da marca.

É evidente a importância da questão emocional na construção da marca, associado a avaliação do produto ou serviço entregue, de seu desempenho ou qualidade. É necessário ainda, avaliar de que forma esse desempenho se adequa as necessidades dos clientes. Schultz (2001) afirma que alguns passos podem ser avaliados para orientação dos gestores na construção da marca:

- O primeiro sugere que o elemento-chave é “chegar ao coração da marca”, ou seja, entender o que ela significa para os stakeholders;
- O segundo passo está relacionado ao respeito à avaliação dos aspectos funcionais, como a qualidade e o desempenho do produto ou serviço;
- Como terceiro passo a ser considerado, é a necessidade dos valores, competências e das ambições da marca estarem alinhadas com a direção estratégica da empresa.
- Determinar os atributos da identidade e personalidades, chamados pelo autor como voz da marca.
- E por último, o posicionamento da marca.

A variável no preço no processo de construção de marcas populares é fundamental. De acordo com Kotler (2000), é necessário que as empresas compreendam a sensibilidade dos preços, relacionado a seus clientes atuais e potenciais, bem como as equiparações que as pessoas estão determinadas a fazer para estabelecer se é válido pagar certo preço em função das particularidades dos produtos.

A fragilidade das marcas é explicada com clareza por Semprini (2006). Em sua obra, são levantados os aspectos do contexto que resultam na dualidade poder e fragilidade, como a crescente oferta de comunicação, o desenvolvimento de manifestações *below-the-line*, esta expressão alude às anotações secundárias no final de uma página de agenda, os mercados saturados, as necessidades imateriais, a possibilidade da satisfação pessoal na compra e a onipresença do consumo.

Tais aspectos contribuíram para o crescimento da influência da marca, que está cada vez mais presente na vida cotidiana dos indivíduos, ao mesmo tempo que a ampliação de sua atuação e de sua influência sobre o espaço social abriu espaço para críticas.

Uma vez explicado o contexto no qual a marca pós-moderna está inserida, fica evidente a necessidade de se estudar como a marca atua nesse novo ambiente, mais complexo. A marca contemporânea tem mais níveis de significado e significação, e sua construção deve ser feita a partir de três dimensões que a definem.

Essas dimensões caracterizam a atuação das marcas, como objeto semiótico enunciativo de significados relevantes (natureza semiótica), a necessidade de manter uma unidade no discurso dos diversos sujeitos que definem a marca em dois aspectos principais na sua relação com o consumidor e no contrato da comunicação (natureza relacional) e, por último, a importância de as marcas pós-modernas serem mutáveis e adaptáveis ao ambiente no qual se situam (natureza evolutiva).

O modelo proposto por Semprini reforça, principalmente, a natureza semiótica da marca pós-moderna e reapresenta a marca como um processo enunciativo. O projeto da marca, de caráter abstrato e conceitual, contém os valores que sustentam seu sentido e sua missão. Uma vez constituído o projeto, ele passa a ser capaz de produzir enunciados que o concretizam, que são as manifestações da marca.

Cada marca deve sempre justificar sua existência, edificar sua legitimidade e partir de sua enunciação fundamental. Semprini (2006) coloca que para o projeto ou marca se constituir deve-se seguir cinco etapas:

1. Enunciação fundamental – sua razão de ser;
2. Elaboração da promessa – a projeção da enunciação fundamental;
3. Especificação da promessa – a elaboração de um caráter original a promessa;
4. Inscrição em um território – quando o procedimento enunciativo começa a se concretizar;

5. Definição dos valores – as características e as nuances que permitem a marca definir sua abordagem.

O processo de construção semiótica da marca pode ser percorrido em dois sentidos. No momento, está se colocando sobre o ponto de vista do projeto de marca, no qual se percorre o sistema descendo do projeto as manifestações de marca. Mas se nos colocarmos no ponto de vista dos receptores, o público da marca, o processo torna-se um processo de interpretação.

Para o autor, pode-se chamar este movimento de “percurso de recepção”. O significado de cada manifestação de marca constrói-se por um duplo movimento de produção narrativa e de interação contextual. Chama-se “nível dos valores” o nível de partida, e mais profundo. Ele é composto por um número limitado de valores fundamentais que estruturam e orientam uma sociedade (a vida, a morte, o justo, o injusto, o amor, a paixão, a ternura, etc.).

2.3 Associações, imagem

Na publicidade existe uma mudança perceptível na maneira com que o público consumidor recebe as informações fornecidas pelos anunciantes “a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos, enfática” (BARTHES, 1990 p.28).

De acordo com Barthes (1990), a imagem revela imediatamente uma primeira mensagem, cuja substância é linguística, sendo então legendas incorporadas naturalmente na cena sob o código da língua francesa. Acompanhando esta mensagem, há uma segunda ideia da natureza icônica, simbolizando o entendimento da denotação.

Por fim, a terceira mensagem simbólica trabalha o campo da denotação. O autor afirma que mesmo que fosse possível criar uma imagem inteiramente ingênua, seria incorporado a ela, o signo da ingenuidade e ainda acrescentaria a terceira mensagem, simbólica. A mensagem denotada procura naturalizar a mensagem simbólica, absolvendo o artifício semântico muito sólido da conotação.

Em apenas 20 anos, as marcas passaram por uma evolução e por transformações profundas, tanto em suas lógicas de funcionamento quanto em seu papel e seu significado.

Segundo Semprini (2006), é o lugar que elas ocupam nos mercados e nos espaços sociais que mudou de maneira significativa. Ele diz que esta evolução não aconteceu de modo pacífico e linear, ela ocorreu com altos e baixos, fases de expansão e outras de retração.

Segundo ele o caráter apaixonado e frequentemente agitado do debate sobre as marcas é, ele próprio, um indicador da importância que elas adquirem e de uma nova sensibilidade da opinião pública a seu respeito.

Um conceito importante que resultou das teorias da psicologia cognitiva, para a análise do comportamento do consumidor, é o conceito de associações à marca. De acordo com Aaker (1996) este é o principal responsável pela criação da imagem da marca na mente dos consumidores. Assim, pode-se considerar que o conceito de associações à marca está diretamente ligado à imagem da marca.

Por sua vez, a imagem da marca pode ser definida como a percepção acerca da marca refletida pelas associações contidas na memória do consumidor. Segundo Aaker(1996), as associações que os consumidores fazem a partir dos estímulos da marca é algo associado à memória da marca.

A associação para Aaker (1996) pode criar um pacote compacto de informações para o consumidor, proporcionando-lhe um meio de assimilação. Por exemplo: um conjunto de centenas de fatos e incidentes sobre a empresa Nordson pode ser resumido por uma posição forte em relação aos seus concorrentes, numa dimensão de serviço.

Uma associação de marca é algo “ligado” a uma imagem na memória segundo Aaker (1998). Ele dá como exemplo o McDonald’s, a qual diz que a imagem da marca poderia estar ligada a uma personalidade como Ronald McDonalds, um segmento de consumo, crianças, um sentimento, vontade de se divertir, uma característica do produto, serviço, um símbolo, os arcos dourados, um estilo de vida apressado etc.

Ele conclui que uma imagem de marca é um conjunto de associações, usualmente organizadas de alguma forma significativa. Uma associação e uma imagem representam ambas as percepções que podem ou não refletir a realidade objetiva.

De acordo com Semprini (2016), as marcas nos oferecem um espelho formidável, nos reenviam uma visão ora charmosa, ora impiedosa de nós mesmos, de nossas escolhas, de nossos desejos. Elas nos mostram, mas também sem disfarce e, às vezes, com rispidez, nossas qualidades, mas também nossas fraquezas, nossas virtudes, mas também as inclinações menos admissíveis de nossos valores e de nossas condutas. Desta forma também, a “Dove” faz o mesmo ao espelhar a mulher comum em suas propagandas. Este espelhamento cria associações fiéis entre produto e consumidor, refletindo uma realidade objetiva.

Enfim, as marcas nos oferecem um espelho em que somos obrigados a olhar tal como somos e não como gostaríamos de aparecer.

“Em outras palavras, para compreender realmente a lógica das marcas contemporâneas é preciso analisar não só a evolução dos mercados, mas a evolução da sociedade” (SEMPRINI, 2006).

Com essa conclusão do autor Semprini, entende-se que a familiaridade de marca com o cliente diz muito sobre ele. Pessoas se tornam fiéis a marcas por sentirem afinidade com seus respectivos valores ao longo de sua existência.

3. IDENTIDADE E POSICIONAMENTO

Através de Semprini (2006), é possível conhecer as três dimensões que fundamentaram a noção geral da marca na pós-modernidade: a natureza semiótica (relativa a todas narrativas, atos discursivos e seu potencial em construir e veicular significados), relacional (trocas e interações funcionais e simbólicas com os públicos) e evolutiva da marca (caráter mutável em relação às mudanças do ambiente em que está presente).

Esta citação de Semprini traz muito do que pretende-se trabalhar nessa pesquisa, estes “Níveis” que permitem a marca colocar seus valores colocando assim encorajamento, sustentação, etc. Isto é basicamente o que a marca Dove quer trazer para seu público final. Uma visão de que as mulheres se enxerguem como elas realmente são e que tenham coragem de mostrar o que elas são, que elas não tenham vergonha de se aceitar.

Segundo Lupetti (2009) diferenciar é a capacidade que uma empresa tem de ser percebida, se comparada aos concorrentes em função de suas vantagens competitivas. Para que uma organização seja efetivamente percebida como diferente, a vantagem oferecida por ela precisa ser única, difícil de imitar, sustentável, superior a competição e aplicável em várias situações.

Segundo Lupetti (2009), a definição de posicionamento é aquilo que as pessoas retêm na mente a respeito de determinada empresa, produto ou pessoa. Em outras palavras posiciona-se a marca na mente do cliente. O posicionamento pode ser considerado uma forma de diferenciação e pode ser aplicado – é importante ressaltar – tanto na organização (posicionamento estratégico) quanto em marcas de produtos e serviços (posicionamento específico).

O autor Floch (1993) se interessa pelos processos discursivos da marca, considerando para as análises de identidade apenas manifestações concretas emitidas pela marca, composta por elementos invariantes e elementos variantes: uma dimensão sensorial, que se refere à expressão e uma dimensão inteligível que se refere ao conteúdo. Tomando como base a distinção do autor, poder-se-ia relacionar a dimensão sensorial às atividades de design, já que essa toma como base o plano da expressão e a dimensão inteligível às atividades da publicidade, visto que lida com as informações no plano do conteúdo, e assim construir o discurso da marca.

Segundo Aaker (1998), o posicionamento é estreitamente relacionado ao conceito de imagem e associação, exceto quando implica um quadro de referência no qual está a

concorrência. A marca bem posicionada terá uma atraente posição competitiva, suportada por fortes associações. A “posição de uma marca” realmente reflete como as pessoas percebem a mesma. Contudo “o posicionamento”, ou uma “estratégia de posicionamento”, pode ser usado também para refletir como uma empresa está procurando ser percebida.

Falando a respeito de posicionamento de marketing envolve a definição de uma proposta de valor compatível com os interesses da empresa e do público-alvo sendo, para os consumidores, mais atrativa do que são as ofertas dos concorrentes (OLIVEIRA, CAMPOMAR, 2007).

Contudo, como destaca Toledo e Hemzo (1991), a imagem formada pelo posicionamento sofre direta influência de fatores como a consistência do que é comunicado e o que é ofertado pela empresa, fato que ratifica a importância de uma gestão adequada do processo de posicionamento.

O posicionamento adotado pela empresa precisa ser condizente com os conceitos e procedimentos que a mesma tem desenvolvido, ou seja, o posicionamento deve refletir a identidade da empresa, caso contrário, pode acabar tornando-se uma fragilidade a ser explorada por concorrentes (OLIVEIRA, CAMPOMAR, 2008).

Dessa forma, uma organização que deseja se posicionar no mercado deve: ser orientada ao mercado (1); definir um segmento e um público-alvo (2); analisar seus concorrentes (3); ser capaz de encontrar um diferencial sustentável e perceptível ao mercado (4); e gerenciar o composto mercadológico de acordo com as estratégias previamente traçadas (5) (MEDEIROS, CRUZ, DAL VESCO, 2009).

Nesta linha, Oliveira e Campomar (2007) estabelecem como elementos do processo de posicionamento em marketing a proposta de valor (isto é, posicionamento almejado decorrente das ações estratégicas traçadas), o composto mercadológico, a ação da marca junto ao público-alvo, e a decodificação que o mesmo realiza resultando no posicionamento. O posicionamento percebido, portanto, produz a imagem da marca no mercado, a qual, para ser condizente com a identidade, deve ter direta relação com o significado que a empresa deseja (AAKER, JOACHIMSTHALER, 2000).

Ainda segundo Lupetti (2009) o posicionamento estratégico retrata a maneira pela qual a empresa quer ser vista como instituição, ou seja, sua imagem, identidade e vocação. O posicionamento específico – no qual se enquadra a comunicação mercadológica – dependerá do produto, do público-alvo e dos objetivos específicos da comunicação mercadológica, integrando-os ao posicionamento estratégico.

O princípio básico do posicionamento é a percepção que as pessoas têm sobre determinada empresa, produto ou pessoa diante dos concorrentes. A percepção nos leva a uma imagem de marca, que por sua vez é um conjunto de associações, normalmente organizados de alguma forma significativa. Pode-se afirmar, portanto, que o posicionamento está intimamente ligado a imagem e as associações, tanto quanto para o público externo á organização.

De acordo com Lupetti (2009), o primeiro passo para criar ou alterar o posicionamento de uma marca consiste na identificação de onde estamos – ou seja, de que maneira a marca realmente é percebida pelo consumidor – para onde queremos ir. Nunca é demais repetir que esse procedimento pode ser adotado para todo o tipo de público, e não apenas para o consumidor final.

Segundo Semprini (2016) cada manifestação de marca deve, então, ser considerada como um enunciado em si, uma estrutura semiótica completa, um micro-discurso no qual pode-se aplicar o modelo de análise semiótico-narrativo.

Neste sentido, Semprini (2016) fala que o modelo é gerador, pois ele concebe a produção de sentido como um processo de desenvolvimento e de complexidade progressivos, no qual se percorre de construção dos valores de base de um texto, ou de um enunciado (aqui uma manifestação de marca), até seu surgimento (suas manifestações), passando por uma fase de entrelaçamento.

No que diz respeito a identidade de uma marca, é neste nível que se encontram os valores fundadores da própria identidade, os que atribuem a uma marca um sentido, um projeto e uma duração. Trata-se, bem entendido, do verdadeiro núcleo fundador da marca, tanto em termos de imaginário quanto de profundo simbolismo. Semprini (2016) salienta que é a fonte de sua identidade, o nível que segura a continuidade e a permanência da marca no tempo e seu capital de legitimidade e de memória junto ao público-alvo.

Percebe-se até aqui que o posicionamento e a identidade das marcas devem ser claros e bem entendidos pelo seu público para que tenham durabilidade e não se percam com o passar do tempo. A marca deve ter uma posição forte e estável.

O contexto sociocultural, os debates de opinião, o contexto histórico e também político, o contexto de consumo, as ações da concorrência, os conhecimentos e as informações de que dispõem, os receptores enquadram e, às vezes, influenciam os processos interpretativos e, assim, as atribuições de sentido às manifestações da marca (SEMPRINI, 2016).

Deve-se considerar também que não basta elaborar uma audiovisual interessante e tentar associá-la à marca isso pode ser necessário, mas não é suficiente; uma vez que a imagem de uma marca é também determinada na mente do consumidor pelo contato com as diversas formas de expressão da marca. Um discurso eficiente deve sintetizar, lembrar, atualizar e reforçar uma relação que já foi previamente construída entre os consumidores e a marca, contribuindo para o que se chama de discurso da marca o que viabiliza a utilização da semiótica discursiva.

Uma das grandes estratégias das marcas comerciais hoje é a busca de um diferencial para atingir e manter os seus consumidores, buscando criar um reconhecimento e uma identificação. A marca quer ser percebida. Uma marca só passa a ser marca quando as pessoas a associam a outras coisas. A marca, assim, passa a ter uma história e interferir na maneira de como as pessoas vêem os produtos.

4. REPRESENTAÇÃO DO CORPO FEMININO

No livro “A terceira mulher” Lipovetsky descreve três momentos em que a mulher foi percebida de modo diferente na sociedade. Na fase que ele chama de “A primeira mulher”, ele fala que a mulher é vista com desprezo pelos outros. Nos tempos primitivos era dada como perigosa, sua imagem era remetida a de bruxas, feiticeiras, etc.

A primeira fase segundo Lipovetsky é marcada pela diferença sexual em relação a força física e aptidões mais voltadas a mulheres ou homens. Acreditava-se que as mulheres eram melhores em tarefas que exigem mais cuidados e os homens a caça, por exemplo, que exigia muito de suas aptidões físicas.

Seguindo para a segunda fase a mulher era muito mais valorizada, ao contrário da primeira fase, na segunda, o feminino é exaltado. Lipovetsky analisa no livro que a beleza feminina passa a ser retratada como pura, virginal e inocente, era pintada e cantada como um ser muito delicado deixando para trás a imagem de mulher perigosa que Lipovetsky citou na fase da primeira mulher.

Neste momento nota-se o surgimento da feminilidade, os cuidados da mulher com ela mesma. Nesta época as mulheres passaram a ocupar o lugar mais voltado para a admiração, embora fosse uma admiração física.

Por fim a terceira mulher, a mulher que já tem muito mais independência, liberdade e igualdade em relação aos homens, uma redução muito significativa da diferença entre os dois na sociedade é o fator que mais diferencia essa mulher das duas precedentes.

Apesar disso, ainda há conjunto de atribuições que se faz a todas as mulheres na infância, uma crença de que apesar da mulher já estar inserida no mercado de trabalho, conquistando ainda mais o seu espaço em ambientes no qual até então era exclusivamente ocupado por homens.

Ainda sobre “A terceira mulher” Lipovetsky fala que a mulher da atualidade, já não vive exclusivamente para as tarefas domésticas, porém não perdeu o controle do lar, ainda que tenha seu trabalho fora e também cuidar de seus filhos, continua com domínio sobre o ambiente familiar e caseiro, assim como utiliza o seu poder de sedução sem perder a independência.

Não se torna escrava do homem por ser vista como sensual, executando ao mesmo tempo o poder de sua sexualidade e a experiência materna sem abrir mão de estudo e trabalho. As mulheres hoje querem reconhecimento na sociedade, pelo seu desempenho no

trabalho, etc. Na atualidade sabe-se que as mulheres ultrapassaram muitas barreiras, lutaram pelos seus direitos e conseguiram estar a frente em uma sociedade ainda preconceituosa.

A mulher quando se vê perante a um espelho se analisa de forma muito crítica, diferente da forma que outras pessoas às enxergam. Se enxergar de forma bonita ainda é um grande desafio para muitas mulheres (como mostra a pesquisa da marca Dove em 2004).

Visa-se que essa autocrítica vem de muitos anos e que apesar de a sociedade estar mudando e as mulheres se aceitando como são, ainda sim elas não se sentem completamente confortáveis.

Na propaganda busca-se cada vez mais aproximar o consumidor da marca, para que haja a fidelidade do cliente e em consequência a popularização da marca. A marca Dove foi uma das pioneiras em mudar suas peças e sua posição para que a consumidora se sinta representada.

As campanhas publicitárias de hoje ainda possuem padrões estéticos muito fáceis de serem observados, uma revista, um outdoor, um audiovisual mostra modelos com biótipo praticamente inalcançável o que frustra a maioria das mulheres que já se sentem inseguras com sua aparência.

Lipovetsky (2004, apud MEDEIROS) diz que há uma normatização obsessiva da aparência, que exalta a magreza e a juventude como ideal consensual, a publicidade contribui fortemente para essa normatização, levando em conta a estética de seus protagonistas, o espectador se sente muitas vezes menos atraentes do que os modelos, o que prejudica a sua autoestima.

5. A POSE\FOTOGRAFIA

A fotografia transformou-se em algo trivial no século XX. Os rolos de filmes começaram ser utilizados com 12, 24 e 36 poses, chamados de fotogramas, designado a solidificar momentos. Até então todos os filmes passavam pelo processo de revelação e ampliação para que as fotos pudessem ser acessíveis.

Nas coberturas de eventos sociais e familiares, os fotógrafos calculavam a quantidade de filmes necessários naquele evento, pelas cenas sociais que eram imprescindíveis sua perpetuidade. Um único filme de 12 poses para registro de um casamento, por exemplo, precisava ser usado com critérios, já que o evento tem etapas: foto da noiva, do noivo, do casal no altar, com o padre, colocando alianças, com os familiares.

A pose, como cena social, era controlada pela quantidade de fotogramas tirados. As exigências sociais e culturais, contidas em um retrato, segundo Maria Inez Turazzi, transformaram o tempo de exposição em um tempo social (apud MUAZE, 2006).

Ainda segundo Barthes (1979 p.117) sempre houve pose, pois a pose não é aqui uma atitude do alvo, nem mesmo uma técnica do Operador, mas o termo de um “intenção” de leitura: ao olhar uma foto, inclui-se fatalmente um olhar e um pensamento desse instante, por mais breve que seja, no qual uma coisa real se encontra imóvel diante do olho.

Barthes (1990) afirma que a fotografia é formada de uma parte denotativa, que é a perfeição e plenitude de sua analogia, ou seja, a sua “objetividade”, que seria o objeto que está sendo fotografado em si sem nenhuma expressão da pessoa que o está reproduzindo ao contrário de uma pintura onde há uma grande expressão do seu autor. Sendo assim, a imagem literal é denotada, enquanto a imagem simbólica é conotada.

Segundo Barthes (1979 p.16), se você mostrar suas fotos a alguém: essa pessoa logo mostrará as dela: “olhe, este é meu irmão”, “aqui sou eu criança” etc. A fotografia é sempre um conto alternado de “olhem”, “olhe”, “eis aqui”, ela aponta com o dedo um certo vis-à-vis.

O autor diz que a conotação não pode ser considerada nem “real”, nem “artificial”, é um código histórico ou “cultural” em que gestos, atitudes, expressões, cores ou efeitos são dotados de determinado sentido por seu uso naquela sociedade, ou seja, as pessoas projetam sentimentos e valores no momento da leitura da foto, o que as faz ter percepções diferentes.

No processo da pose, um gesto espontâneo é decupado e assume a conotação de um gesto convencionado. A fotografia em si não é significante, mas existem nela uma série de atitudes estereotipadas que dão significado aos elementos.

A pose faz com que o leitor receba a mensagem como se fosse puramente denotada, quando na realidade é uma estrutura dupla, ou seja, ao mesmo tempo é considerada denotada por sua característica fotográfica e conotada pelos significados atribuídos àquela pose adotada.

O desconforto produzido na mente em antecipar uma imagem destorcida da que queremos mostrar e eternizar é maior que o desconforto de posar. De acordo com Machado (1984), através de uma câmera, não existe realidade que continue íntegra, pois, tudo se modifica, se arruma disputa para a ordem ideal da imagem. Barthes (1984) divertiu com o ruído provocado pelo obturador, na fotografia analógica. Segundo ele, era o momento da verdade da foto, um momento de suspense, até tudo se aquietar e o fotografado relaxar o corpo.

Ainda de acordo com Machado (1984), a fotogenia, um elemento considerado sem explicação aceitável, faz com que existam pessoas que sempre sejam fotografadas de maneira interessante. A profissão de modelo fotográfico santifica a fotogenia, pois o modelo precisa ser capaz de se movimentar e se deslocar nos espaços com tal expressividade, que permita que e, qualquer momento ou em qualquer ângulo que câmera os fixasse, proporcionariam uma imagem sempre planejada, mas nunca a postura elástica e desalinhada de quem é surpreendido por um flagrante.

6. ANÁLISES

As peças selecionadas a partir do novo posicionamento da marca “Dove” para serem analisadas na presente pesquisa, serão relacionadas com a plataforma semio-narrativa de Semprini, que considera valores, narrativa e discurso, bem como, a referência de autores já citados para formar o embasamento das análises.

Peça 1: Real Beleza.

Dados de identificação.

Formato: audiovisual.

Veiculação (plataforma): TV aberta\mídia online.

Período\data: Janeiro de 2004.

Duração\tamanho: 6’36”.

Breve caracterização

A peça constitui o primeiro material veiculado pela marca em janeiro de 2004, a partir de sua mudança de posicionamento e logo após suas pesquisas. O audiovisual é obra da agência de publicidade Ogilvy Brasil, parte do conglomerado de comunicação WPP, que recebeu o pedido da Unilever para produzir uma campanha global para a marca.

No audiovisual que tem duração de seis minutos e trinta e seis segundos a marca convida o artista forense americano Gil Zamora para fazer retratos falados de diferentes tipos de mulheres com base em sua autodescrição e depois outro retrato de acordo com o testemunho de terceiros.

Foram selecionadas mulheres voluntárias de diferentes idades e etnias que aceitaram participar do comercial sem saber do que se tratava, elas foram conduzidas a um grande loft, onde encontraram Gil Zamora, um artista que trabalha fazendo retratos falados, treinado pelo FBI em 1993 em arte composta. As participantes e o artista eram separados por uma cortina, e não tinham contato visual em nenhum momento. A partir de então, ele pede que elas se auto descrevam, fazendo perguntas como “me fale sobre seu cabelo, seu maxilar” etc.

As atrizes não sabiam até então o que ele estava fazendo, mas através das perguntas perceberam que ele estava as desenhando. No vídeo aparece claramente a insegurança das mulheres ao se avaliarem e caracterizarem e também a forma negativa e pouco generosa em que se vêem.

Ao término do desenho elas iam embora sem que o artista as visse. Antes disso, foi falado para elas fizessem amizade com outra atriz – que também faria parte do comercial – e

em seguida o artista perguntava para essa outra consumidora características do rosto da mulher que recém havia saído dali.

Gil Zamora impressiona-se em como as mulheres eram críticas sobre suas pintas, cicatrizes e coisas do tipo, mas quando descreviam as outras caracterizavam uma pessoa normal e bonita. A partir deste momento, elas eram convidadas para ver o resultado dos desenhos. Chegando ao loft encontravam os dois desenhos lado a lado. O primeiro desenho era o que elas tinham descrito delas mesmas e o segundo era o que outra pessoa havia citado.

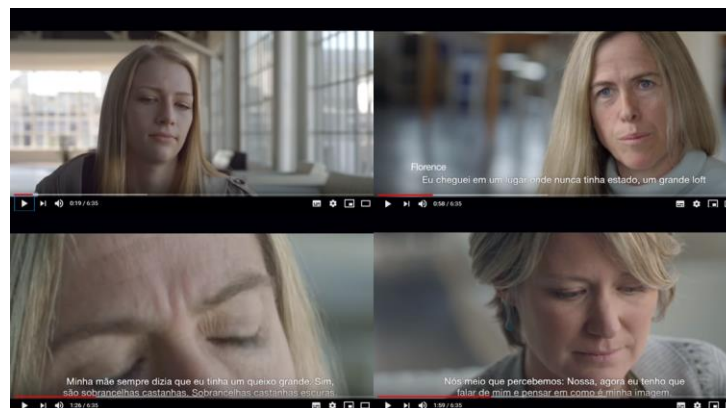
É interessante observar a reação das mulheres quando comparam os desenhos. Percebe-se claramente o quanto são negativas quando se trata delas mesmas e como outra pessoa as vê de forma muito positiva. Por meio disso, percebem que tem um longo caminho de aceitação pela frente. Uma das participantes ainda salienta “tenho um trabalho a fazer comigo mesma”, “eu deveria ser mais grata pela minha beleza natural”. Por fim elas identificam que as percepções que tem delas mesmas são geralmente um bastante duras e impróprias quando, na realidade, não é assim que o mundo as enxerga.

A campanha foi promovida antes nos EUA, no Canadá, na Austrália e no Brasil. Com o sucesso alcançado nas primeiras 24 horas, ela foi traduzida para outras 25 línguas e lançada em 45 canais regionais e também no canal da marca no YouTube. Em uma semana o comercial atingiu 20 milhões de visualizações.

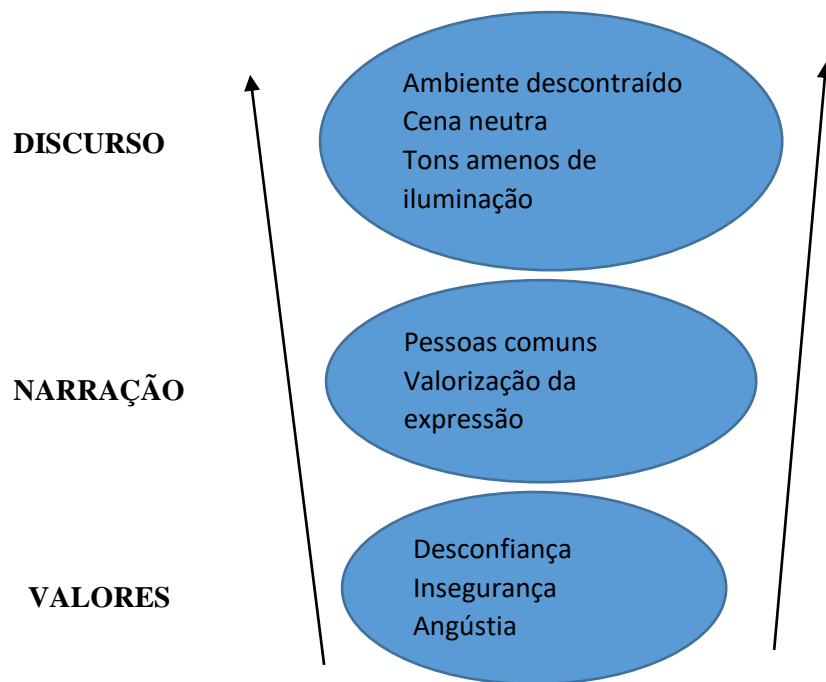
Em seu site a Dove diz que o objetivo principal foi fazer com que suas consumidoras percebessem como sua beleza natural era importante para sua autoestima e passarem a ser menos críticas com relação a elas mesmas.

Analisando o audiovisual da marca através da teoria semiótica discursiva de Semprini, na Figura 4 encontramos:

Figura 4 – Real beleza (primeiro momento)



Fonte: YouTube da Marca



Como valores a imagem transmite desconfiança, insegurança e angústia, percebidas através da utilização de pessoas comuns e da valorização da expressão das atrizes. Nesta figura, em seu discurso, a marca enriqueceu seus valores e narrativa demonstrando a exposição do biótipo, olhares desconfiados focando na expressão.

É possível relacionar o audiovisual que trouxe a mudança de posicionamento da Dove com a teoria escrita por Barthes (1990), onde o autor salienta a forma como o consumidor retém as informações enviadas pelos anunciantes de forma franca, pois, é a partir deste momento que a marca transmite ao seu público de forma clara a sua nova identidade.

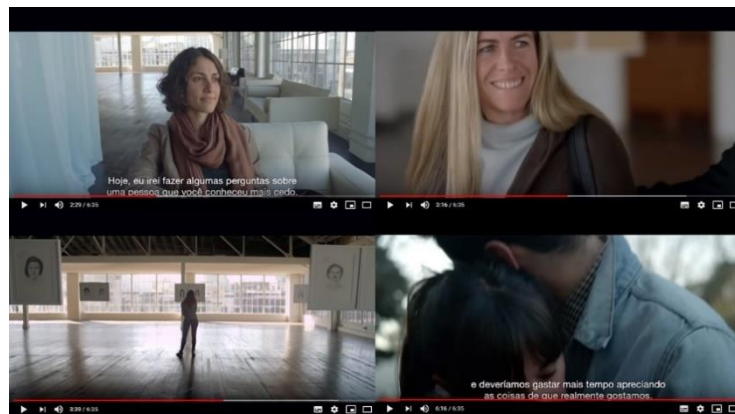
A escolha do frame desse primeiro momento justifica-se pois é nessa parte do audiovisual as mulheres mostram muita insegurança nas suas expressões faciais. Elas demonstram sentimentos de angústia o que é nitidamente percebido a quem olha o vídeo.

Em um segundo momento da campanha podemos perceber a mudança de sentimento das atrizes que participaram do audiovisual. É interessante observar a reação das mulheres quando elas comparam os desenhos. Claramente elas percebem o quanto são negativas quando se trata delas mesmas e como outra pessoa as vê de forma mais positiva. Por meio disso elas percebem que tem um longo caminho de aceitação pela frente. Uma delas ainda diz “tenho um trabalho a fazer comigo mesma”, “eu deveria ser mais grata pela minha beleza natural”. Por fim elas identificam que as percepções que tem delas mesmas são geralmente um pouco duras e impróprias quando, na realidade, não é assim que o mundo as enxerga.

A campanha foi promovida antes nos EUA, no Canadá, na Austrália e no Brasil. Com o sucesso da mesma nas primeiras 24 horas ela foi traduzida para outras 25 línguas e lançada em 45 canais regionais e também no canal da marca no YouTube. Em uma semana o comercial atingiu 20 milhões de visualizações.

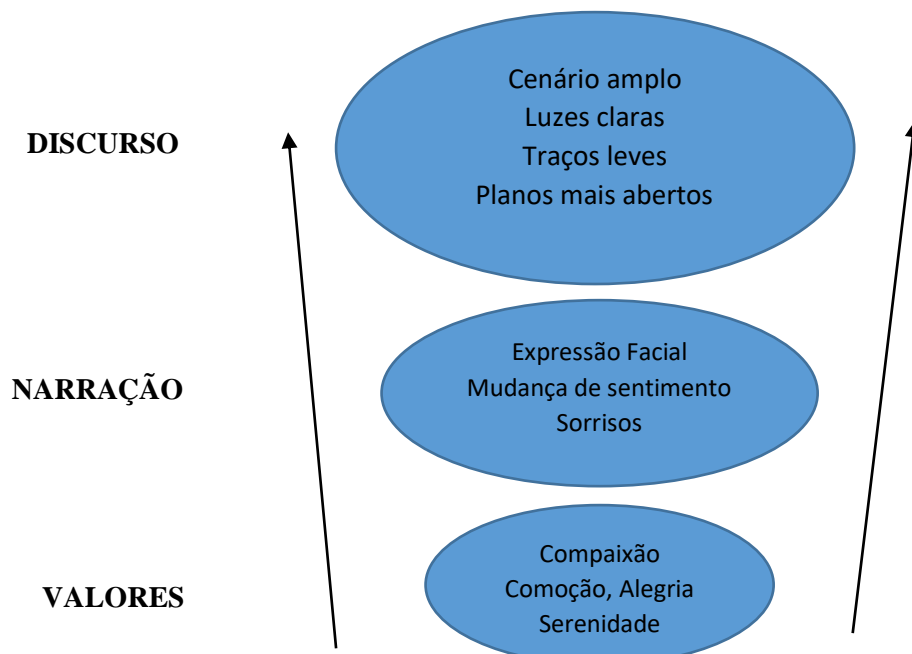
Segundo a marca Dove em seu site www.dove.com o objetivo principal foi fazer com que suas consumidoras percebessem como sua beleza natural era importante para sua autoestima e passarem a ser menos críticas com relação a elas mesmas como mostra a figura 4.1 a seguir:

Figura 4.1: Real beleza (segundo momento)



Fonte: Youtube da Marca

Estudando este segundo momento através da teoria semiótica discursiva de Semprini, na Figura 6.2 encontramos:



Como valores a imagem transmite compaixão, comoção, alegria e serenidade percebidas através da expressão facial das atrizes que demonstram a mudança de sentimentos e também a exposição de sorrisos. Assim, em seu discurso, a marca enriqueceu seus valores e narrativa demonstrando a exposição do biótipo, olhares desconfiados e foco na expressão trazendo um cenário amplo, bem iluminado e com traços leves.

Essa mudança de sentimento que a Dove instigou em suas consumidoras é explicada por Aaker (1998), segundo o autor, aliar sentimentos a marca poderá ser muito benéfico, considerando-se que poderá induzir o comportamento e atitude dos consumidores. Para ele, associar a marca com sensações positivas, propagadas através de mensagens publicitárias, guiará os consumidores a reconhecer a marca quando suas mensagens revividas, assim as tornando populares e criando uma possível identidade.

É interessante destacar que a marca não pôs o seu produto em primeiro plano, não partiu da publicidade “comum” que visa apenas vender e sim se preocupou em deixar suas consumidoras mais próximas, trabalhando diretamente com emocional através da criação da peça.

Neste sentido, Serralvo (2006), afirma que idealizada não somente por parâmetros físicos, mas também, simbólicos, que possuem a capacidade de condicionar a escolha por seus produtos seguida da oferta de valor em que está associada. De acordo com o autor elementos como qualidade, diferenciação, fidelidade dos consumidores são os principais fatores que fundamentam uma marca duradoura.

Peça 2: Tipos de corpo ideal das mulheres ao longo da história

Dados de identificação.

Formato: Mídia impressa (cartaz)

Veiculação (plataforma):

Período\data: Ano de 2011

Duração\tamanho:

Breve caracterização

No ano de 2011, a Dove realizou uma nova pesquisa sobre a relação feminina com o próprio corpo e a aparência, ela mostrou também, o quanto a ditadura da beleza ainda afeta mulheres em todo mundo. Através dela a marca lançou um novo audiovisual com duração de três minutos titulado como “Tipos de corpo ideal das mulheres ao longo da história”. O vídeo mostrou uma série de modelos representando como as mulheres eram conceituadas pela

beleza, de acordo com os preceitos da época, onde as modelos posam como estátuas de antigas deusas.

A pesquisa realizada pela marca apontou que apenas 4% das mulheres do mundo se acham belas, ao passo que 81% concordam que se esforçar para olhar o seu melhor ajuda a sentirem-se mais felizes. Ainda, 91% delas, afirmaram que se sentem mais bonitas quando estão felizes e realizadas na vida.

O estudo mostrou que as mulheres se tornaram suas piores críticas no que diz respeito à própria beleza, o que pode atingir sua autoestima, confiança e felicidade. Um dos dados mais interessantes encontrados na pesquisa foi que 80% das mulheres enxergam beleza nas outras e também que todas possuem algo de belo mesmo não conseguindo reconhecer sua própria beleza.

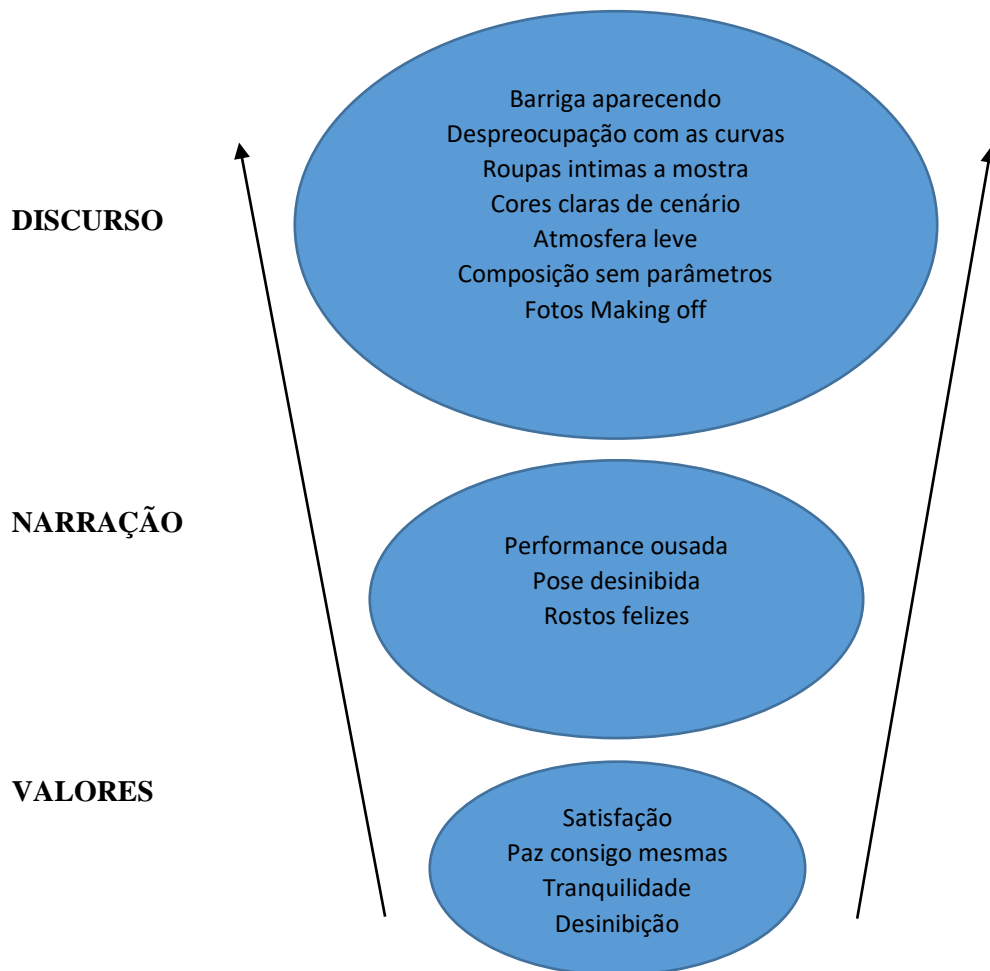
A peça que analisaremos a seguir, é um cartaz lançado juntamente com o vídeo, como mostra a figura 5 :

Figura 5: Tipos de corpo ideal das mulheres ao longo da história



Fonte: Site da Dove www.dove.com.br 15\11\2018

Ao analisarmos a figura através da teoria semiótica discursiva de Semprini, encontramos:



A imagem nos comunica valores como satisfação, paz consigo mesma, tranquilidade e desinibição ao utilizar em sua narrativa performances, poses desinibidas e rostos felizes. A marca enriquece seus valores e narrativas mostrando barrigas de fora, despreocupação com as curvas e roupas íntimas a mostra.

É possível relacionar o cartaz dessa campanha com a teoria trazida por Barthes (1979), onde o autor fala que a pose sempre existiu, pois, ela é a interpretação de uma intenção, isso quer dizer que analisar uma foto, engloba conseqüentemente uma visão e um pensamento deste exato momento, onde algo se acha imóvel perante o olho que o observa.

Ainda de acordo com Barthes (1979), a pose faz com que o observador receba a mensagem como algo unicamente denotado, mesmo que na realidade seja uma estrutura dupla, isso quer dizer, ela é considerada denotada por sua característica fotográfica ao mesmo tempo que é conotada pelos significados conferidos a determinada pose escolhida.

Neste anúncio, a intenção da Dove foi comprovar o quanto é necessária uma urgente mudança nos padrões impostos pela sociedade e ainda que, as mulheres devem reanalisar seus princípios e comportamentos para acercarem-se de seu absoluto potencial de beleza.

Peça 3: Beleza fora da caixa

Dados de identificação.

Formato: Mídia impressa (cartaz)

Veiculação (plataforma):

Período\data: Ano de 2016

Duração\tamanho:

Breve caracterização

No início do ano de 2016 a “Dove” realizou um nova pesquisa em diversas partes do mundo. Desta vez, o foco do estudo foi a tensão vivida pelas mulheres ao buscarem ou necessitarem se enquadrar em um padrão de beleza e também o impacto que isso causa na autoestima, a Dove lançou sua nova campanha titulada como “ Existe beleza fora da caixa”.

Levando em consideração os resultados encontrados pela pesquisa no Brasil, constatou-se que 66% das brasileiras acreditam ser obrigadas a estar encaixadas em específicos padrões de beleza, De acordo com a Dove, 5 em cada 10 mulheres já desenvolveram alguma forma de distúrbio alimentar na busca incansável de alcançar o padrão imposto. Foi revelado ainda que para 76% das mulheres, os meios de comunicação e até mesmo a publicidade que estabelecem os inatingíveis modelos estéticos.

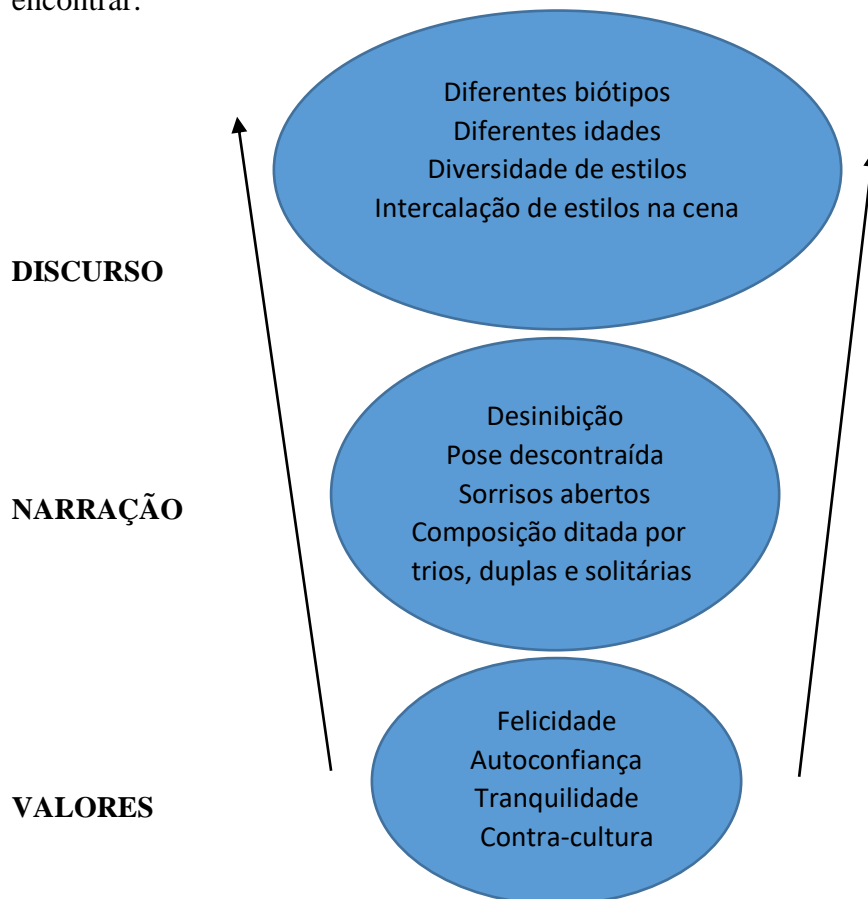
O cartaz analisado, foi lançado juntamente com o novo audiovisual da campanha que teve como tempo de duração aproximadamente dois minutos. Ambos foram compostos por mulheres comuns e diversas, escolhidas para estrear o filme e mais de 400 pontos mobiliários urbanos e locais de grande exposição, propondo a quebra de padrões pré-estabelecidos de beleza, como podemos observar na figura 4 a seguir:

Figura 6: Beleza fora da caixa



Fonte: Facebook @doveBr 17\11\2018

Analisando a imagem baseado na teoria semiótica discursiva de Semprini, podemos encontrar:



Através da figura percebemos valores como felicidade, autoconfiança e tranquilidade ao utilizar em sua narrativa desinibição, poses descontraídas e sorrisos abertos. A Dove engrandece seus valores e narrativas expondo diferentes biótipos, idades e também diversidade de estilos.

O autor Lipovetsky (2004, apud MEDEIROS) afirma que existe uma padronização excessiva da aparência, que enaltece o corpo magro e jovem como sendo o ideal, fato este intensificado pela publicidade, fazendo com que em grande parte das vezes o espectador sinta-se inferior e não atraente comparado aos modelos impostos.

De acordo com Semprini (2006), uma das principais habilidades das marcas atualmente, é buscar um diferencial para alcançar e manter o seu público, para criar um reconhecimento e identificação. Esta estratégia é percebida e utilizada pela Dove, pois, a cada pesquisa realizada busca atingir um número maior de mulheres reais que diferentes tipos de

beleza como mostra o cartaz, passando assim a ter uma história e consequentemente podendo intervir na maneira como as pessoas enxergam os seus produtos.

Peça 4: A beleza nos meus próprios termos

Dados de identificação.

Formato: Audiovisual

Veiculação (plataforma): TV aberta

Período\data: Junho de 2016

Duração\tamanho: 1'30''

Breve caracterização

Em junho de 2016, a Dove lançou sua nova campanha nomeada “ A beleza nos meus próprios termos”. A marca conta através de um audiovisual de aproximadamente um minuto e trinta segundos, a vida de nove mulheres que têm em comum histórias de superação sobre padrões de beleza. Ao contar histórias verdadeiras sobre estas mulheres notáveis, a Dove buscou inspirar outras pessoas no mundo todo a superarem os padrões estéticos que as prendem.

O vídeo foi feito através de depoimentos de uma dançarina burlesca, uma poeta, uma modelo, uma boxeadora, uma blogueira de moda, uma palestrante motivacional, uma cineasta, uma advogada e uma mulher mais velha, todas elas que de alguma forma foram desencorajadas de algo em virtude de sua aparência.

O vídeo inicia com uma boxeadora relatando que foi desencorajada a exercer sua profissão por ter uma boa aparência e correr o risco de “estraga-la”. Em seguida, aparece uma blogueira de moda julgada por estar acima do peso e assim não conseguir mostrar roupas bonitas. Após, o audiovisual traz uma jovem de boa aparência e que por estes dois motivos não pode ser uma boa advogada.

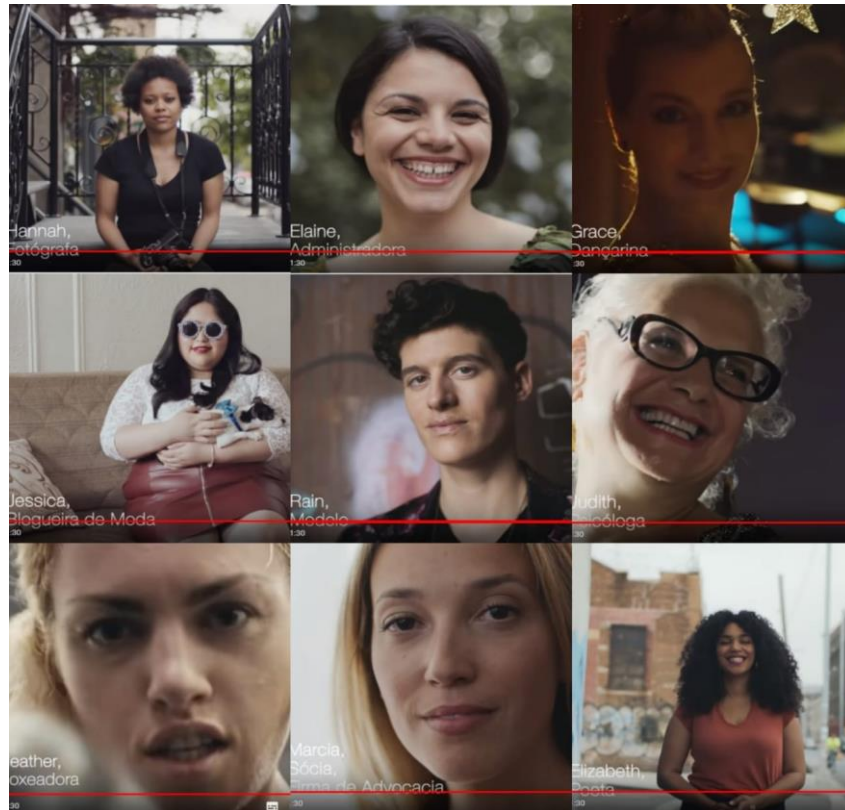
A quarta atriz, é uma senhora que sofre preconceito por vestir roupas “jovens” demais para sua idade. Depois disto, uma dançarina que possui uma aparência fora do padrão para trabalhar com sua imagem. A sexta personagem é uma modelo criticada por ter uma aparência “muito masculina” para sua profissão.

Em seguida, o vídeo traz uma fotografa que sofria com o assédio no seu trabalho. A campanha trouxe ainda, uma palestrante motivacional e uma poeta, uma julgada por ter cabelos crespos demais e a outra por ter dentes fora do padrão considerado ideal.

Ao decorrer do audiovisual, todas mostraram a forma como se impuseram e declararam que não iriam mudar de profissão ou fazer procedimentos para alterar sua

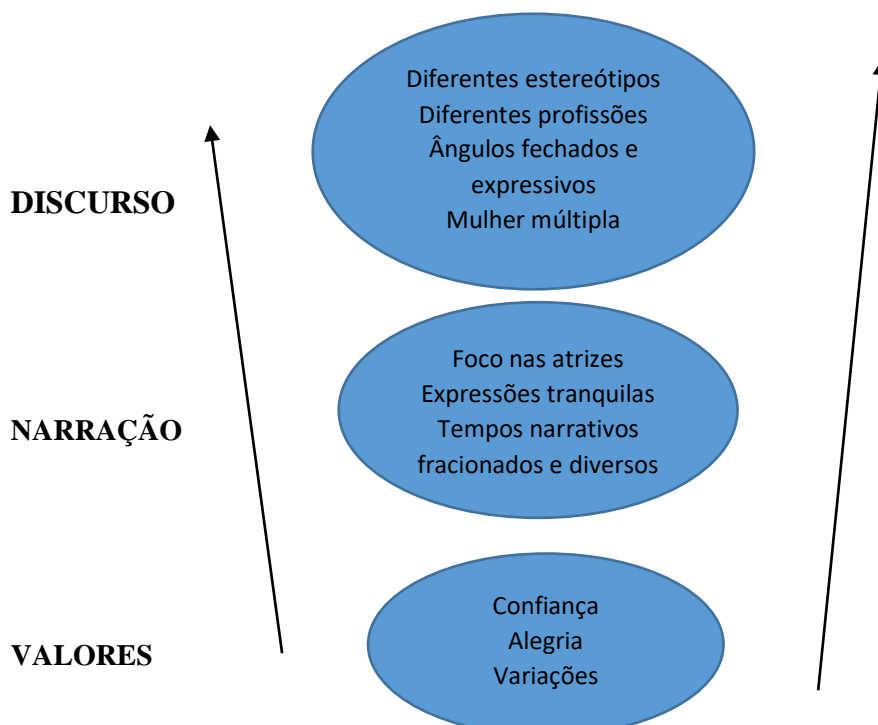
aparência para que então pudessem serem aceitas e que elas sim se amam e aceitam exatamente como são, como mostra a figura 4 a seguir:

Figura 7: A beleza nos meus próprios termos.



Fonte: YouTube 17\11\2018

Estudando a imagem através da teoria semiótica discursiva de Semprini, podemos encontrar:



Analisando a imagem captada através do audiovisual, foi possível captar valores como confiança, alegria e empoderamento ao usar em sua narrativa o foco nas atrizes e nos biotipos, idades e também diversidade de estilos expressões tranquilas. A marca enaltece seus valores e narrativas trazendo nove mulheres com diferentes estereótipos e que possuem profissões diferentes.

A escolha dos frames foi pelo momento em que as atrizes aparecem mais felizes e trazem o sentimento de tranquilidade quando se trata do assunto abordado que é a satisfação das mesmas com seu tipo físico enquanto sua profissão. O vídeo relata a superação delas e a forma em que elas se aceitam mesmo muitas pessoas já terem criticado e comparado a aparência delas relacionada a sua profissão.

Nesta campanha, a Dove confrontou a afirmação de Lipovetsky (2004, apud MEDEIROS) que destacou as campanhas publicitárias de hoje possuem padrões estéticos típicos, com modelos de biótipos inalcançáveis. A marca trouxe atrizes com belezas reais, com diferentes profissões e que mesmo sofrendo algum tipo de preconceito ou esmorecimento, acreditaram em si e confrontaram os padrões impostos pela sociedade.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando-se o assunto tratado nesta pesquisa, onde foram estudados temas apropriados para a referida análise da mudança de posicionamento da Marca Dove, podemos verificar que ao longo do tempo a interpretação do corpo humano sofreu inúmeras alterações, especialmente no aspecto do que seria o estereótipo ideal. Pode-se perceber também que a mídia tem grande importância no que diz respeito à criação de padrões e na propagação disto.

A publicidade esta abarrotada de conceitos e analisá-los é conhecer um povo, uma cultura e um determinado tempo. A partir do momento em que a marca estudada, dispõe-se a expor suas peças publicitárias com cidadãos comuns, ela está produzindo uma publicidade que irá revelar uma nova face das pessoas com quem que ela está se comunicando. A pesquisa produzida pela Unilever teve importância essencial para rastrear a principal questão a ser evidenciada na campanha e foi o através do seu resultado que a marca decidiu verdadeiramente investir na “Campanha Pela Real Beleza”.

O objetivo proposto neste trabalho foi atingido através de seleção e análise das campanhas desenvolvidas pela Dove após sua mudança de posicionamento, por meio da teoria semiótica de Semprini. Este estudo conseguiu externar os significados, sensações e sentimentos que a publicidade pode produzir em seus expectadores além de revelar a importância que o posicionamento e a imagem de uma marca possuem no sentido de manter e fidelizar seus consumidores e também conquistar novos clientes.

Os principais valores identificados através das análises das peças são valores crescentes . Em um primeiro momento a Dove mostra a insegurança das mulheres quando são questionadas a respeito de suas principais características físicas. Logo em seguida esse sentimento cresce trazendo valores como compaixão e serenidade.

Percebe-se que a marca consegue transmitir confiança em suas consumidoras através de suas peças para que elas tenham mais segurança em relação a sua beleza natural e que sejam menos críticas com elas mesmas. Ao passar dos anos a marca percebeu o quanto mulheres de diversas partes do mundo mudaram seu pensamento e se tornaram mais generosas com sua aparência.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Marcas: brandequity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AAKER, D., (1996). *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The free press.
- BARTHES, Roland. **A Câmara Clara. Nota sobre a fotografia**. 9ª edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BARTHES, R. “**A retórica da imagem**”, In: O óbvio e o obtuso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- Barthes, Roland. **Mitologias**. 9.ed., Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993.
- _____. **Sistema da Moda**. São Paulo: Editora Nacional e Editora da Universidade de São Paulo, 1979.
- BARTHES, R. **Aula**. Tradução de Leyla Perrone-Moisés. São Paulo: Cultrix, 1980.
- _____. **A câmara clara: nota sobre fotografia**. Tradução de JulioCastañon Guimarães. Rio Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- CRESWELL, J. W. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- FLOCH, Jean-Marie. **Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, lasestrategias, Barcelona, Paidós, [Sémiotique, marketing et communication. Souslessignes, lesstratégies, Paris, PressesUniversitaires de France, 1991], 1993.**
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisas**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOBÉ, Marc. **A emocao das marcas: conectando marcas as pessoas**. Rio de Janeiro : Campus , 2002.
- JOSÉ FILHO, M. **Pesquisa: contornos no processo educativo**. In: **JOSÉ FILHO, M; DALBÉRIO, O. Desafio da pesquisa**. Franca: Unesp – FHDSS, p.63-75.2006.
- KAPFERER, Jean-Noel. **The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term**. Londres: koganpage. 2004.
- KLEIN, Naomi. **Sem logo – A tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10a . Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio**. 2ª Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- MACHADO, Arlindo. **A Ilusão Especular _ Introdução à Fotografia. Coleção primeiros vôos**. São Paulo: Brasiliense/Funarte, 1984.

MUAZE, Mariana de Aguiar Ferreira. **O Império do Retrato: família, riqueza e representação social no Brasil oitocentista**. Tese de doutorado. Niterói: UFF, 2006.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L.; DAL VESCO, C. **Proposição de um modelo para definição de posicionamento estratégico: um estudo exploratório no setor de implementos agrícolas**. In: XII SEMEAD – Seminários em Administração FEA-USP, 2009, São Paulo. Anais XII SEMEAD, São Paulo: FEA-USP, 2009.

NUNES, Gilson; HAIGH, David. **Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, B.; CAMPOMAR, M. C. Revisitando o posicionamento em Marketing. São Paulo: 2007. Disponível em: . Acesso em: 06 setembro. 2018.

Site da marca Dove: <http://www.dove.com/br/home.html>

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. Tradução de Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das letras, 2006.

SERRALVO, F. A. **El desarrollo de las marcas y la influencia de las actitudes de los consumidores**. 164 s. Memoria PostDoctoral. Pós-doutorado em Administração, Universidad Santiago de Compostela, Espanha, 2006.

SCHULTZ, D. E. & BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira. 1997.

TOSTI, D. T. & STOTZ, R. D. **Building your brand from the inside out**. *Marketing Management*, [S.l.], v. 10, n. 2: 28-33, jul./ago., 2001.

TOLEDO, G. L.; HEMZO, M. A. **O processo de posicionamento e o marketing estratégico**. In: ENANPAD, 15, 1991, Belo Horizonte. Anais: ANPAD, 1991.

VIEIRA, V. A. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing**. Revista da FAE: Curitiba, 2002.