

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E
PROPAGANDA**

**AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NA
CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO DA MARCA *RAY*
*BAN***

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Mariana Siebeneichler Wanzeller

**Santa Maria, RS, Brasil
2015**

AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO DA MARCA *RAY BAN*

Mariana Siebeneichler Wanzeller

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.**

Orientador: Prof. Janderle Rabaiolli

Santa Maria, RS, Brasil
2015

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Comunicação Social**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Monografia de Graduação

**AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DO
IMAGINÁRIO DA MARCA *RAY BAN***

elaborado por
Mariana Siebeneichler Wanzeller

como requisito para obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof. Janderle Rabaioli
(Presidente/Orientador)

Ms. Gabriel Souza (UFSM/POSCOM)

Profa. Dra. Juliana Petermann (UFSM)

Santa Maria, 04 de dezembro de 2015.

Dedico este trabalho aos meus pais, que são os meus
maiores exemplos e fontes de inspiração.

AGRADECIMENTOS

Durante a minha graduação, foram inúmeras as pessoas que me apoiaram e tornaram possível o meu desenvolvimento como profissional e como pessoa.

Agradeço, principalmente, aos meus pais, Jorge e Maria Luísa, por todo amor e carinho que sempre demonstraram por mim, pelo apoio incondicional em todas as decisões que tomei na minha vida, inclusive a de cursar Comunicação Social. A eles, que sempre me proporcionaram a oportunidade de estudar, e que apesar da distância me incentivaram a sonhar com um futuro independente, repleto de realizações e conquistas, e a correr atrás de meus objetivos – o meu muito obrigada.

À minha irmã, Fernanda, a qual sempre estive ao meu lado, minha grande amiga e companheira durante esses anos, que me auxiliou em momentos difíceis e soube comemorar comigo as alegrias que a vida universitária proporcionou. A ela, busco ser exemplo, tanto pessoal, mas em especial, profissional, uma vez que almeja cursar publicidade e propaganda na UFSM e que, assim como eu, espero que se realize com o curso escolhido.

Às minhas amigas e aos amigos, que sempre me apoiaram e me incentivaram, serviram de fonte de inspiração, que foram companheiros de momentos inesquecíveis e vivenciaram comigo os, até então, melhores anos da minha vida.

A todos os professores durante a faculdade, por terem despertado em mim a paixão pela comunicação e pela publicidade, por terem me ajudado a construir uma visão crítica como profissional e que contribuíram para que eu me tornasse uma pessoa com a mente aberta a novas ideias, disposta a desconstruir preconceitos e quebrar estereótipos. E, acima de tudo, alguém que vê propósito e sentido no que faz.

À professora Tauana Jeffman, que deu início ao meu trabalho de conclusão de curso e foi responsável por me ajudar a decidir sobre o tema de pesquisa, assim como fonte de inspiração profissional e pessoal durante os anos de faculdade, sendo uma amiga que pude contar durante o processo.

Ao meu orientador, Janderle Rabaiolli, por todo o apoio necessário durante a construção desse trabalho, pela paciência que me orientou e me conduziu em momentos de insegurança e nervosismo, pelo companheirismo e amizade – fundamentais para me incentivarem no desenvolvimento de um trabalho com um tema em que eu não tinha nenhuma propriedade do assunto, apenas curiosidade e interesse.

À professora Juliana Petermann, que sempre esteve ao meu lado durante a minha trajetória acadêmica, que acompanhou meu amadurecimento e serviu como fonte de inspiração – tamanha calma e carinho que sempre tratou tudo e todos ao seu redor, e quem me apresentou a cartografia como metodologia para o meu trabalho de conclusão de curso. A eles, todo meu agradecimento e admiração, que vão além da sala de aula.

A todos aqueles que sempre estiveram comigo. A todos aqueles que por ventura cruzaram o meu caminho nesses quatro anos e, de alguma forma, contribuíram para a minha formação, deixo aqui o meu sincero agradecimento.

“O que constrói uma marca não é a sua mensagem, mas a experiência que se vive com ela”.

Alex Pallete

RESUMO

Trabalho de Conclusão de Curso
Departamento de Comunicação Social
Universidade Federal de Santa Maria

AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO DA MARCA *RAY BAN*

Autora: Mariana Siebeneichler Wanzeller
Orientador: Janderle Rabaiolli
Santa Maria, 18 de dezembro de 2015.

Este trabalho estuda as estratégias de comunicação da marca *Ray Ban* e o seu papel na construção do imaginário da marca, através da perspectiva cartográfica. O foco desta análise está nos *platôs* imaginário de marca e comunicação. O aporte teórico da pesquisa é constituído inicialmente, com as definições de marca, propostas por autores como David Aaker, Andrea Semprini e Clotilde Perez. Além das definições de marca, são estudadas as teorias de *brand equity*, imagem e identidade de marca e marcas pós-modernas. A análise e todo o desenvolvimento da pesquisa ocorrem através do método da cartografia, baseado na definição proposta pela autora Virgínia Kastrup. As manifestações comunicacionais da marca *Ray Ban* são analisadas sob as perspectivas baseadas nos conceitos de *brand equity*, do autor David Aaker e de imaginário de marca, proposto por Andrea Semprini. Desse modo, é realizado o estudo da *Ray Ban*, de sua história e estratégias para compreender a sua imagem de marca e o papel da comunicação na construção do seu imaginário. Com isso, é compreendido o objetivo de comunicação da *Ray Ban*, assim como as estratégias comunicacionais utilizadas pela marca e as nuances que compõem seu imaginário.

Palavras-chave: Comunicação. Imaginário de marca. *Ray Ban*. Imagem. *Brand Equity*.

ABSTRACT

Course Conclusion Work
Department of Social Communication
Federal University of Santa Maria

COMMUNICATION STRATEGIES IN CONSTRUCTION OF THE RAY BAN BRAND IMAGERY

Author: Mariana Siebeneichler Wanzeller
Advisor: Janderle Rabaiolli
Santa Maria, November 18th, 2015

This paper studies the communication strategies of the brand Ray Ban and its role in building the imaginary brand, through cartographic perspective. The focus of this analysis is the imaginary plateau brand and communication. The theoretical research contribution is made initially with the mark settings, proposed by authors like David Aaker, Andrea Semprini and Clotilde Perez. In addition to the brand definitions, theories of brand equity, image and brand identity and postmodern brands are studied. The analysis and the whole development of research, occurs through the mapping method based on the definition proposed by the Virginia Kastrup author. Communicational expressions of the brand Ray Ban are analyzed from the perspective based on the concepts of brand equity, author David Aaker and brand imagery, proposed by Andrea Semprini. Thus, it is conducted the study of Ray Ban, its history and strategies to understand their brand image and the role of communication in building their imagination. Thus, it is understood the purpose of communication Ray Ban, as well as the communication strategies used by brand and nuances that make up your imagination.

Key words: Communication. Imaginary brand. Ray Ban. Image. Brand Equity.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Componentes da marca.....	18
FIGURA 2 - Modelo de Aaker de “valor da marca”.....	19
FIGURA 3 - Pirâmide do conhecimento de marca.....	20
FIGURA 4 - A marca é mais do que um produto.....	23
FIGURA 5 - Projeto de manifestação da marca.....	25
FIGURA 6 - Componentes do Projeto de Marca.....	26
FIGURA 7 - O processo do significado em seu contexto.....	27
FIGURA 8 - O marketing mix clássico.....	30
FIGURA 9 - O marketing mix integrando a marca.....	31
FIGURA 10 - O mix de marca.....	32
FIGURA 11 - Os motores da Lógica de marca.....	33
FIGURA 12 - A fenomenologia da imagem de marca.....	37
FIGURA 13 - General Douglas MacArthur com os óculos <i>Aviator</i>	47
FIGURA 14 - Logotipo da marca <i>Ray Ban</i>	50
FIGURA 15 - Embalagem dos óculos <i>Ray Ban</i>	50
FIGURA 16 - Modelo <i>Aviator Ray Ban</i>	51
FIGURA 17 - Modelo <i>Wayfarer Ray Ban</i>	51
FIGURA 18 - Anúncio da <i>Ray Ban</i> da década de 1940.....	53
FIGURA 19 - Anúncio da <i>Ray Ban</i> da década de 1960.....	55
FIGURA 20 – Anúncio da <i>Ray Ban</i> da década de 1960.....	57
FIGURA 21 - Tom Cruise no filme <i>Top Gun</i> em 1986.....	58
FIGURA 22 - Cena do filme <i>Top Gun</i> em 1986.....	58
FIGURA 23 - Cena do filme <i>Bonequinha de Luxo</i> em 1961.....	59
FIGURA 24 - Cena do filme <i>Bonequinha de Luxo</i> em 1961, Audrey Hepburn com o modelo <i>Wayfarer</i>	59
FIGURA 25 - A cantora Madonna com os óculos <i>Ray Ban</i>	60

FIGURA 26 - O cantor Michael Jackson com os óculos <i>Ray Ban</i>	
FIGURA 27 - Campanha <i>Change your view</i> da <i>Ray Ban</i> em 2005.....	61
FIGURA 28 - Campanha <i>Change your view</i> da <i>Ray Ban</i> em 2005.....	62
FIGURA 29 - Campanha <i>Change your view</i> da <i>Ray Ban</i> em 2005.....	62
FIGURA 30 - Campanha <i>Never Hide</i> da <i>Ray Ban</i> em 2007.....	64
FIGURA 31 - Campanha <i>Never Hide</i> da <i>Ray Ban</i> em 2007.....	65
FIGURA 32 - Campanha <i>Never Hide</i> da <i>Ray Ban</i> em 2007.....	65
FIGURA 33 - Campanha <i>Never Hide</i> da <i>Ray Ban</i> em 2007.....	65
FIGURA 34 - Ação da campanha <i>Never Hide</i> da <i>Ray Ban</i> em 2011.....	67
FIGURA 35 - Releitura da campanha <i>Never Hide</i> da <i>Ray Ban</i> em 2010.....	68
FIGURA 36 - Releitura da campanha <i>Never Hide</i> da <i>Ray Ban</i> em 2015.....	68
FIGURA 37 - Mapa Mental de Associações da <i>Ray Ban</i>	69
FIGURA 38 - A organização semio-narrativa do significado.....	73
FIGURA 39 - A organização semio-narrativa do significado da <i>Ray Ban</i>	73

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. MARCA.....	15
1.1 O QUE É MARCA?	15
1.2 COMPONENTES DA MARCA	17
1.2.1 Os modelos de identidade de marca.....	22
1.3 PERCURSO HISTÓRICO E CONTEMPORANEIDADE	28
1.4 IMAGINÁRIO DE MARCA	35
2. METODOLOGIA	39
2.1 A CARTOGRAFIA COMO PERCURSO	39
2.2 AS ETAPAS CARTOGRÁFICAS.....	42
2.2.1 Os procedimentos de apoio	43
3. O RECONHECIMENTO ATENTO: ANÁLISE DO OBJETO.....	46
3.1 A MARCA <i>RAY BAN</i>	46
3.2 <i>PLATÔ</i> COMUNICAÇÃO.....	53
3.3 <i>PLATÔ</i> IMAGINÁRIO DE MARCA	71
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80

INTRODUÇÃO

As marcas fazem parte do dia-a-dia de todas as pessoas, mesmo que elas não consigam perceber diretamente os seus impactos. Primeiramente definida como um elemento utilizado para identificar e distinguir produtos/serviços de uma empresa das demais, a marca, atualmente abrange perspectivas e definições mais amplas, que levam em conta elementos intangíveis, como a imagem, identidade, posicionamento, ponto de vista dos consumidores e demais fatores responsáveis pelo seu valor. Cada vez mais surgem pesquisas referentes a imagem e ao valor de marcas fortes, que possuam uma boa lembrança pelo público, sendo imprescindível nessas abordagens levar em consideração as características intangíveis e a imaterialidade presentes em suas manifestações e na sua comunicação. As estratégias de comunicação utilizadas por determinada marca podem auxiliar na construção de um imaginário ou imagem de marca muito favorável, por isso, o seu estudo é de tamanha importância, tanto do ponto de vista do comunicador que está sempre buscando entender as tendências para melhor se comunicar com o público, quanto do ponto de vista do marketing, que ao aliar grandes marcas e estratégias as necessidades do consumidor, fomenta a indústria e o consumo.

Ao pesquisar artigos e trabalhos acadêmicos sobre a Ray Ban, uma marca consolidada que faz parte do amplo universo da moda e está no cotidiano de muitas pessoas, constatou-se que a mesma não possui um estudo aprofundado sobre a sua comunicação, suas estratégias de consolidação no mercado, nem sobre a sua imagem de marca. Dessa forma, realizar esse trabalho de conclusão de curso a respeito da marca Ray Ban, sob o viés de imaginário da marca e da comunicação traz uma nova maneira de pensar a relação dos consumidores com as marcas, auxiliando na compreensão das teorias de imagem de marca, comunicação e suas estratégias, assim expandido o universo de relação entre marca, comunicação de marca e estratégias, imaginário de marca e consumidor.

Posto isto, no que diz respeito ao conhecimento científico, a seguinte pesquisa contribuirá com a área, pois irá ampliar o estudo do imaginário da marca Ray Ban, através do viés teórico da comunicação. Sendo assim, um estudo baseado em pontos complementares e inter-relacionados, proporcionando um estudo tangível da construção do imaginário de uma

marca já consolidada, relacionando com o estudo da sua trajetória e das estratégias comunicacionais utilizadas ao longo dos anos para compreender a construção da imagem e do valor da marca, preenchendo lacunas existentes sobre o assunto no âmbito teórico da comunicação de marcas.

O valor de marca, conhecido como *brand equity*, termo cunhado por David Aaker (1998), é definido como um “conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou consumidores dela”. Os preceitos do *brand equity* (AAKER, 1998) podem ser agrupados em cinco categorias: lealdade à marca; conhecimento do nome; qualidade percebida; associações à marca em acréscimo à qualidade percebida e outros ativos do proprietário da marca – patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição e etc.

Na perspectiva de entendimento da marca, o autor Andrea Semprini (2006) destaca a trajetória de valorização da marca como entidade, visto isso, afirma que as marcas constituem algo além dos produtos e suas características tangíveis, pois levam em conta as percepções que os consumidores possuem daquele produto ou da marca, dos benefícios emocionais oferecidos, a imagem que a marca tem para os consumidores, e, ao falar em imagem e aspectos imateriais, entramos no universo de imaginário de marca que vai abordar também as experiências do consumidor com a marca. Com uma abordagem semiótica sobre imagem e imaginário de marca, o autor Andrea Semprini traz questões interessantes sobre formas de comunicação de marca e também procura contextualizar a marca no espaço social contemporâneo. É importante que a marca entenda seu papel no espaço cotidiano, possua uma identidade claramente definida, assim como uma personalidade. A personalidade de uma marca segundo David Aaker (1996, p.140), “é um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca, isso inclui características como gênero, idade e classe socioeconômica, além de traços clássicos da personalidade humana como carinho, interesse e sentimentalismo”. Assim, os conceitos de Semprini (2006) e Aaker (1996) sobre imaginário de marca e papel da marca no cotidiano acabam por relacionar-se entre si. Através das quatro etapas cartográficas, propostas por Virginia Kastrup (2007), definiu-se o objetivo da pesquisa e os passos seguintes para o prosseguimento do trabalho.

O estudo dedica-se a compreender as estratégias de comunicação utilizadas na construção do imaginário da marca Ray Ban, assim como busca analisar os fatores que sustentam a imagem da Ray Ban como a marca consolidada que é hoje. A pesquisa foi realizada sob a perspectiva cartográfica, o que possibilitou a construção do conhecimento ao

decorrer do andamento do trabalho. Tem-se como objetivo entender de que forma a comunicação evidencia a construção do imaginário da Ray Ban, assim como identificar as estratégias comunicacionais utilizadas nas manifestações da marca, o objetivo de comunicação da Ray Ban e como o seu imaginário é construído.

A relação da Ray Ban com o consumidor desde o princípio esteve muito relacionada a um contexto de história, cinema e cultura. Assim, entender de que forma a comunicação evidencia a construção do imaginário da marca, torna-se essencial para a compreensão da mesma como um todo, por isso, levar em consideração o cotidiano e contexto em que a marca esteve inserida durante a sua trajetória é muito importante para entender como se dá a construção desse imaginário de marca.

1. MARCA

Neste capítulo, discutiremos sobre marca, trazendo desde a sua definição a mudança significativa da sua função na sociedade, levando em consideração o contexto socioeconômico das épocas. Com isso, pretendemos identificar os elementos que a compõem, além de abordarmos o imaginário de marca, trazendo esta questão para o cenário atual do consumo e discutindo a relação entre marca e comunicação.

1.1 O QUE É MARCA?

O entendimento de marca é esparso e controverso, o que nos faz resgatar conceitos que possibilitem a definição do termo no trabalho. Diante disso, precisamos pensar a marca a partir do seu início, como símbolo de diferenciação entre os diversos produtores que revendiam produtos em feiras e mercados, para que depois possamos considerá-la em seus aspectos simbólicos, que são o foco deste trabalho.

A história sobre o início das marcas nos conta que o seu surgimento se deu pela necessidade de denominar e identificar a origem dos objetos e produtos comerciais. Segundo Pinho (1996), na Idade Média “as marcas eram utilizadas para identificar a procedência de mercadorias e serviam para atribuir prestígio e atestar a qualidade do produto” (PINHO, 1996, p. 36).

Após a Idade Média, com o surgimento das cidades e de estabelecimentos comerciais fixos, foram criadas as *guildas* - associações de artesanato e comércio -, que propuseram a seus produtores associados à identificação dos produtos manufaturados através das marcas. Dessa forma, era possível controlar a produção e a identificação da origem de produtos. As marcas também serviam de proteção aos comerciantes e produtores, pois para Pinho (1996), ao possibilitarem a padronização dos critérios técnicos dos produtos, auxiliavam a combater a falsificação e a preservação do monopólio desses comerciantes.

Na Revolução Industrial, diante da necessidade de se expandir no mercado, as marcas se estenderam por meio das técnicas de promoção e vendas dos produtos. Isso culminou no fortalecimento das marcas, que trouxe à tona a questão jurídica de proteção e registro. De acordo com Pinho (1996), houve dificuldades na criação de leis para a proteção das marcas, devido em grande parte, pela dificuldade de compreensão dos valores da marca por parte dos

tribunais. Foi, somente, em 1883, na Convenção da União de Paris que foram estabelecidas as bases legais para a concorrência entre marcas e demais regularizações, e em 1890, a maioria dos países industrializados já contava com essa legislação.

Mas, enfim, o que pode ser denominado de marca? Uma das principais definições do termo, muito identificada em trabalhos sobre o tema, é a de Aaker (1998), para quem

uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal qual um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos (AAKER, 1998, p. 7).

Na mesma perspectiva segue a definição institucionalizada pela *American Marketing Association*, para quem uma marca é “um nome, designação, sinal, símbolo, ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes” (KOTLER, 1996, p. 393).

A definição proposta por Aaker (2001) se expande, pois ele acredita que a marca é mais do que um produto, sendo constituída de uma identidade nuclear ou essencial e uma identidade expandida.

A identidade nuclear ou essencial representa a essência atemporal da marca. Ela é o centro que permanece depois que se descascam as camadas de uma cebola ou se tiram as folhas de uma alcachofra. Ela contém as associações mais passíveis de continuarem constantes à medida que a marca se desloca para novos mercados e produtos (AAKER, 1998, p. 98-99).

A identidade expandida

inclui elementos que proporcionam textura e integridade à marca. Ela completa o quadro, acrescentando detalhes que ajudam a imaginar o que a marca representa. Podem ser incluídos elementos importantes do programa de marketing da marca, que se tornaram ou deverão se tornar associações visíveis (AAKER, 1998, p.101).

Ao analisar essas definições e identificar semelhanças no que se refere à marca como caminho da visibilidade e da diferenciação, Perez (2004) concorda com a definição mais ampla proposta por Aaker (2001) e enfatiza a questão simbólica da marca. Segundo a autora, a marca “é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional para as quais se destina” (PEREZ, 2004, p. 10).

As perspectivas de marca expandida de Aaker (2001) e de Perez (2004) encontram-se situadas no mesmo patamar, pois levam em conta características imateriais na definição de marca. Ainda dentro dessas perspectivas dotadas de carga simbólica, encontramos a definição de Semprini (2006), que é similar as de Aaker (2001) e Perez (2004), porém mais complexa, pois leva em conta o nível dos discursos desenvolvidos pelas marcas.

Semprini (2006) acredita que a marca é composta por três dimensões chave (as quais discutiremos em tópicos posteriores) que assim a definem como

um conjunto de discursos a ela pela totalidade de sujeitos (individuais e coletivos), envolvidos em sua construção cuja especificidade é ser uma instância semiótica, uma maneira de segmentar e de atribuir sentido de forma ordenada, estruturada e voluntária. Onde discursos relativos significa inscrever estas dimensões em um processo de práticas discursivas (os 'discursos' sustentados pela marca sobre ela mesma) e recepção destes últimos (os 'discursos' dos destinatários da marca sobre ela mesma.) (SEMPRINI, 2006, p. 104-105).

Assim, os conceitos dos autores complementam-se entre si. Como o objetivo deste trabalho é dar profundidade a análise imaterial da marca, ambas as definições propostas por Aaker (2001), Perez (2004) e Semprini (2006) são apropriadas, pois abordam a marca além do produto, dando ênfase aos elementos intangíveis, além de levarem em conta a relação entre marca e contexto, discurso e relacionamento com o consumidor.

1.2 COMPONENTES DA MARCA

De acordo com as definições de marca levantadas no tópico anterior, a marca é constituída por elementos tangíveis e intangíveis.

Baseada nas definições de Kotler (1998), Aaker (1998) e Perez (2004), nome, logotipo/símbolo, design, embalagem e *brand equity* são os elementos que compõem a marca. A combinação desses elementos constitui a identidade da marca, abordada a partir dos modelos propostos por Aaker (1996) e Semprini (2006).

Figura 1 - Componentes da marca



Fonte: a própria autora

O nome é tido como o principal elemento que identifica uma marca, seja ela qual for. O logotipo é a forma como se escreve o nome da marca, sua parte escrita e o símbolo é a imagem ou figura que representa a marca para o consumidor. A embalagem é a roupa da marca, o elemento que veste o produto e sua marca, considerado de grande importância por ser o canal de expressão da marca para o consumidor. De acordo com Perez (2004), a embalagem deve assumir funções fundamentais, como por exemplo, diferenciar, atrair, estabelecer uma correspondência entre o produto e a autoimagem do consumidor – para que ele encontre seu estilo de vida refletido na embalagem -, seduzir e informar. Dentro desse pensamento, a autora propõe que

a embalagem constitui-se em um limiar semiótico entre o objeto e o sujeito ao qual se destina. Consiste em uma fronteira que, como tal, se revela como primeiro ponto de contato. É um importante elemento da expressividade marcária, especialmente para os produtos de consumo em autosserviço (PEREZ, 2004, p. 66).

Assim, as embalagens funcionam como portadoras de informação, carregadas de significação. Segundo Perez (2004, p.59), “a forma e o design são questões fundamentais que permeiam as decisões quanto à estética, à funcionalidade e à percepção que se deseja para um produto ou embalagem”.

O *brand equity*, como componente de marca é um “conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou consumidores dela” (AAKER, 1998, p. 16).

Os preceitos do *brand equity* (AAKER, 1998) podem ser agrupados em cinco categorias:

- 1) Lealdade à marca;
- 2) Conhecimento do nome;
- 3) Qualidade percebida;
- 4) Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida;
- 5) Outros ativos do proprietário da marca – patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição e etc.

O *brand equity* é então conhecido como o valor de marca para o consumidor.

Figura 2 - Modelo de Aaker de “valor da marca”



Fonte: Aaker (1996, p.18)

Pautaremos sobre os ativos e passivos do *brand equity*, de acordo com Aaker (1998), pois é importante para compreendermos e conhecermos os elementos que constituem o valor das marcas, principalmente ao que remete a intangibilidade, o imaterial e o imaginário que são o eixo norteador deste trabalho.

Seguindo as categorias propostas por Aaker (1998), lealdade à marca constitui-se como o cerne do *brand equity*. Quando os consumidores costumam comprar a mesma marca, mesmo existindo concorrentes com características, preço e conveniência iguais ou superiores, é porque existe valor na própria marca, seu símbolo e *slogans*¹. A lealdade “é a medida da ligação do consumidor com a marca” (AAKER, 1998), ou seja, é analisando a lealdade que podemos ver se o consumidor é fiel ou não à determinada marca. Assim, a lealdade da base de consumidores reduz a vulnerabilidade da ação competitiva.

O conhecimento do nome leva em conta que a denominação da marca é a capacidade que o consumidor tem de reconhecê-la diante de outras concorrentes, através de seu nome, tornando-se, então, uma marca conhecida para o consumidor.

Figura 3 - Pirâmide do conhecimento de marca



Fonte: Aaker (1998)

Conforme proposto por Aaker (1998), o conhecimento da marca “envolve um intervalo de sentimentos contínuo – desde aquele, incerto, de que a marca seja reconhecida,

¹ A definição de slogan proposta por Clotilde Perez (2004), afirma que “os slogans são vocalizações (*vocare* em latim), representando *vocatio*, chamada ou vocalização da marca”. São frases ou sentenças concisas usadas repetidamente na propaganda de uma empresa, produto ou serviço. Para Perez (2004), “o *slogan* é o comando que desperta associações funcionais e emocionais”.

até a crença de que ela é a única na classe de produtos”. Esse intervalo pode ser representado por três níveis diferentes de conhecimento (o reconhecimento da marca, a lembrança da marca e o *top of mind*, que é o nível mais avançado de reconhecimento da marca). Aaker (1998, p.87), ainda complementa que “o papel do conhecimento da marca no *brand equity* dependerá tanto do contexto como do nível de conhecimento atingido”.

A qualidade percebida “pode ser definida como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação a alternativas” (AAKER, 1998, p.88). O autor propõe que a qualidade percebida “influencia diretamente as decisões de compra e a lealdade à marca, especialmente quando o comprador não está motivado ou capacitado a fazer uma análise detalhada” (AAKER, 1998, p.90), ou seja, relaciona-se com a percepção do conhecimento dos consumidores sobre determinada marca.

As associações à marca, detalhadas de maneira exaustiva por constituírem o imaterial do *brand equity*, correspondem a “algo ‘ligado’ a uma imagem² na memória”. Aaker (1998, p. 114) afirma ainda que “a associação não somente existe, mas tem ainda um grau de força. Uma ligação com uma marca será mais forte quando for baseada em muitas experiências ou exposições a comunicações, em vez de poucas”. Dessa forma, conclui-se que essa associação será mais forte se for sustentada por uma rede de outras associações. São as imagens visuais, figuras mentais que vêm à mente quando determinada marca é mencionada, sendo por isso um conjunto de percepções pessoais de cada indivíduo tomadas de sentido particular para cada consumidor. A associação e o conceito de imagem da marca estão relacionados ao seu posicionamento e, com isso, “uma marca bem posicionada terá uma atraente posição competitiva, suportada por fortes associações” (AAKER, 1998, p.116). A posição de uma marca reflete como as pessoas a percebem.

O valor resultante do nome da marca é geralmente o conjunto de suas associações, ou seja, o seu significado para os consumidores. Conforme Aaker (1998, p.116), as maneiras que as associações criam valor são: “ajudar a processar/encontrar informação, diferenciar a marca, gerar uma reação para comprar, criar atitudes/*feelings*³ positivos, e proporcionar uma base

² A definição de imagem condiz com a proposta de David Aaker (1998) para imagem de marca, sendo esta “um conjunto de associações, usualmente organizadas de alguma forma significativa”.

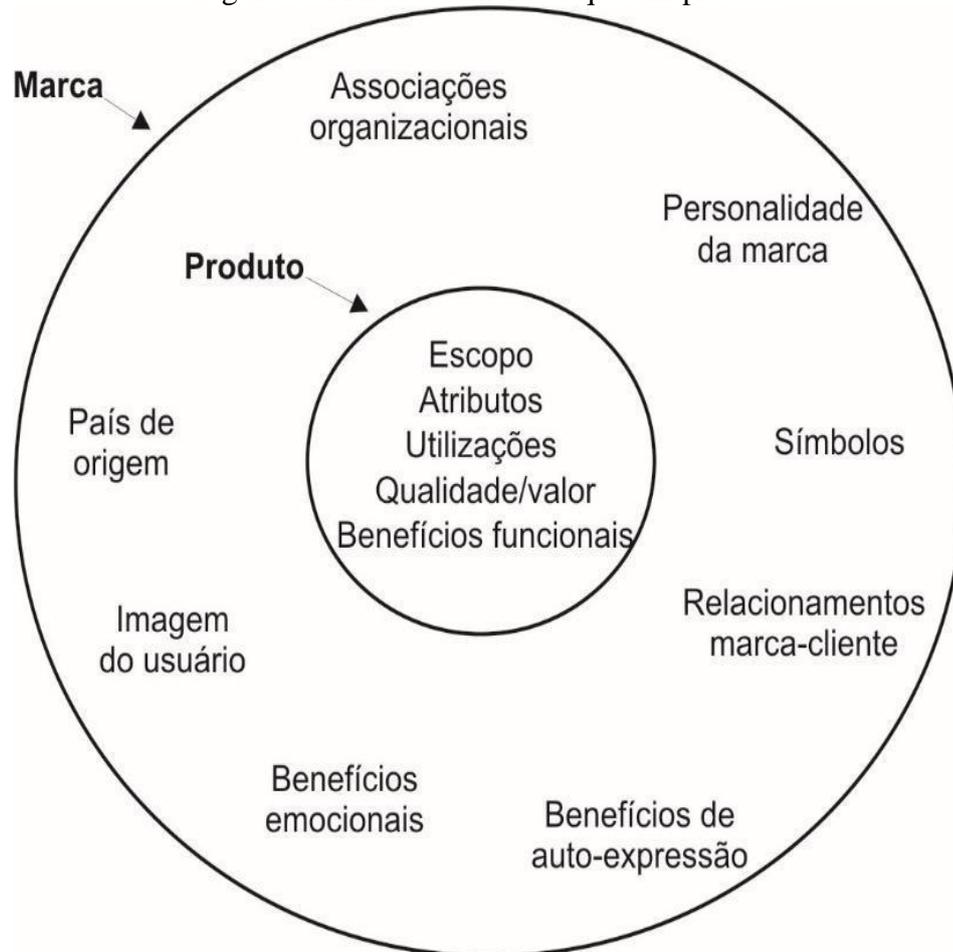
³ Feeling-*n* **1** tato, sentido do tato. **2** sensibilidade, ternura. **3** sentimento, amor. **4** sensação, impressão, percepção, intuição. **5** pressentimento, opinião. **6** simpatia, compaixão. De acordo com Dicionário da Língua Portuguesa Michaelis com acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2001-2009. [consult. 2015-06-18 21:54:45]. Acesso em:< http://michaelis.uol.com.br/escolar/ingles/definicao/ingles-portugues/feeling_12291.html> dia 11 de outubro de 2015.

para extensões”. Outro constituinte fundamental que agrega ao valor de marca é a sua identidade de marca, elemento que permite a diferenciação das marcas através da criação e desenvolvimento de uma personalidade, ou seja, de forma definida é quem ela é.

1.2.1 Os modelos de identidade de marca

Os modelos de identidade de marca trazem propostas para compreender a constituição interna das marcas, assim como a sua maneira de se relacionar com o público. O primeiro modelo proposto por David Aaker (1996), que ficou conhecido como Modelo Aaker™ de identidade de marca, foi patenteado e publicado em sua obra, *Marcas e Estratégias de Gestão de Marcas* (2006), afirma que “a marca é mais do que um produto”, dessa forma ele aponta outras três perspectivas além da marca como produto: como organização, como pessoa e a marca como símbolo.

Figura 4 - A marca é mais do que um produto



Fonte: Aaker (1996, p.96)

A marca como produto diz respeito à relação entre a marca e o produto define-se pela esfera do produto, seus atributos, qualidade e valor, seus usos, usuários e país de origem, já “a marca como organização está concentrada nos atributos da organização, não do produto, ou serviço” (AAKER, 1996, p.40). Com isso, Aaker acredita que as características organizacionais de uma marca são mais permanentes que as de um produto, pois são mais difíceis de serem copiadas que os produtos. São as organizações, as responsáveis pelas quais a marca pode conferir características positivas aos seus produtos, através de associações como a imagem que a organização tem para o público.

Entretanto, a marca como pessoa é a forma humanizada que o consumidor enxerga a marca, quando ele atribui personalidade a ela, que de certa forma complementa-se com a sua personalidade, sendo como um reflexo, ou auto expressão. São o que Aaker (1996) chama de atributos de personalidade ou atributos de forma humana. Aaker (1996, p.50), conclui que “a personalidade de uma marca pode contribuir para a formação do relacionamento entre ela e o

cliente”. A partir desse conceito de Aaker (1996), a autora Luciane Robic (2011, p.49) em sua tese de doutorado sobre o imaterial das marcas, reiterou que a personalidade “é o ponto inicial da imaterialidade da marca, pois os seus formadores partem de uma análise comportamental, de preferências, hábitos, de caráter exclusivo de uma pessoa”.

Com isso, a marca como símbolo, constitui a forma de expressão da personalidade da marca. Para Aaker (2004) eles são responsáveis pela construção da memória da marca, tamanho seu poder identitário, sendo essas imagens tanto relacionadas ao caráter visual, quanto ao caráter imagético⁴ ligado a história da marca.

Para Aaker (1996, p.50), a identidade de marca precisa fornecer uma proposta de valor para o cliente que é “a afirmação dos benefícios funcionais, emocionais e de auto expressão oferecidos pela marca, proporcionando valor ao cliente”. Os benefícios funcionais estão relacionados a funcionalidade dos produtos, seu desempenho em sua utilização. Os benefícios funcionais e de auto expressão são as associações dos clientes em relação à marca e ao produto, ou seja, a sua imagem, significados para as pessoas, sensações proporcionadas nas experiências de uso, dando credibilidade à marca ou ao produto.

Outro modelo de identidade de marca proposto aqui é Modelo Projeto/Manifestações do autor especialista em marcas, Andrea Semprini. A “marca aparece como um fenômeno social que vai além do mercado” (SEMPRINI, 2006, p. 155), ou seja, o autor parte do pressuposto que a marca é o ponto do encontro de três dinâmicas diferentes, a da produção, a da recepção e a dos elementos contextuais. Por isso, propõe um modelo que leva em conta essas três perspectivas.

[...] 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 (SEMPRINI, 2006, p. 156).

As marcas estão inscritas em processos enunciativos permanentes, pois cada ação da marca é uma enunciação. Semprini (2006) afirma que as marcas conceitualizadas como processo de enunciação, podem se distinguir em dois níveis: o da instância enunciativa, que se

⁴ Imagético

1 que se exprime por meio de imagens. 2 que é relativo a imagens. De acordo com Dicionário da Língua Portuguesa Online Aurélio com acordo Ortográfico [em linha], 2008-2015 Acesso em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/imagetico>> dia 10 de outubro de 2015.

coloca na origem, controlando as regras e condições; o dos enunciados gerados por esta instância, que representam o que pode ser observado da enunciação da marca.



Fonte: Semprini (2006)

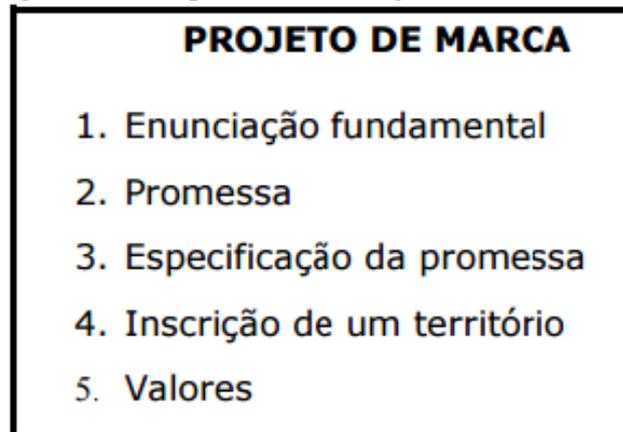
Semprini (2006, p.157) denomina os dois níveis como “aquele da marca e o de suas manifestações” e esse esquema define o contexto a qual se coloca a questão da identidade da marca. Ele afirma que a identidade da marca começa pelo projeto. Dessa forma, fica compreensível que o projeto de marca não é apenas a estratégia da marca, focada nos objetivos de marketing de lançar novos produtos, diversificar e penetrar em novos mercados, mas possui uma importância maior no âmbito imaterial.

Sobre projeto de marca,

sua importância, em um contexto de mercado pós-moderno, é a capacidade que ele tem de propor um horizonte de sentido, de identificar uma proposição de tipo semiótica e sociocultural que seja pertinente, original e atraente para um determinado público. Mas é preciso, sobretudo, que esta proposta faça sentido para este público (SEMPRINI, 2006, p. 158).

Feitas essas observações, é importante salientar que o projeto de marca é dividido em cinco componentes ou cinco etapas processuais: a enunciação fundamental, a promessa; a especificação da promessa; a inscrição de um território; os valores.

Figura 6 - Componentes do Projeto de Marca



Fonte: Semprini (2006)

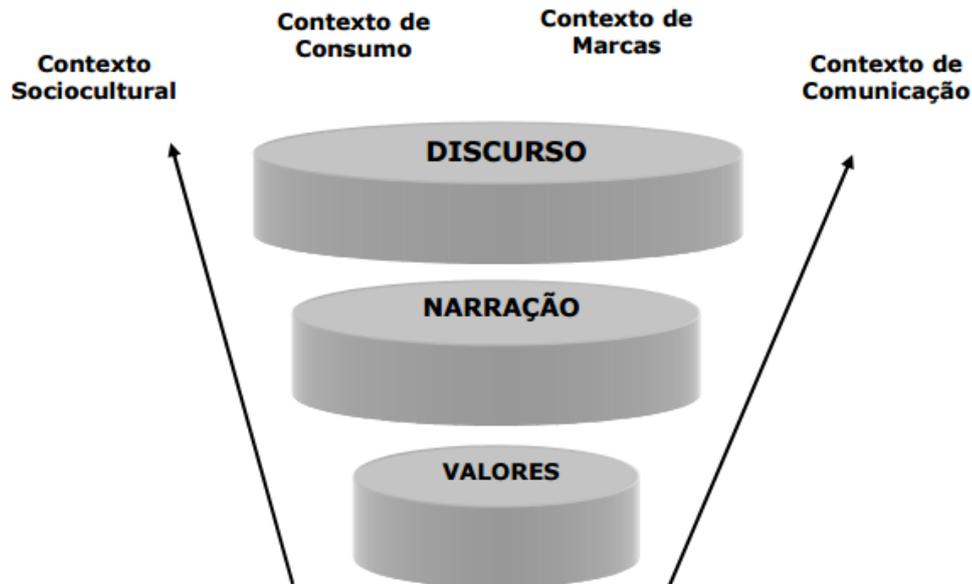
A enunciação fundamental é aquela que se relaciona com a verdadeira razão de ser, o fundamento de sua abordagem, a justificação e a legitimidade para existir da marca. Em seguida, essa enunciação transforma-se em promessa, que é quando a marca procura nela mesma sua razão de ser e formula em termos de enunciação fundamental, ou seja, a projeção do projeto da marca, orientada para o contexto e para o público da marca. A especificação da promessa, ou terceira etapa é a “elaboração de seu caráter original, diferente, sem dúvida, único” (SEMPRINI, 2006, p. 163). A próxima etapa, a inscrição da promessa em um ou vários territórios, é a concretização do procedimento enunciativo da marca, a sua definição, “a promessa torna-se uma oferta”. A concretização desse processo enunciativo deve ocorrer em territórios concretos, que gerarão ofertas concretas de produtos e serviços.

A quinta etapa refere-se aos valores da marca, as características que permitem que a abordagem da marca lhe confira uma atitude própria e específica, relacionada aos valores contextuais e socioculturais. Segundo Semprini (2006, p.163), “esses valores encontram-se nas escolhas de posicionamento, animam e condicionam não apenas as escolhas das manifestações da marca, mas também as maneiras de realizar e comunicar estas escolhas”. Nestes valores, encontramos duas dimensões: a dimensão de conteúdo, relativa aos tipos e escolhas de manifestações; a dimensão de expressão, relativa à maneira de colocar em cena e de comunicar estes valores.

Para o autor, essas manifestações da marca compreendem todas as modalidades, materiais ou imateriais, por meio das quais uma marca se torna perceptível aos destinatários e ao contexto. Semprini (2006, p.166) afirma que “é a análise do conjunto das manifestações da marca que permite definir sua identidade manifesta”.

As manifestações de marca são distinguidas por três níveis: o nível dos valores, o nível das narrativas e o nível dos discursos. Essas manifestações, em conjunto com o projeto de marca, formam a identidade da marca.

Figura 7 - O processo do significado em seu contexto



Fonte: Semprini (2006)

O nível dos valores, visto como o nível de partida é o mais profundo. Composto por valores fundamentais que estruturam e orientam uma sociedade, podendo então ser chamado de núcleo fundador da marca. Em relação à identidade de uma marca, é neste nível que estão os valores fundadores da própria identidade, para Semprini (2006, p.168), “atribuem a uma marca, um sentido, um projeto e uma duração”.

O nível das narrativas é o nível intermediário, no qual os valores de base são encontrados em formas de relatos, permite que a marca explicita seus valores, atribuindo-lhes uma forma narrativa.

O nível dos discursos, ou das manifestações, é o nível em que os valores e narrações tomam vida através “das figuras do mundo: objetos, formas, cores, personagens, estilos, slogans, logos, etc.” (SEMPRINI, 2006, p.168). Segundo Semprini (2006, p. 170), é “neste nível que a variabilidade torna-se quase infinita. Este nível é, com certeza, o mais sensível ao ambiente sociocultural, aos modos de vida e ao comportamento dos receptores”.

Entende-se que essas manifestações, para atribuírem significados, dependem do contexto onde estão inseridas, sendo direta ou indiretamente influenciadas por ele. Tanto o contexto sociocultural, quanto o histórico, de consumo, as ações da concorrência, conhecimentos e informações de comunicação influenciam as atribuições de sentido que são dadas às manifestações da marca. Analisaremos de forma mais detalhada esse modelo de manifestações e seus contextos influentes propostos pelo autor Andrea Semprini, no capítulo 3.

1. 3 PERCURSO HISTÓRICO E CONTEMPORANEIDADE

Precisamos situar o contexto das marcas, analisando não somente a evolução econômica dos mercados, mas também a evolução das sociedades. Se tratando de algo moderno, pode-se dizer conforme Semprini (2006), que em vinte anos, as marcas passaram por uma evolução e por grandes transformações, ao que tangem tanto o seu funcionamento, quanto o seu papel e significado. O lugar ocupado por elas nos espaços sociais e mercados, foi o que mudou de maneira significativa. A evolução das marcas teve fases de expansão e retração, mas é inegável a importância que elas adquiriram no espaço social, sendo vistas de forma diferente pela opinião pública.

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 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. (SEMPRINI, 2006, p. 25-26)

Para melhor compreender o fenômeno das marcas na esfera do comércio e do consumo, analisaremos o que Semprini (2006), denominou de quatro fases na evolução das marcas, traçando assim o seu percurso histórico.

A primeira fase relaciona-se com a substituição dos produtos pelas marcas, etapa que durou quinze anos (1958-1973) e acompanha o progresso da sociedade de consumo. As marcas substituem pouco a pouco os produtos artesanais e os produtos industriais e se instalam em locais consagrados: supermercados e hipermercados. Nessa primeira fase, seu papel era de cumprir funções simples como identificar, nomear e diferenciar os produtos.

A retomada do questionamento, ou segunda fase (1973-1977), foi um período de crise ou estagnação devido a crise petrolífera de 1973, no qual surge uma crítica as necessidades supérfluas da sociedade de consumo. Não foram as marcas o objeto real da crítica, mas sim a sociedade de consumo, em geral, pois as pessoas continuaram consumindo. A lógica da marca se generaliza e se banaliza, pois, ela passa a ampliar a sua área de atuação, saindo da esfera de consumo para outros territórios (político, esporte, cultura e serviços).

O crescimento e o apogeu, ou a terceira fase, durou quinze anos até a queda da bolsa de 2001-2002 e, com isso, a crise econômica. É a fase em que as marcas passam por uma grande transformação, tanto em seu papel social, quanto de mercado, afetando também o seu modo de funcionamento. Nesse período identifica-se um notável crescimento da comunicação publicitária, as empresas começam a investir em planos de comunicação. Publicitários começam a compreender que as marcas iriam ultrapassar as fronteiras do consumo e iriam adentrar o espaço social.

Nessa fase, o consumidor havia mudado também, parecia esperar mais das marcas, um discurso mais amplo, mais atraente. Houve então a supervalorização do poder do papel da comunicação e da comunicação publicitária na construção do discurso de marca. Nessa época, entrou em pauta um discurso que perdurou por bastante tempo: a contraposição entre discurso e marca, também conhecido por Semprini (2006), como o duelo marca *versus* produto que levantava a seguinte questão: As marcas podiam ou não se libertar dessa dimensão produtiva que haviam gerado? A continuação dessa discussão será realizada mais adiante, ao retomarmos o assunto do local ocupado pelas marcas e pelos produtos na contemporaneidade. Foi notável que houve a conquista de um novo papel de identidade e cultura pelas marcas, pois elas tornaram-se formas de agregação coletiva e de identidade.

A dúvida e a crise de poder é a quarta fase, que começa na virada do século, e reflete dúvida e desconfiança do público em relação às marcas. Escândalos de marcas conhecidas foram uma das razões para que os consumidores se sentissem desmotivados e desconfiados com as promessas das marcas, motivo para que elas se tornassem tema de debate público.

Vamos agora retornar à dualidade entre marca e produto, pois essa mudança do papel da marca proposta por Semprini (2006) é fundamental para que consigamos compreender o processo de re-semantização da marca e o seu papel no espaço social pós-moderno. Falaremos aqui do lugar e do papel dos produtos no interior das marcas pós-modernas.

Segundo Semprini (2006, p.146), “o lugar do produto no interior da marca sempre foi um problema. Sem exagero, pode-se falar de uma verdadeira disputa produto-marca”. Como se essas duas entidades, a marca e o produto fossem opostos e contraditórios, ao ser contra essa dualidade, o autor propõe que é melhor a compreensão da natureza semiótica da marca e o desenvolvimento de instâncias imateriais em um contexto pós-moderno que permitirão, enfim, propor uma leitura satisfatória da relação produto-marca.

Figura 8 - O marketing mix clássico



Fonte: a própria autora baseada em Semprini (2006)

Esse primeiro modelo proposto por Jerome McCarthy e popularizado por Kotler (2004), é inteiramente construído a partir do produto. Para Semprini (2006, p.147), esse modelo “pode parecer muito simplista se retirado de seu contexto histórico”, pois ele surge nos anos 40, nos Estados Unidos, e seu objetivo inicial é ajudar a formalizar o procedimento de comercialização de um produto em um contexto de mercado, que apenas começa a se diferenciar e a se exacerbar do ponto de vista da concorrência. Para este contexto histórico dos anos 40, com o produto tendo um papel privilegiado atribuído a ele é perfeitamente coerente, e a questão da marca não é nem citada e a comunicação se situa no mesmo nível das outras variáveis do mix.

Segundo Semprini (2006), a comunicação sustentada pelo desenvolvimento do consumo continua a se desenvolver e surge uma nova distinção, no interior do modelo clássico do marketing mix, entre comunicação de produto e comunicação de marca. Conforme propõe o autor, “a primeira presume-se mais descritiva e informativa sobre as propriedades funcionais ou os desempenhos do produto, enquanto a segunda deveria fornecer um discurso mais geral, amplo, emotivo, focado sobre as vantagens que o produto busca na vida

cotidiana”. No início dos anos 70, a marca aparece no modelo de mix de marketing clássico como um subconjunto da comunicação, sendo ainda o produto o elemento dominante, depois a comunicação era considerada uma das variáveis funcionais, até que finalmente aparece a comunicação de marca, como uma alternativa as abordagens de comunicação.

Figura 9 - O marketing mix integrando a marca



Fonte: a própria autora baseada em Semprini (2006)

A separação dos termos comunicação de marca e comunicação de produto traz a ideia de que os dois termos são opostos e isso perdurou durante os anos 80. Nos anos 90 acontece uma reviravolta, pois o mercado começa a sua transição pós-moderna e orienta-se para os valores imateriais. Vide Semprini (2006, p.150), as “dimensões simbólicas e semióticas tornam-se cruciais, elas fornecem o próprio combustível que alimenta o universo do consumo e sua impressionante aceleração”. Há com isso, uma evolução da lógica de marca, que entra em escalada no modelo marketing mix e muda de posição funcional para posição central e dominante em relação aos outros elementos.

Figura 10 - O mix de marca

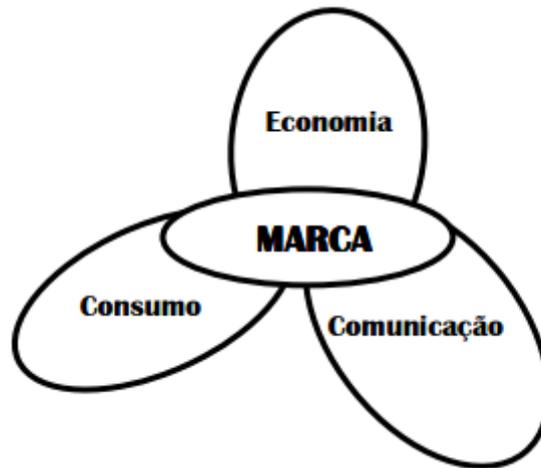


Fonte: a própria autora baseada em Semprini (2006)

O marketing mix transformou-se em mix de marca e essa mudança é compatível com a mudança dos mercados. Conforme Semprini (2006, p. 150), houve a “passagem de um mercado em que se trocam bens e serviços, tornados atraentes e enriquecidos pela comunicação, para um mercado em que se trocam projetos de sentidos, concretizados pelos produtos e serviços”. Com essa mudança conclui-se que a marca passou a uma posição dominante, pois o produto se desloca para um nível mais para baixo, sendo o papel dos sentidos e valores imateriais muito recorrentes nos anos 90, fazendo com que a marca fosse impulsionada e o produto como subconjunto.

Depois de realizar o percurso histórico das marcas, nos resta situá-las no contexto social pós-moderno. As marcas contextualizadas por Andrea Semprini (2006) são constituídas a partir de três dimensões: a economia, a comunicação e o consumo. Focaremos no consumo e na comunicação, pois estão de acordo com a proposta de análise que será realizada neste trabalho.

Figura 11 - Os motores da Lógica de marca



Fonte: Semprini (2006)

A dimensão da economia, sendo a relação da marca com a esfera da economia é menor que com as esferas da comunicação e do consumo. O consumo exerce uma grande influência sobre a economia, sendo assim, as escolhas e comportamentos dos indivíduos acabam por exercer poder sobre a economia. Semprini (2006, p.59), observa que “há a transição de uma economia de mercado para uma economia de marcas, cuja economia deve tributos não só às escolhas de consumo individuais, mas também aos valores pelos investidores, como a reputação e a confiabilidade”. Já a dimensão da comunicação, considera que os vínculos das marcas com a comunicação são muito antigos, uma das provas é que as primeiras publicidades de marcas vieram logo após a criação destas marcas. Foram as comunicações de massa que transformaram definitivamente a lógica de funcionamento das marcas. O lugar sociocultural contemporâneo das marcas está imbricadamente relacionado ao papel da comunicação no espaço social. Conforme Semprini (2006, p.60), “em um mercado cada vez mais saturado e diversificado, afora raras exceções, uma marca não tem nenhuma chance de se impor sozinha, sem o suporte de uma estratégia de comunicação”, ou seja, uma marca que não possui comunicação não possui uma finalidade, não é específica, nem original. Com o aumento dos espaços de comunicação, as marcas ampliam sua presença, seus discursos e os enriquecem.

A marca contemporânea se transformou a partir da mudança do paradigma comunicacional. De acordo com isso:

A comunicação que constitui a marca deve, portanto, ser entendida não como uma modalidade de funcionamento ou como uma técnica de difusão, mas como motor semiótico, lógica da seleção, de organização e de concretização de um projeto de sentido que a seguir é proposto e trocado com seus públicos. (SEMPRINI, 2006, p. 82)

Temos dimensão do consumo, como a que considera que a ligação entre marca e consumo é muito importante e sempre esteve relacionada. A fase atual parece estar ligada a valores e práticas tipicamente pós-modernas.⁵ Segundo Semprini (2006, p.61), é “esta capacidade do consumo, de adaptar-se ao etos dominante, o que explica por que ele se difundiu de maneira tão capilar em todos os interstícios dos comportamentos sociais”.

Existem cinco temas que associam pós-modernidade e consumo: o individualismo, o corpo, a imaterialidade, a mobilidade e o imaginário. Todos esses temas ou dimensões do consumo pós-moderno possuem uma conexão entre si.

O individualismo, como muito já foi falado e publicado na sociedade pós-moderna sobre os desejos e anseios do indivíduo e a sua relação com o consumo, sendo vinculado a realizações desses desejos pessoais. As noções de desejo e prazer individuais foram legitimadas, assim como a busca da felicidade privada, a procura por escolhas pessoais, até mesmo a excentricidade. Para Semprini (2006), “a ascensão do individualismo nas sociedades pós-modernas parece ter encontrado no consumo um ambiente reativo e acolhedor”. Sobre a dimensão do corpo, tendo como consequência dessa individualidade foi basicamente um enfoque natural, uma maior atenção ao corpo. A partir dos anos 80, o corpo tornou-se protagonista da cena social e do consumo, ocupando uma posição central na sociedade e no consumo. Sobre a centralização do corpo:

Ele torna-se o meio pelo qual se dá o prazer e a experimentação do mundo, objetivo dos desejos e veículos das sensações, onde os sentidos são enfatizados e estimulados. Logo, as ofertas de consumo a este indivíduo de cognição aguçada passam a contemplar esse âmbito sensível, assim, os produtos adquirem uma dimensão imaterial. (ROBIC, 2011, p.34-35)

Na dimensão do imaterial, houve a generalização do imaterial, pois na evolução pós-moderna, os indivíduos passaram a valorizar cada vez mais aspectos abstratos e imateriais dos produtos e marcas. A valorização dos desejos dos indivíduos e projetos pessoais, anseios na vida cotidiana e a sua interação com o ambiente, apontam essa lógica da valorização do imaterial refletida no consumo. Para a dimensão da mobilidade, de acordo com Semprini

⁵ Para mais informações, vide Semprini, 2006.

(2006, p.64), a “mobilidade pós-moderna é, antes de tudo, física e geográfica”, ou seja, é o ato de transitar dos indivíduos, pois essa noção de mobilidade aplica-se além da mobilidade física. No contexto pós-moderno ela deve ser entendida como uma maneira de ser, podendo a mobilidade ser social, profissional, mental, pessoal de estilo de vida. Sendo assim, uma vida de mobilidades e mudanças. A necessidade crescente de mobilidade atingiu o universo de consumo e de serviços.

Em contrapartida, sobre a dimensão do imaginário, que será analisada ao fim deste capítulo, podemos afirmar que questiona os valores da sociedade e leva em conta a busca de sentido das escolhas que os indivíduos tomam em suas vidas.

1.4 IMAGINÁRIO DE MARCA

No contexto pós-moderno, houve uma valorização das dimensões imaginárias, ou seja, segundo Semprini (2006, p.66, p. 66), “as noções de fantasia, de criatividade, de expressão pessoal, de procura de sentido” foram recolocadas em discussão na sociedade, o que culminou em um impacto direto sobre a maneira como as pessoas concebiam sua relação com a vida social e seu projeto de vida individual.

Se os indivíduos se orientam em direção à construção de sonhos e de projetos pessoais, é também porque o espaço social não mais propõe grandes projetos ou grandes visões com os quais se identificar ou investir. Visto que não há mais o sonho para compartilhar, cada um se sente no direito de criar o seu, de construir imaginários individuais que lhe permitam dar um sentido e uma direção a suas escolhas e suas ações (SEMPRINI, 2006, p.68).

Com isso, conforme Robic (2011, p. 20), a “construção do imaginário é a busca do sentido, que visa a configurar um projeto de sentido dentro do universo simbólico, no qual o indivíduo projetará seus sonhos e desejos, encontrando, assim, a sua auto expressão”.

Semprini (2006) define estes projetos de sentido como “construção de mundos”, práticas do subconsciente em que os indivíduos projetam suas aspirações, desejos, e, isso os ajuda a dar sentido às suas vidas, pois orienta suas escolhas e ações.

Ao pensar no universo do consumo e suas marcas, Semprini (2006) ressalta que as marcas exercem um papel fundamental na produção de mundos possíveis e que os indivíduos podem decidir se apropriar destes mundos. Dessa forma, as marcas criam mundos possíveis e os promovem através do imaginário da marca.

Compreendemos como imaginário toda a atmosfera que envolve a marca. Desde as imagens que se formam na mente dos consumidores ao pensar em determinada marca, os sentimentos, emoções, valores, sensações, a identidade atribuída à marca pelos consumidores. Ou seja, nosso entendimento do imaginário da marca se dá no momento em que ela se desprende do produto e é pensada de forma humanizada, sendo atribuídas a ela características e valores humanos.

Este imaginário pode ser encontrado nas formas de comunicação da marca, principalmente na comunicação do seu imaterial.

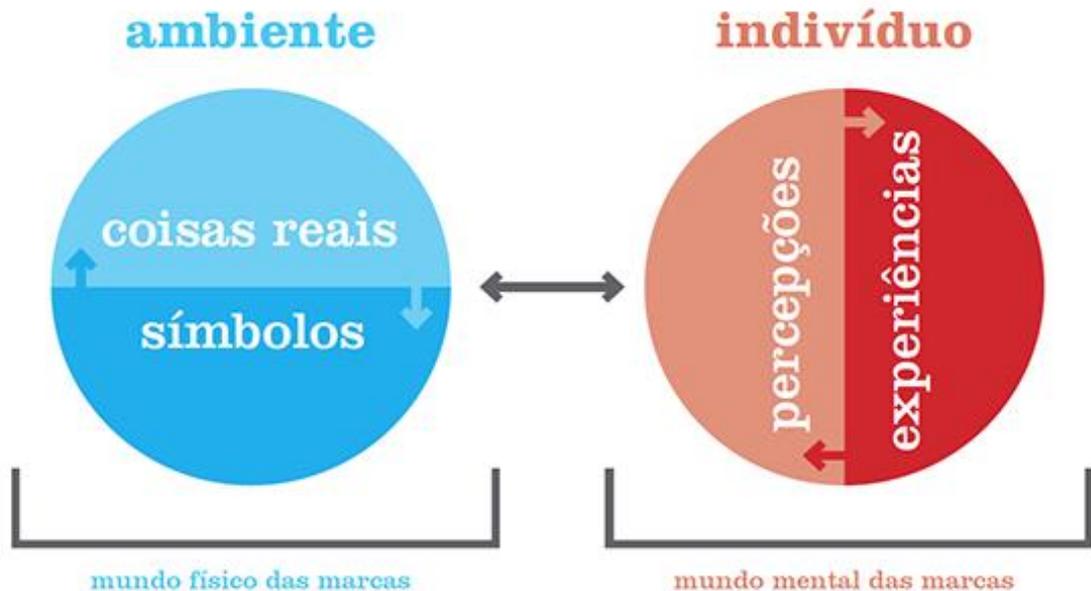
Com uma ideia semelhante, o autor Fred Tavares, ao pensar sobre o universo do imaginário da marca, afirma que:

Uma marca existe em um espaço psicológico, isto é, na mente do consumidor. A comunicação (propaganda/publicidade) é o meio que permite acesso à mente do consumidor, a criação de um inventário perceptual de imagens, mitos, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos de marca. (TAVARES, 2003, p.213)

Assim, entendemos que para que possamos compreender o imaginário de marca é fundamental realizarmos a análise a partir da comunicação da marca, pois é através dela que o consumidor conseguirá formular imagens a seu respeito, compreender e/ou não compartilhar os valores da marca e dessa forma, ir construindo seu imaginário. As estratégias e o marketing “são os responsáveis por fabricar o universo imaginário da marca. Eles alimentam a mente humana com ideias, valores e sentidos que conferem existência à marca e até mesmo ao indivíduo na sua simbólica social” (TAVARES, 2003, p. 213).

Em sua obra, *A imagem da marca: um fenômeno social*, o autor Joan Costa descreve de forma clara e didática o processo de construção do imaginário da marca, e o intitula como “a fenomenologia da imagem de marca”.

Figura 12 - A fenomenologia da imagem de marca



Fonte: Costa (2005)

Segundo Costa (2005), o ambiente, ou o “mundo físico das marcas”, são todas as formas de manifestações que a marca pode ter, seja através de seu logotipo, publicidade, filmes, anúncios, ações comunicacionais e etc. Ou seja, para o autor, esse mundo físico chega ao consumidor de inúmeras formas e constrói símbolos na mente desses indivíduos.

Já o indivíduo, ou “o mundo mental das marcas”, é composto pelas percepções e experiências que o consumidor tem com a marca, seus produtos e serviços. As percepções que ele tem devido às experiências de uso é que irão compor a imagem de marca na mente deste consumidor.

Quando falamos em imagem, produção de símbolos e sentido é fundamental que façamos uma ressalta sobre o papel da semiótica na construção do imaginário de marca. Falando de forma breve, pois não é o objetivo do trabalho que nos estendamos no campo da semiótica, segundo a definição de Perez (2005, p.140), “entende-se por semiótica o estudo dos signos, ou melhor, estudo da ação dos signos, ou semiose. Concebemos signo como tudo que representa algo para alguém”. Assim, a relação a ser destacada é que a imagem é um dos campos de atuação da semiótica, por isso relacioná-la com imaginário de marca nos dá uma compreensão maior do assunto, pois a comunicação constrói signos na mente das pessoas e isso é evidenciado ao analisarmos a comunicação do imaterial das marcas.

Conforme Clotilde Perez:

A imagem diz respeito a um conjunto de experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a uma empresa, produto, personalidade etc. Imagem é um conjunto de signos distribuídos em um espaço concreto, virtual, ou no pensamento. (PEREZ, 2005, p.141)

Por isso, ao realizarmos análises dessa natureza, notamos a evidente relação entre a comunicação e a semiótica, ao tratarmos de imaginário de marca. A *Ray Ban*, marca pioneira no segmento de óculos, conseguiu ao longo do tempo, adquirir uma imagem de marca sólida e de referência nesse setor. A marca que sempre esteve relacionada a um contexto de história, cultura e cinema, como veremos em análises mais adiante, soube construir seu imaginário, através das manifestações comunicacionais.

2. METODOLOGIA

Neste capítulo abordaremos a cartografia como a orientação metodológica de pesquisa. Dessa forma, iremos definir a cartografia com o auxílio de autores especializados nesta metodologia, descrever a elaboração do problema a partir do pensamento rizomático, explorar o território de estudos e definir as etapas da pesquisa. As formas de apoio, utilizadas na coleta de dados e o percurso durante o trabalho, também serão descritos neste capítulo.

2.1 A CARTOGRAFIA COMO PERCURSO

A cartografia é um método que vem sendo utilizado em pesquisas de campo voltadas para o estudo da subjetividade, proposto por G. Deleuze e F. Guattari (1996) visa acompanhar um processo e não um objeto específico, pontual. Um dos princípios fundadores da cartografia é o rizoma, ou pensamento rizomático, que pode ser resumidamente definido como pensamento múltiplo.

Devido à multiplicidade de questionamentos até que se chegasse ao tema desta pesquisa, e, que pudéssemos enfrentar o caos da definição do problema, a cartografia se mostrou como o método de pesquisa mais adequado, em razão de sua flexibilidade e adaptabilidade, uma vez que não pressupõe o direcionamento a um fim concreto e de percurso linear, mas sim, ao conhecimento que vai sendo construindo em cada etapa ao longo do caminho de pesquisa. Dessa forma, podemos comparar a cartografia, como método, a uma paisagem que muda a cada momento.

Voltando ao pensamento rizomático, que constituiu o tema e a problematização deste trabalho, o rizoma, segundo Deleuze e Guattari (1996), funciona como um mapa, pois

o mapa não reproduz um inconsciente fechado sobre ele mesmo, ele o constrói (...). O mapa é aberto, é conectável em todas as suas dimensões, demonstrável, reversível, suscetível de receber modificações constantemente. Ele pode ser rasgado, revertido, adaptar-se a montagens de qualquer natureza, ser preparado por um indivíduo, um grupo, uma formação social (...). Uma das características mais importantes do rizoma talvez seja a de ter sempre múltiplas entradas (DELEUZE; GUATTARI, 1996, p. 22).

Assim, o rizoma ou pensamento rizomático, não possui uma forma única, pois se modifica a cada instante, sendo capaz de conectar pontos e ideias semelhantes e distintos.

Para Deleuze (1995, não paginado), “um rizoma é formado de *platôs*⁶, que são as regiões de multiplicidades e intensidades conectáveis pelo meio”.

Comparamos os *platôs* aos eixos do nosso trabalho, levando em consideração a complexidade do objeto de estudo. Durante o percurso, com uma ampla visão sobre o objeto, logo identificamos dois eixos centrais, ou *platôs*, o *platô* imaginário da marca e o *platô* comunicação.

Inicialmente, buscamos delinear o objeto, o enquadrando em uma premissa que levaria a um caminho previamente traçado, com início, meio e fim. Porém, dessa maneira, muitas dúvidas ainda cercavam este trabalho. Foi necessário outro olhar, mais amplo e certo afastamento, para que assim pudéssemos perceber as inúmeras possibilidades que essas dúvidas nos proporcionavam.

Na busca pela definição do tema de estudo, já estávamos com o objetivo traçado de estudar uma marca consolidada e seu público. Parecia uma ideia interessante, visto que a *Ray Ban*, uma marca de renome, deveria ter estudos a respeito do seu consumidor, o que nos levaria a análise para descobrir os motivos que a faziam tão bem quista dentro do segmento da moda e de óculos solares. Partimos para a primeira ideia, entender a marca e seu público, através da comunicação.

Logo na primeira análise, percebemos que a *Ray Ban* aparentemente não investe em uma comunicação tradicional, e tão quanto não parece definir um público específico a qual destina suas manifestações de marca (entendemos como manifestação, desde campanhas de comunicação, eventos em que a marca participa, ponto de venda e etc.), pois a cada manifestação encontrávamos uma mistura de elementos visuais, aparente falta de foco comunicacional e mensagens difusas, o que gerava grande dificuldade para que pudéssemos entender o que a marca queria comunicar.

Em contrapartida, notávamos a cada manifestação analisada, a exploração do cotidiano como espaço de comunicação da marca *Ray Ban*, assim como uma grande riqueza de elementos sensoriais que compunham as últimas campanhas realizadas pela marca. Cada vez mais, nos questionávamos como uma marca que presumivelmente não parecia estar

⁶ O Conceito de platô, vem da definição proposta pelo autor Gregory Bateson. O platô, seria “uma região contínua de intensidades, vibrando sobre ela mesma, e que se desenvolve evitando toda a orientação sobre um ponto culminante ou em direção a uma finalidade exterior”. (BATESON, *apud* DELEUZE; GUATTARI, 1996, p.33).

preocupada em investir em comunicação mantinha-se como uma das marcas mais reconhecidas e utilizadas pelo público de óculos, em geral.

A partir dessas constatações, percebidas após pesquisas sobre a marca e experiências cotidianas, as dúvidas que continuavam a cercar este objeto foram se transformando em pontos de atenção. Assim como o conceito de Deleuze (1995), de mapas, fomos construindo um mapa na nossa mente, que ajudou a construir o tema e a problematização desse estudo. Com isso, transformamos todos os pontos de atenção “do mapa”, as dúvidas, em nosso próprio tema e no problema de pesquisa.

No momento em que desfocamos nosso olhar sobre o tema, conseguimos entender o real objeto de estudo, pois ele apresentou-se durante o caminho. Conforme Petermann (2011, p.34), “foi preciso um afastamento, uma quase cegueira, para desconstruí-lo, chegando até ele e, tateando, mapeando, percorrer seus entremeios”.

Ao nos questionarmos sobre o sucesso da *Ray Ban* no segmento da moda, sem uma intervenção clara de comunicação, observamos que as manifestações da marca tinham algo em comum: a capacidade de formar imagens e associações com intensa carga simbólica na mente das pessoas. Essas imagens, formadas com a ajuda da exploração de elementos sensoriais e espaços cotidianos, continham atrás delas estratégias de comunicação, muito bem pensadas e articuladas, que vinham desde muito tempo sendo fundamentais para a construção de um imaginário de marca consistente e dotado de significação para as pessoas. Foi dessa forma, a partir dessa constatação, que conseguimos nortear o nosso trabalho e identificar os seus eixos centrais de estudo, ou *platôs*, a comunicação e o imaginário da marca.

Segundo Kastrup (2007), a cartografia é a maneira em que estruturamos o nosso trabalho através do direcionamento da atenção, e esta é definida como concentrada e aberta. Por isso, durante o processo cartográfico, Kastrup (2007, p.15), afirma que “não há coleta de dados, mas, desde o início, uma produção de dados da pesquisa”.

A atenção tateia, explora cuidadosamente o que lhe afeta sem produzir compreensão ou ação imediata. Tais explorações mobilizam a memória e a imaginação, o passado e o futuro numa mistura difícil de discernir. Todos esses aspectos caracterizam o funcionamento da atenção do cartógrafo durante a produção dos dados numa pesquisa de campo. (KASTRUP, 2007, p. 18)

O funcionamento atencional do cartógrafo é definido por quatro variantes, que o conduzem durante o processo, sendo elas: o rastreio, o toque, o pouso e o reconhecimento atento (KASTRUP, 2007).

2.2 AS ETAPAS CARTOGRÁFICAS

As quatro etapas, conforme Kastrup (2007) fazem parte do trabalho do cartógrafo. O rastreio, ou primeira etapa “é um gesto de varredura de campo”. É a entrada em campo, sem que conheçamos o nosso objeto de estudo, pois ele surgirá durante o caminho, sem que saibamos o momento e o local provenientes. Para Kastrup (2007, p.18), “o rastreio não se identifica a uma busca de informação”, pois no processo a “concentração se explica por uma sintonia fina com o problema”.

Quando tivemos o nosso primeiro contato com o objeto (assunto a ser pesquisado), foi quando se deu o rastreio. Ao nos depararmos com marcas consolidadas, principalmente as do segmento da moda, dotados de muito interesse e conhecimento incipiente em relação ao assunto, definimos a marca *Ray Ban* como eixo central de estudo. Ao explorarmos a marca, a curiosidade em relação ao seu imaginário e significação foi direcionando a definição do tema desse estudo. A conexão entre marca e imaginário da marca foi a primeira a ser estabelecida. Logo, voltamos o nosso interesse em relação à comunicação e respectivas manifestações da marca *Ray Ban*. A conexão entre o imaginário da marca e a comunicação foi a segunda a ser estabelecida. Em seguida, despertamos o interesse em compreender o papel da comunicação e respectivas estratégias na construção do imaginário da marca *Ray Ban*. E, a partir desse momento, as ideias foram tomando formas e começamos a nos aprofundar no tema de estudo.

O toque, ou segunda etapa, segundo Kastrup (2007, p.19) ocorre quando “a atenção do cartógrafo é capturada de modo involuntário, quase reflexo, mas não se sabe ainda do que se trata”. O momento em que estabelecemos as conexões entre a marca *Ray Ban*, imaginário da marca e comunicação, e os definimos como pontos centrais, ou *platôs*, foi quando problematizamos o nosso estudo e, a partir da definição do problema, começávamos a definir o referencial teórico que nos guiaria durante o percurso.

Segundo Kastrup (2007, p.19), “a atenção é tocada nesse nível, havendo um acionamento no nível das sensações, e não no nível das percepções ou representações e objetos”. Ao direcionarmos nossa atenção no problema de estudo, começávamos a nos perguntar de que forma encontraríamos os dados necessários para a pesquisa e, explorávamos autores e autoras que nos possibilitaram a compreensão dos conceitos levantados durante o trabalho.

O pouso, ou terceira etapa, para Kastrup (2007, p. 19), “é um novo território que se forma o campo de observação que se reconfigura”. Ao definirmos os autores e autoras que iriam compor nosso referencial teórico, resolvemos ir a campo e iniciarmos nosso processo de

coleta de dados para a pesquisa. A nossa ida ao campo limitou-se a esfera teórica e virtual, e foi baseada em análises de dados coletados em leituras e percepções sobre o objeto estudado.

Quando a atenção pousa em algo nesta escala, há um trabalho fino e preciso no sentido de um acréscimo na magnitude e na intensidade, o que concorre para a redução do grau de ambiguidade da percepção. De todo modo, é preciso ressaltar que em cada momento na dinâmica atencional é todo o território que se reconfigura. (KASTRUP, 2007, p. 20)

Com isso, ao adentrarmos em campo e iniciarmos o processo de coleta de dados, notávamos que a cada local íamos configurando e reconfigurando o nosso objeto, desenvolvendo novos pontos de vista a seu respeito e nos surpreendendo com os resultados que a pesquisa ia proporcionando-nos.

Para isso, descreveremos melhor os procedimentos de apoio utilizados na coleta de dados do nosso trabalho.

2.2.1 Os procedimentos de apoio

A Pesquisa Bibliográfica é a primeira etapa de uma pesquisa científica, o passo inicial na construção do conhecimento, por isso é de suma importância no andamento do trabalho. Assim,

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

Dito isso, durante o levantamento bibliográfico nos aprofundamos em autores que pudessem proporcionar maior conhecimento a respeito dos temas abordados, assim como a maturação dos mesmos a fim de analisarmos e encontrarmos as respostas para os objetivos definidos.

Definimos nessa etapa, os autores e autoras responsáveis pelos conceitos teóricos utilizados, assim como os *platôs* ou eixos centrais do nosso trabalho. Os três temas abordados

durante o estudo são, em ordem de percurso: marca, imaginário de marca e estratégias de comunicação.

Utilizamos a pesquisa na Internet, técnica que foi de grande importância, pois os mecanismos de busca *online* nos auxiliaram durante a seleção e a produção de conteúdo gerados durante a pesquisa. Como explica Yamaoka (2010), “o resultado de uma busca é classificado e apresentado por um método conhecido como relevância” (YAMAOKA, 2010, p. 153). Como uma alternativa rica em fonte de informação, a internet pareceu ser o local adequado para que pudéssemos complementar nosso estudo.

Descreveremos os principais sites e mecanismos de busca utilizados e os objetivos de pesquisa.

Quadro 01 - *Sites* utilizados no processo de coleta de dados para a pesquisa.

Local de pesquisa	Objetivo de pesquisa
Google (< www.google.com.br >)	Site de busca, utilizada para a captação de informações durante todo o processo de pesquisa.
Site oficial da <i>Ray Ban</i> (< www.rayban.com/brazil >)	Site oficial da marca <i>Ray Ban</i> no Brasil. Utilizado para obter informações a respeito da história da marca, dos produtos e campanhas publicitárias.
Portal Intercom (www.portalintercom.org.br)	Site da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Utilizado para a leitura de artigos com temas semelhantes, para auxiliar no embasamento teórico.

Fonte: a própria autora.

A pesquisa ou análise documental trilha os mesmos caminhos da pesquisa bibliográfica, não sendo fácil por vezes distingui-las. A pesquisa bibliográfica utiliza fontes constituídas por material já elaborado, constituído basicamente por livros e

artigos científicos localizados em bibliotecas. A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. (FONSECA, 2002, p. 32)

Outra técnica que utilizamos foi a análise documental, onde a nossa busca se deu nos espaços cotidianos, ao observarmos possíveis manifestações da marca, em pontos de venda, ou anúncios publicitários, e, principalmente no espaço digital, *sites* que já citamos anteriormente.

Após a utilização dos procedimentos de apoio, adentramos na quarta e última etapa do método cartográfico, o reconhecimento atento. A quarta variante do funcionamento atencional do cartógrafo será detalhada no capítulo 3, onde faremos a análise do objeto estudado. Para Kastrup (2007), o reconhecimento atento ocorre na forma de circuitos, pois é quando nos reconduzimos ao objeto e realizamos um trabalho de construção do conhecimento, após os circuitos percorridos.

3. O RECONHECIMENTO ATENTO: ANÁLISE DO OBJETO

Chegamos então na última etapa cartográfica da nossa pesquisa, o reconhecimento atento. Buscamos aqui a internalização, ou seja, a aprendizagem e desenvolvimento do nosso conhecimento sobre o tema proposto, a partir da análise do objeto estudado. Realizamos o cruzamento da teoria com os dados coletados, a partir de conceitos que nos apropriamos durante o trabalho. Pretendemos entender de que forma a comunicação evidencia a construção do imaginário da marca *Ray Ban*, a partir da maturação dos conceitos estudados e da análise aprofundada dos *platôs* identificados. Sobre essa etapa de pesquisa, Kastrup (2007, p.20), afirma que “a memória e a percepção passam então a trabalhar em conjunto, numa referência de mão dupla, sem a interferência dos compromissos da ação”. O reconhecimento atento para nós, assim como afirma Kastrup (2007), ocorreu em circuitos. Entendemos, a cada detalhe analisado, que assim como o processo da cartografia, estamos em contínuo desenvolvimento do nosso conhecimento.

3.1 A MARCA RAY BAN

Buscamos tanto no *site* oficial da marca, quanto no *site* Mundo das Marcas, as informações necessárias para compreender o surgimento da Ray Ban. O estudo da história da marca é essencial para entendermos, ao decorrer da análise, sua essência e seus valores. Desde 1937, os óculos *Ray Ban* não saem de moda e são frequentemente vistos nos rostos de famosos ao redor do mundo. A data de sua criação até os dias atuais, as releituras dos seus modelos agradaram a todos os estilos, tornaram-se um clássico da moda, fizeram história em cada geração percorrida e transformaram-se em sinônimo de modernidade e elegância.

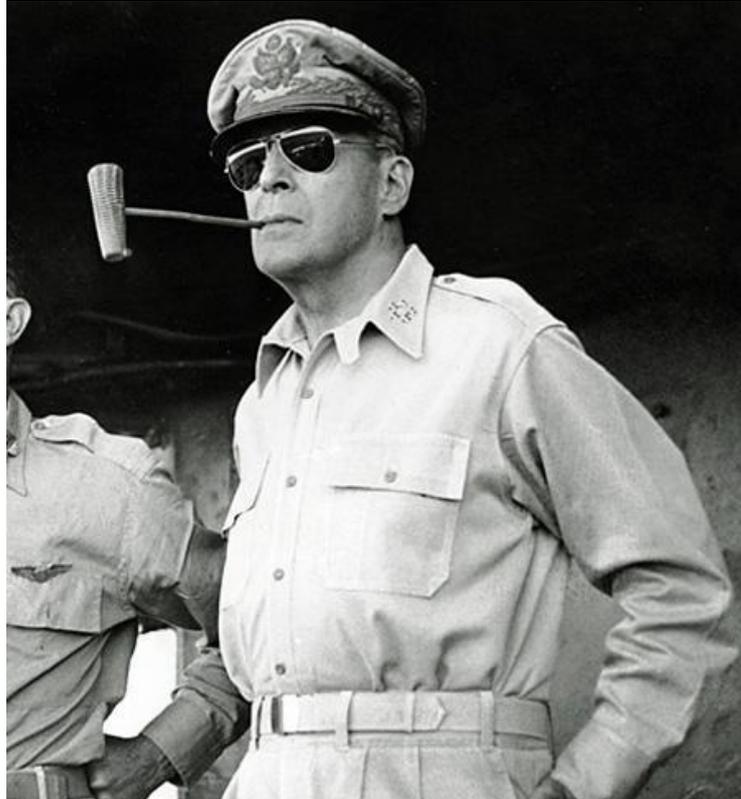
A sua origem data da década de 20, época em que a indústria da aviação crescia rapidamente e os Estados Unidos investia densamente no desenvolvimento de aviões para fins militares. As aeronaves eram consideradas modernas para a época, capazes de voar cada vez mais alto e em consequência disso, os pilotos começaram a sofrer a ação dos raios solares e da intensa claridade acima das nuvens, o que ofuscava e distorcia a visão. Até que então, o tenente e piloto de testes da Força Aérea dos Estados Unidos, John A. MacCready, após ter sofrido danos em sua retina ocasionados pela alta exposição à luz, entrou em contato com a

empresa norte americana *Bausch & Lomb*⁷e fez uma encomenda: pediu para que desenvolvessem uma proteção ocular para os pilotos de caça, que não obstruísse a visão, mas que lhes atribuíssem proteção necessária para evitar os transtornos causados pela luz solar. Após anos de intensas pesquisas, a *Bausch & Lomb* apresentou as primeiras máscaras de proteção para os pilotos, os óculos chamados de *Anti-Glare Aviator*, munidos com lentes de cristal mineral e armações de metal. Os óculos pesavam apenas 150 gramas e bloqueavam grande parte dos raios ultravioleta e infravermelho.

Ao registrar patente no dia 7 de maio de 1937, a empresa percebeu uma oportunidade promissora de mercado, a de desenvolver modelos de óculos específicos para a aviação, e, com isso, lançou o *Ray Ban Aviator*. O nome da marca foi baseado na mistura do termo em inglês raio (*Ray*) e nas primeiras letras da palavra banir (*Ban*), em inglês, pois os óculos reduziam a incidência dos raios UV nos olhos. O lançamento da marca gerou sucesso imediato e logo os pilotos da Força Aérea Americana passaram a utilizar o modelo. Pode-se dizer que um fato contribuiu em larga escala para esse sucesso: durante a Segunda Guerra Mundial, um dos generais mais importantes dos Estados Unidos, Douglas MacArthur, foi fotografado quando desembarcou na praia de Palo, na ilha de Leyte, nas Filipinas, e ele utilizava os óculos *Aviator* da *Ray Ban*.

Figura 13 - General Douglas MacArthur com os óculos *Aviator*

⁷Tradicional empresa ótica norte americana fundada em 1853 por John Jacob Bausch e Henry Lomb.



Fonte: <<http://glassesonlineblog.weebly.com/1/post/2012/09/ray-ban-history.htm>>.

Desse fato em diante, o sucesso dos óculos expandiu-se não só entre os aviadores, mas também entre policiais, caçadores, pescadores e demais consumidores. A princípio, o público alvo da *Ray Ban* eram homens que possuíam estilo esportivo, amantes da vida ao ar livre e pilotos.

Com o passar do tempo, o modelo esportivo da *Ray Ban* adquiriu diferentes versões, agradando aos variados estilos de cada geração. Nos anos da década de 1940, surgiram os óculos com lentes degrade espelhadas. Na década de 1950, o produto foi posicionado junto ao público não somente como um fator de proteção para os olhos, mas também como símbolo de estilo e bom-gosto, tornando-se um acessório importante de moda. Os óculos ganharam formas grandes, coloridas e únicas, além de muitas linhas e coleções diferentes. A marca avançou no quesito inovação quando em 1952, o *designer* norte-americano Raymond Stegeman desenvolveu o modelo *Wayfarer*. Inspirado em automóveis famosos na época, o modelo continha armação plástica com formato de “rabo-de-peixe”. O objetivo inicial era vendê-los para os pilotos, mas eles acabaram conquistando o público feminino, especialmente após serem vistos nos rostos de grandes atrizes do cinema da época, tornando-se objeto de desejo entre as mulheres. No ano de 1958, pela primeira vez, o catálogo da marca incluiu duas páginas de armações dedicadas às mulheres, o que culminou em maior variedade de produtos da marca, além de ter gerado o investimento direto no público feminino como consumidor.

Na década de 1960 seu estilo se tornou muito popular junto ao público jovem e entre grandes estrelas do *rock*, como Lou Reed e Bob Dylan, além de estrelas do cinema norte americano. A marca tornou-se líder mundial em qualidade e no quesito durabilidade do produto, também porque dispunha de uma variedade de produtos superior aos seus concorrentes. Nessa mesma década, a *Ray Ban* apresentou os primeiros óculos com lentes resistentes ao impacto e foi a primeira marca de ótica a fabricar estojos para proteger os óculos, o que a diferenciou dos seus concorrentes e conquistou a admiração dos seus consumidores. Em 1969 a *Ray Ban* oferecia óculos com mais de 50 modelos e linhas diferentes.

Em 1970, a época onde o a excentricidade era característica relevante na moda, as releituras dos modelos da *Ray Ban* diante a queda das grifes europeias, ganharam destaque. A marca começou a produzir óculos de grau para receituário, o que atingiu outra parcela significativa de público. Nas décadas seguintes, dos anos de 1980 e 1990, o que chamou atenção foi a presença maciça da marca *Ray Ban* na indústria cinematográfica de *Hollywood*. A grife apareceu em diversos filmes, como por exemplo, “Os irmãos cara de pau”, “*Risky Business*” (onde o ator Tom Cruise utilizou o modelo *Wayfarer*), “*Top Gun - Asas indomáveis*” (onde Tom Cruise apareceu usando o modelo *Aviator*), “*Batman*” (onde o personagem coringa, interpretado pelo ator Jack Nicholson, usou o modelo *Wayfarer*). Todos esses filmes foram extremamente importantes para a *Ray Ban*, pois com isso, a marca consolidou-se como ícone *fashion* perante o público, e há registros de que em 1986, após Tom Cruise ter aparecido com o modelo *Aviator* no filme “*Top Gun – Asas indomáveis*”, as vendas obtiveram aumento de 40% nos sete meses seguintes ao filme.

No ano de 1999, a marca *Ray Ban* foi vendida para a empresa italiana de óticas *Luxxotica*, pelo valor estimado de US\$ 640 milhões. A marca ingressou no século XXI com vários lançamentos destinados a atingir novas parcelas de público. Em 2004, a coleção destinada a crianças de 8 a 12 anos de idade, foi introduzida no mercado intitulada de *Ray Ban Junior*, com o slogan “*My first Ray Ban*” (O meu primeiro *Ray Ban*). A marca se relacionou ao esporte, especialmente ao automobilismo, onde foi por muitos anos a patrocinadora da equipe Honda de Fórmula 1. E em 2010, inovou quando introduziu uma linha de óculos que dispunha de canetas especiais para colorir a armação branca, denominada *Colorize Kit*, para que o consumidor pudesse deixar os óculos com traços da sua personalidade.

Durante a sua história, a *Ray Ban* lançou modelos que se tornaram verdadeiros ícones, obtiveram sucesso de mercado e ditaram tendência no mundo da moda. Buscamos, a partir da

releitura de sua história, nos aprofundar no imaterial da marca e conduzir o nosso olhar para a questão central do imaginário, onde pretendemos desvendar as estratégias de comunicação utilizadas durante todos os anos, das mais diversas formas, responsáveis por proporcionarem à marca uma imagem única que se destaca das demais dentro do segmento óptico.

Com o slogan de *Never Hide* (nunca se esconda), a marca possui atualmente presença global em 130 países, incluindo o Brasil, é fabricante de óculos de sol e armações de receituário (óculos de grau) e possui como concorrentes diretas as seguintes marcas: *Police, Carrera, Vogue, Evoke, Chilli Beans* (no Brasil), *Diesel, Gucci, Dior, Prada, Oakley* e *Dolce e Gabbana*; todas as marcas reconhecidas no segmento da moda. Apesar da concorrência grande e acirrada, a *Ray Ban* permanece em evidência, por ser uma marca consolidada e reconhecida pela qualidade inquestionável de seus produtos.

Figura 14 - Logotipo da marca *Ray Ban*



Fonte: <<http://www.ray-ban.com/brazil>>.

Figura 15 - Embalagem dos óculos *Ray Ban*



Fonte: <<http://www.ray-ban.com/brazil/oculos-de-sol/aviator/clv>>.

Figura 16 - Modelo *Aviator Ray Ban*



Fonte: <<http://www.ray-ban.com/brazil/oculos-de-sol/aviator/clv>>.

Figura 17 - Modelo *Wayfarer Ray Ban*



Fonte: <<http://www.ray-ban.com/brazil/oculos-de-sol/wayfarer/clv>>.

Ao analisarmos a *Ray Ban*, seu histórico pulsante de vendas e a sua fama, nos certificamos do esforço da marca em se manter em constante transformação para acompanhar as mudanças da sociedade, assim como a readaptação das suas estratégias comunicacionais e manifestações de marca para que ela atingisse o patamar atual de marca icônica, mundialmente conhecida e muito admirada pelo público amante de óculos de sol. Notamos que na atualidade, a *Ray Ban* vem atrelando seu nome a inúmeros eventos relacionados à música, fotografia e arte, talvez como estratégia de aproximação com o público, ou para mais

uma vez, readaptar-se e manter-se em evidência. Ao contrário de outras grandes marcas, não é comum encontrarmos para a *Ray Ban* anúncios publicitários tradicionais (entendemos como anúncios tradicionais, anúncios impressos e destinados aos intervalos comerciais em televisão), pois o seu objetivo de comunicação parece não focar em segmentos específicos de público, mas sim, atingir quem estiver disposto a se relacionar com a marca e de certa forma, de se identificar com ela.

Por acreditarmos que a comunicação da marca contribuiu para a construção do seu imaginário, analisamos no *platô* comunicação, as manifestações comunicacionais da *Ray Ban* e respectivas estratégias utilizadas. Essa análise nos guiou para que conseguíssemos identificar os valores e a identidade da marca e entender as associações que constroem seu imaginário.

3.2 PLATÔ COMUNICAÇÃO

Analisar a comunicação de uma marca é um processo complexo e a partir da falta de um acervo sobre a comunicação da *Ray Ban*, conduzimos a análise primeiramente para todo o material identificado sobre a sua comunicação, desde anúncios antigos encontrados em páginas web, campanhas publicitárias recentes e ações da marca, como um todo. A partir disto, selecionamos os anúncios e ações que tiveram relevância em diferentes épocas e meios, entendendo o impacto causado na sociedade e a contribuição no processo de construção do imaginário ao decorrer dos anos.

Selecionamos e analisamos a comunicação e as estratégias de três anúncios impressos antigos, dos filmes “*Bonequinha de Luxo*”, do ano de 1961, e “*Top Gun- Asas Indomáveis*”, do ano de 1986, e das campanhas “*Change your View*” (Mude a sua visão), do ano de 2005, e “*Never Hide*” (Nunca se esconda), do ano de 2007. Dessa forma, buscamos um recorte das principais manifestações e ações da marca ocorridas ao longo dessas décadas e a relevância dos meios utilizados. Os anúncios impressos, datam de épocas em que os jornais eram meios de comunicação significativos. As ações do cinema, apesar dos momentos distintos utilizaram da expressividade da indústria cinematográfica e dos artistas para fomentar a imagem da marca. As campanhas publicitárias, ambas dos anos 2000, utilizam das diversas mídias possíveis, desde comerciais na televisão, vídeos na internet, *outdoors* em vias públicas, ações com o público e anúncios impressos. Acreditamos que essa adequação da comunicação aos

meios contribui para o posicionamento da marca frente a sociedade, e por isso, selecionamos uma amostra de anúncios que tiveram grande repercussão em épocas distintas.

Scientific Glare Protection

Cool, comfortable, safe vision... even in brightest sunlight. That's scientific glare protection... by Ray-Ban Sun Glasses.

Preferred by Army, Navy, and Airline Pilots, sportsmen. Bausch & Lomb Optical Co, 271 Lowell Street, Rochester 2, N.Y.⁸

Figura 18 - Anúncio da Ray Ban da década de 1940



Fonte: <[http://lista.mercadolivre.com.br/\(-1-290-\)-propaganda-antiga-%C3%B3culos-ray-ban](http://lista.mercadolivre.com.br/(-1-290-)-propaganda-antiga-%C3%B3culos-ray-ban)>.

O anúncio data da década de 1940 e foi um dos primeiros anúncios da *Ray Ban*, que teve como anunciante a *Bausch & Lomb*. Pelo texto, podemos notar que foi direcionado ao público masculino, que fazia parte das forças armadas e/ou desportistas. O anúncio divulgou o

⁸ Proteção científica ao brilho

Legal, confortável, visão segura... até mesmo na mais intensa luz do sol. São as lentes com proteção científica dos óculos *Ray Ban*.

Com preferência para o exército, marinha, pilotos da aeronáutica e desportistas. Companhia ótica *Bausch & Lomb*, Rua *Lowell* 271, *Rochester*, 2, Cidade de Nova Iorque. (tradução nossa)

modelo *Aviator* e deu ênfase à qualidade do produto, comprovada cientificamente. Dessa maneira, pela recorrência em anúncios antigos de termos como “comprovado cientificamente”, ou “testado cientificamente”, empregados para atribuir credibilidade aos produtos e às marcas, pode-se apontar como estratégia o aval científico, técnica comum a época e utilizado por diversos anunciantes.

Com o passar das décadas, a *Bausch & Lomb* foi adaptando os anúncios da *Ray Ban* em função das mudanças ocorridas na sociedade e do seu reposicionamento de marca. Com a implementação dos modelos com armações femininas nos catálogos, a *Ray Ban* passou a utilizar a imagem das mulheres em suas propagandas, além de apresentar características referentes não só a funcionalidade e qualidade dos produtos, mas à moda e estilo, reposicionando os óculos, não só como um elemento de proteção, mas como acessório utilizado no dia a dia das pessoas e em situações casuais.

How to enjoy the sun... in style

Bausch & Lomb

Ray Ban

The most distinguished name in sun glasses⁹

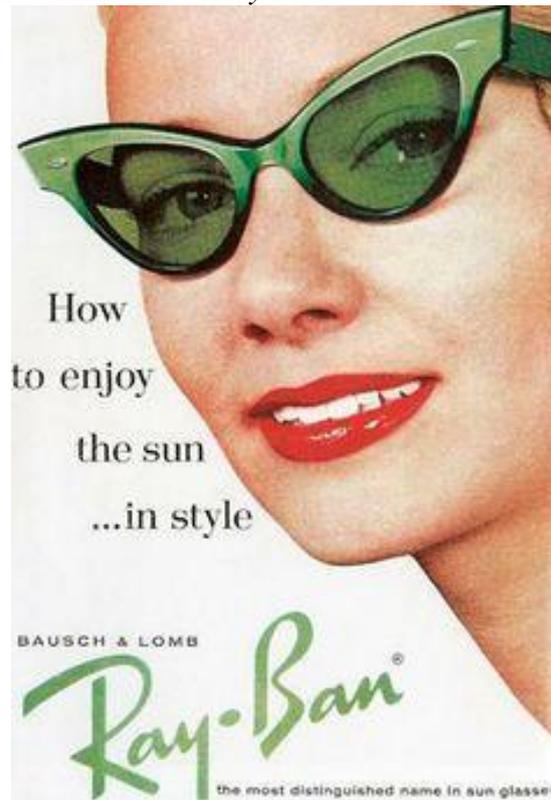
⁹ Como aproveitar o sol... com estilo

Bausch & Lomb

Ray Ban

O nome mais reconhecido em óculos de sol (tradução nossa).

Figura 19 - Anúncio da *Ray Ban* da década de 1960



Fonte: <<https://www.pinterest.com/carolpani/publicidade-antiga/>>.

Esse anúncio da década de 1960 trouxe o modelo *Wayfarer* desenhado especialmente para o público feminino, pois ele havia sido lançado no mercado após a atriz Audrey Hepburn ter utilizado no filme “Bonequinha de Luxo”. O modelo foi um sucesso entre as mulheres que passaram a fazer parte do segmento de consumidores da *Ray Ban* e foi nessa década que a marca desenhou modelos exclusivos para o público feminino, o que foi muito positivo para a marca, uma vez que as mulheres interessadas em moda logo passaram a utilizar os óculos de sol como acessórios no dia a dia.

Na mesma década foram feitos outros anúncios que seguiram essa mesma linha criativa com a ideia de que tomar sol era melhor e mais legal com estilo, propiciado pelos óculos *Ray Ban*. Nesse outro anúncio, também realizado pela *Bausch & Lomb*, a marca utilizou a imagem da mulher independente, que dirigia e que ia à praia com seus óculos *Ray Ban*. A marca conseguiu transmitir a ideia que possuir óculos *Ray Ban* era sinônimo de estilo.

Em ambos os anúncios, conseguimos captar como estratégia a expansão de público e com isso o reposicionamento da marca que adentrava no segmento da moda, uma vez que havia investido em armações para as mulheres ao entender o potencial do público feminino

como consumidor, estendendo as suas funcionalidades como produto e explorando questões como o estilo de cada mulher e as características que o óculos poderia agregar à elas.

The world's finest sun glasses

Are also the best looking

Bausch & Lomb

*Ray Ban*¹⁰

¹⁰ Os melhores óculos de sol do mundo
São também os mais bonitos
Bausch & Lomb
Ray Ban (tradução nossa).

Figura 20 - Anúncio da *Ray Ban* da década de 1960

THE WORLD'S FINEST SUN GLASSES

**ARE ALSO
THE BEST
LOOKING**

Smart girls let good looks go to their heads when they wear eye-flattering, eye-saving Ray-Ban Sun Glasses. Behind wheel or under ocean sun, you can't be in better style. Ray-Ban Sun Glasses come in more than 70 styles and colors to suit your discriminating taste. And every pair you try on has optically-ground lenses made from the same glass as prescription lenses. Compare them with "just any old sun glass". You'll see how Ray-Ban Glasses filter out the harsh glare that makes you squint, that causes fine wrinkles. And you'll see why they're the top choice in quality sun glasses for eye comfort and eye style. For every outdoor activity, select genuine Ray-Ban Sun Glasses—look for the name on the frame. Priced from \$1.95 to \$14.95 in optical stores and fine stores. Bausch & Lomb Incorporated, Rochester, N.Y. TRY ON A PAIR—YOU WON'T SETTLE FOR LESS!

BAUSCH & LOMB
Ray-Ban
SUN GLASSES

"Aviator"
"Safari"

Your prescription? Available in one of the smart Ray-Ban frames, or in conventional eyeglass styles.

Fonte: <http://josephsadblog.blogspot.com.br/2013_10_01_archive.html>.

A marca ganhou destaque e relevância no cenário mundial ao aparecer em grandes filmes de Hollywood, lançando tendência e despertando o desejo dos consumidores. Além de uma tremenda estratégia de divulgação, aliar a marca a atores famosos e aos filmes constitui o que conhecemos atualmente na publicidade de *product placement*, uma estratégia de marketing que busca divulgar produtos ou marcas no cinema, de forma sutil, pois eles são parte da narrativa. Na época, este termo não era utilizado, mas hoje podemos entender a divulgação dos óculos nos filmes dessa forma. Nos filmes “*Top Gun – Asas Indomáveis*” e “*Bonequinha de Luxo*”, a estratégia utilizada foi a união da imagem dos atores Tom Cruise e Audrey Hepburn aos modelos da *Ray Ban*, *Aviator* e *Wayfarer* respectivamente.

Figura 21 - Tom Cruise no filme *Top Gun* em 1986

Fonte:

<http://www.merrillvisual.com/index.php?utm_source=kahunabeachparty.com&utm_medium=brand.rayban.00.1&utm_campaign=11-20>.

Figura 22 - Cena do filme *Top Gun* em 1986

Fonte: <<http://www.laweekly.com/arts/tom-cruise-was-brilliant-in-top-gun-you-just-might-not-remember-video-5293340>>.

Figura 23 - Cena do filme Bonequinha de Luxo em 1961



Fonte: <<http://www.adorocinema.com/personalidades/personalidade-760/fotos/detalhe/?cmediafile=18913264>>.

Figura 24 - Cena do filme Bonequinha de Luxo em 1961, Audrey Hepburn com o modelo *Wayfarer*



Fonte: <<http://pipocadepimenta.com/comedia/bonequinha-de-luxo/>>.

A *Ray Ban* incluiu inúmeras celebridades ao longo dos anos em suas manifestações, publicidades, como por exemplo, Madonna, Michael Jackson, James Dean e inúmeras outras. A marca utilizou da figura dessas pessoas para agregar a sua imagem a fama e reputação para

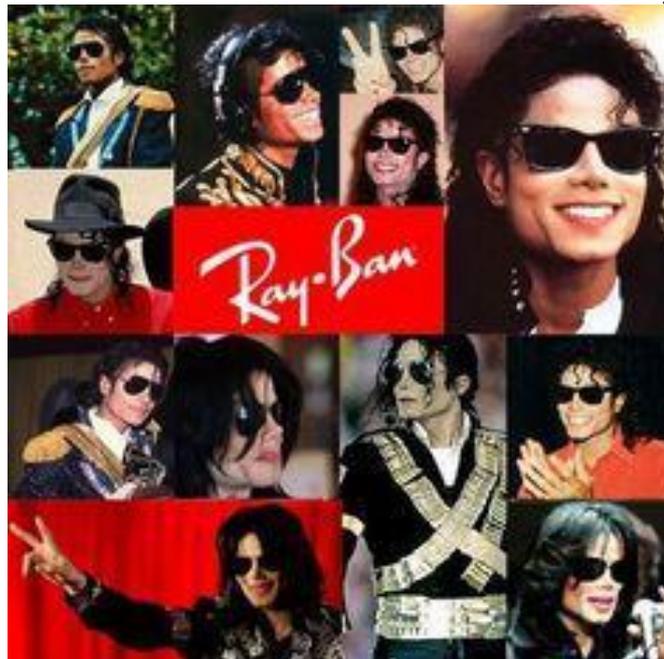
atrair o público. Os artistas contribuíram na condição de ser porta-voz da marca e induziram as pessoas a sentirem a necessidade de adquirir o produto. A utilização das celebridades no auge das suas carreiras atribuiu valor e *status* a marca.

Figura 25 - A cantora Madonna com os óculos *Ray Ban*



Fonte: <<http://ganaf.com/ganaf-Madonna-Style-Inspiration-24463842/>>.

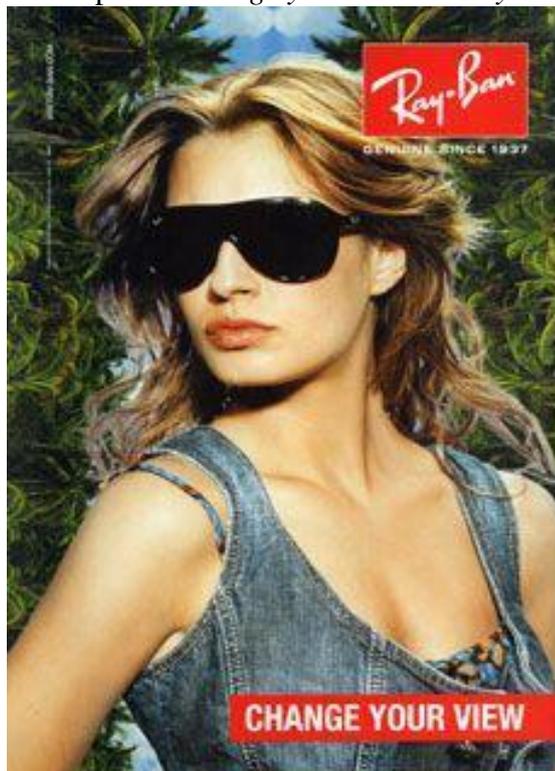
Figura 26 - O cantor Michael Jackson com os óculos *Ray Ban*



Fonte: <<https://www.pinterest.com/cristermes/wayfarer-ray-ban/>>.

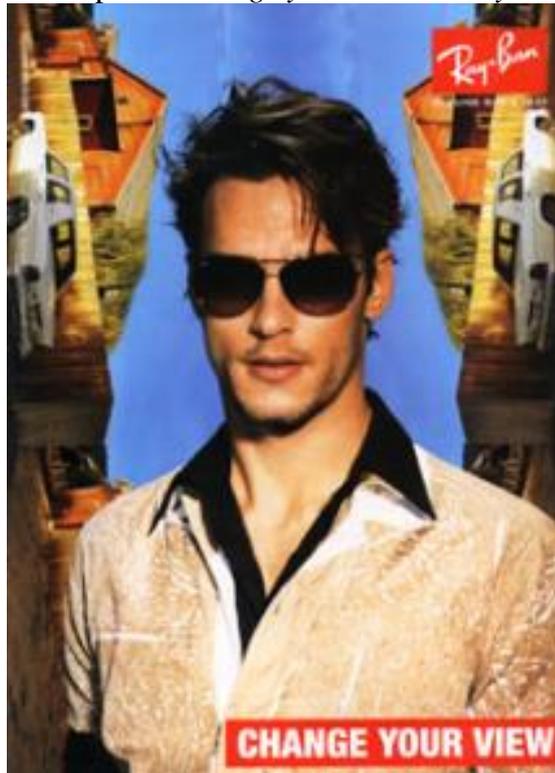
A campanha publicitária “*Change your view*” (Mude sua visão), do ano de 2005 continha comerciais na televisão, compostos por uma série de vídeos e anúncios impressos. O comercial foi filmado na cidade de Buenos Aires, na Argentina e as fotos foram feitas com modelos italianos em situações cotidianas que utilizavam a cidade e a natureza como cenários principais. A campanha foi pensada e desenvolvida pela agência *McCann Erickson*, da Itália.

Figura 27 - Campanha *Change your view* da Ray Ban em 2005



Fonte: <<http://blog.graphicstyle.fr/ray-ban-art-de-se-faire-remarquer/>>.

Figura 28 - Campanha *Change your view* da Ray Ban em 2005



Fonte: <<http://blog.graphicstyle.fr/ray-ban-art-de-se-faire-remarquer/>>.

Figura 29 - Campanha *Change your view* da Ray Ban em 2005



Fonte: <<http://blog.graphicstyle.fr/ray-ban-art-de-se-faire-remarquer/>>.

A campanha com o *slogan* “*Change your view*” foi criada com o intuito de comunicar e convidar as pessoas a mudarem o seu ponto de vista olhando o mundo através de uma perspectiva diferente. Essa mudança era possível com os óculos da *Ray Ban*, capazes de tornar o incomum em excelentes pontos de vista.

A campanha impressa mostrou os modelos na frente de fundos que foram invertidos para dar uma nova perspectiva à imagem. No comercial de TV, os modelos subiam em lugares altos para que pudessem ter novos pontos de vista sobre a cidade. Analisando a composição do comercial, notamos que há uma ideia, um efeito de sentido sobre os lugares altos em que os modelos subiam com os óculos *Ray Ban*, há uma analogia em relação a posição por eles ocupada e a ideia de superioridade por trás disso, já que nova visão só era possibilitada por dois motivos: as pessoas estarem em lugares de elevada altitude e sempre com os óculos no rosto. Além dos novos modelos lançados nos anos 2000, a campanha continha o modelo icônico *Aviator*.

Ao estudarmos as campanhas da *Ray Ban*, uma em especial chamou a nossa atenção. Não apenas pela sua mensagem, mas pela relevância que teve durante todos os oito anos seguintes ao seu lançamento. A campanha acabou se tornando uma referência tão grande para a marca, que o seu título “*Never Hide*” (Nunca se esconda), se tornou o *slogan* oficial da marca *Ray Ban*. Lançada no ano de 2007 em mais de 20 países, a campanha publicitária intitulada de “*Never Hide*” (Nunca se esconda), foi a maior campanha já realizada pela marca de óculos. Composta por fotografias em preto e branco de pessoas comuns em cenas cotidianas, o novo *slogan* propunha que as pessoas tivessem a coragem de serem elas mesmas e mostrassem a sua personalidade, sem se esconderem e sem medo de julgamentos.

A campanha teve grande impacto, devido à ação inédita que foi utilizada para divulgação: os rostos dos consumidores foram expostos em telões no ponto mais central de Nova Iorque, a *Times Square*. Pessoas de todas as partes do mundo puderam enviar suas fotos usando os óculos da *Ray Ban* por meio do site oficial da marca na internet, e após uma seleção, cada imagem era exibida por 15 segundos nos 12 telões eletrônicos posicionados na *Times Square*. Desde então, fotografias de todas as imagens selecionadas e projetadas estão disponíveis para download no endereço eletrônico da marca.

Além das fotografias, a campanha era composta por uma série de vídeos, com cenários cotidianos simples e com pessoas comuns utilizando os óculos *Ray Ban*, em situações inusitadas, mas sem efeitos e extravagâncias, o que passou veracidade aos consumidores. Os vídeos traziam o *slogan*: “*Never pretend. Never be afraid. Never give up. Never hide.*” (Nunca finja. Nunca sinta medo. Nunca desista. Nunca se esconda) (tradução nossa). O texto usado no imperativo trouxe força e ganhou destaque na série de anúncios.

Em um dos vídeos, um homem e uma mulher apareciam dançando de forma escandalosa num baile de aspecto rural dos anos 50 nos Estados Unidos. Em outro, um rapaz branco cantava rap no meio duma multidão de negros num beco, talvez nos anos 90. O outro,

com "ar" de Segunda Guerra Mundial, um militar avançava numa fila como que se estivesse assumindo a responsabilidade por qualquer coisa perante os superiores. Um dos vídeos tinham três moças vestindo minissaia, que atraíam olhares de reprovação de outras mulheres em uma festa chique nos anos 60. Em novo vídeo, um rapaz e uma moça se beijavam na rua, indiferentes à violência de polícias sobre manifestantes, talvez num protesto contra a Guerra do Vietnã no início dos anos 70. No último vídeo da série lançado em 2007, dois homens percorrem uma avenida, talvez em Londres ou Nova York, de mãos dadas, em meados dos anos 50.

Nos comerciais, todos os protagonistas usavam os óculos da *Ray Ban*. Alguns escondiam os olhos por trás de óculos escuros, mas "nunca escondiam" o seu "verdadeiro" eu. Exteriorizavam a sua adesão à nova moda, a sua responsabilidade, o seu amor, a sua forma de se divertirem, a sua homossexualidade.

A *Ray Ban* fez com que as imagens aparentassem advir de décadas mais antigas. Os protagonistas vestidos a moda dos anos 50, 60 e 70 e os ambientes utilizados deram essa ideia. As narrativas situadas na Segunda Guerra Mundial (Figura 32), num baile rural dos anos 50 (figura 33) são em preto e branco. A foto do casal homossexual (Figura 31), apresentou uma tonalidade de cor, que remetia as cores dos anos 50 e a foto das minissaias, pareceu sair de uma revista de moda dos anos 60. Todas as imagens trouxeram um caráter realista, pois situadas no passado, ao terem criado situações corajosas para as respectivas épocas, a campanha reforçou a ideia e a força do seu *slogan*, de que as pessoas precisam ser quem elas realmente são.

Figura 30 - Campanha *Never Hide* da *Ray Ban* em 2007



Fonte: <<http://blog.graphicstyle.fr/ray-ban-art-de-se-faire-remarquer>>.

Figura 31 - Campanha *Never Hide* da *Ray Ban* em 2007



Fonte: <<http://blog.graphicstyle.fr/ray-ban-art-de-se-faire-remarquer>>.

Figura 32 - Campanha *Never Hide* da *Ray Ban* em 2007



Fonte: <<http://blog.graphicstyle.fr/ray-ban-art-de-se-faire-remarquer>>.

Figura 33 - Campanha *Never Hide* da *Ray Ban* em 2007



Fonte: <<http://blog.graphicstyle.fr/ray-ban-art-de-se-faire-remarquer>>.

A campanha apresentou sem dúvidas uma comunicação consistente. Utilizou como estratégia, durante anos, o marketing de guerrilha, ao se expandir em diversos pontos de contato com o público. O termo “marketing de guerrilha” foi cunhado pelo americano Jay Levinson, no seu livro *Guerrilha Marketing* em 1982. Ele associa o termo à guerrilha bélica, que é uma guerra não convencional na qual as principais estratégias são a criatividade, conhecimento do campo de batalha e a potencialização dos recursos. Para ele são maneiras não convencionais para executar as atividades de marketing,

Marketing de Guerrilha é um dos métodos que utiliza as mais recentes estratégias de guerrilha no campo do marketing para planejar, lançar e manter a maior ofensiva mercadológica possível, seu objetivo é transformar clientes potenciais em consumidores reais, e investimento de marketing em lucros. (LEVINSON, 1989 p. 9)

O termo vem sofrendo adaptações ao longo do tempo e são características do marketing de guerrilha as seguintes ações: intervenção urbana (elementos da rua como postes, faixas e calçadas são as armas para compor o cenário de guerrilha), *free* mídia (é a mídia espontânea, quando a ação ocorre e repercute a ponto de virar notícia em TV, *sites*, jornais, revistas), corpo a corpo (é quando atores ou modelos abordam ou se aproximam do público, promovendo a interação com a marca), viral (quando os vídeos se espalham por *sites* e redes de forma rápida e a sua repercussão abrange vários dias ou semanas) e marketing invisível (ocorre comumente quando a empresa se esconde atrás de uma pessoa contratada para opinar positivamente sobre os serviços e produtos de determinada marca, sendo assim dificilmente o público percebe que é publicidade, mas quando é perceptível essa ação costuma ser criticada).

Uma das suas estratégias de interação com seu público alvo e potencial foi uma ação em que foram colocados adesivos dos modelos dos óculos em estátuas e outdoors nas principais cidades da Europa no ano de 2011. Outra estratégia também feita em 2011 nas principais cidades turísticas mundiais (Rio de Janeiro: Tóquio, Xangai, Deli, Istambul, Roma, Berlim, Paris, Barcelona, Londres, Nova York e Cancun) foi a construção de uma espécie de cenário da *Ray Ban* localizado nos principais pontos turísticos das cidades. Alguns exemplos (Figura 34), foram o Cristo Redentor no Rio de Janeiro e a Torre *Eiffel* em Paris. As pessoas que ali paravam, eram transmitidas em tempo real (*online*) no site da *Ray Ban*. Neste momento, os que interagiam na foto podiam mandar mensagens, falar e fazer movimentos para os que estavam acessando o site, como uma forma divertida e inusitada de interagir com o público.

Figura 34 - Ação da campanha *Never Hide* da *Ray Ban* em 2011



Fonte: <<https://publicitariopobre.wordpress.com/page/96/>>.

A campanha se mantém forte e consistente até os dias de hoje, pois segue ganhando releituras para lançar os modelos da *Ray Ban*. Considerada uma das melhores estratégias de marketing e *branding* da marca, o *slogan* propõe para a sociedade que os óculos funcionam como um reflexo de quem as pessoas realmente são. Com isso, a *Ray Ban* compõe atualmente uma imagem de marca sólida que não é composta só pelo estilo que ela propõe, mas também pela sua personalidade, que é de ser genuína. Através da sua mensagem forte, a campanha atingiu um alto número de jovens e o fato de terem incluído homossexuais nos anúncios foi muito importante, pois além de demonstrar aceitação à homossexualidade, a marca ganhou admiração do público gay que se sentiu representado por uma marca conhecida mundialmente.

A *Ray Ban* lida bem com o desafio de manter uma imagem autêntica e única e talvez seja por isso que ela é uma marca tão popular e desejada pelos consumidores de óculos de sol. “Todos somos capazes de interpretar as imagens que recebemos e decidir se elas representam algo que concordamos ou não” (HALL,1998, p.509). A marca segue constantemente desenvolvendo campanhas com ideias extravagantes e inovadoras e como sociedade, nós devemos buscar significado a partir dessas mensagens, pois cada pessoa pode compreender

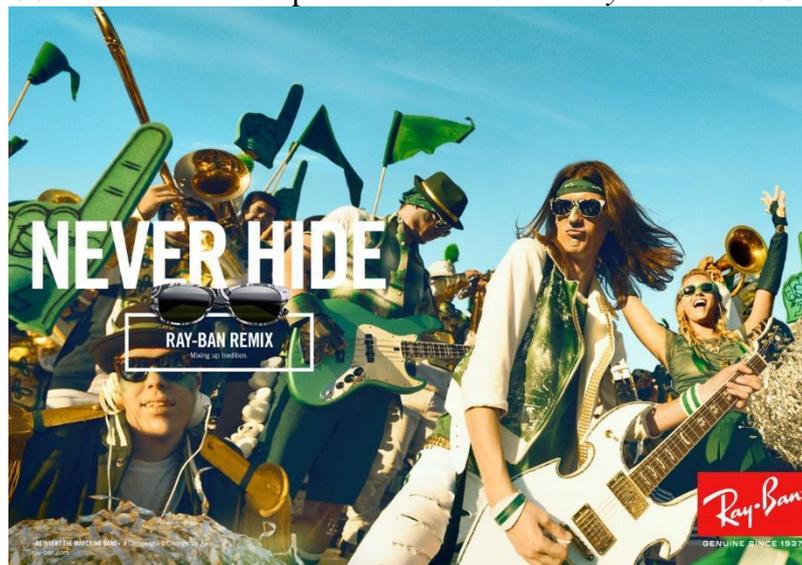
uma mesma imagem e mensagem de formas diferentes. A imagem de ser legal, ter estilo e ser elegante é vendida pela *Ray Ban*, que quer que as pessoas pensem que podem unir todas essas características a sua personalidade, ao adquirir os óculos de sol. A *Ray Ban* completa o seu sucesso de 75 anos em incríveis releituras dos modelos tradicionais e da campanha mais famosa da sua trajetória, a *Never Hide*.

Figura 35 - Releitura da campanha *Never Hide* da *Ray Ban* em 2010



Fonte: <<http://arabaquarius.blogspot.com.br/2009/03/ray-ban-never-hide-color-campaign.html>>.

Figura 36 - Releitura da campanha *Never Hide* da *Ray Ban* em 2015



Fonte: <<http://sempaleto.com.br/2015/06/08/ray-ban-lanca-nova-campanha-never-hide-campaign4change/>>.

Durante a nossa análise, a cartografia e o pensamento rizomático proporcionaram o pouso da nossa atenção nas campanhas da marca e nas suas manifestações ao decorrer dos anos. Com isso, fomos readaptando nossas percepções e enriquecendo nosso conhecimento a respeito da marca, impressionando-nos cada vez mais com a sua adaptabilidade e capacidade de se renovar, mantendo sempre a sua característica mais forte, a de ser genuína. Com isso, entender o objetivo de comunicação da *Ray Ban* foi um desafio a qual nos propomos, e que até então, não conseguíamos defini-lo. Entender o que a marca pretende comunicar e como se mantém em relevância frente aos concorrentes, investindo em diversas ações que envolvem publicidade, não apenas a tradicional, mas em cinema, eventos e outras narrativas, fez com que observássemos detalhes em cada campanha e manifestação de marca que foram peças fundamentais na constituição do mapa que íamos desenvolvendo em nossa mente. O nosso mapa mental de imagens e associações foi o responsável por constatarmos qual o objetivo de comunicação da *Ray Ban* e de que forma essa comunicação é fundamental para a construção do imaginário. Desenvolvemos o mapa com o recorte das manifestações da *Ray Ban* ao decorrer do tempo e analisamos o que todas elas tinham em comum.

Figura 37 - Mapa Mental de Associações da *Ray Ban*



Fonte: a própria autora com imagens retiradas da internet. <<http://www.google.com.br>>.

Nosso mapa foi constituído por um recorte de imagens das manifestações da *Ray Ban* que chamaram a nossa atenção durante a análise. Diversas imagens retratariam a nossa ideia, e por isso, selecionamos aquelas que pudessem passar a percepção que tivemos. O que todas elas têm em comum? O espaço em que se encontra o cotidiano como cenário de manifestação da marca. Com isso, concluímos que a *Ray Ban* tem como objetivo de comunicação ser uma marca onipresente. Ela é ubíqua, está em muitos lugares, faz parte da vida das pessoas, ela está nas ruas, nos rostos, no dia a dia.

Muito disso pode ser percebido pela maneira como a *Ray Ban* utiliza os meios, seguindo uma ordem cronológica de relevância dos mesmos, primeiro os anúncios impressos, depois cinema, depois televisão, depois o universo digital e midiático como um todo, além de interação com o cotidiano de locais muito movimentados e reconhecidos mundialmente, pois todas essas ações têm o objetivo de gerar mídia, *buzz marketing*¹¹. Sendo assim, a marca faz parte daquilo que constrói a personalidade das pessoas, está em manifestações musicais, fotográficas, culturais e artísticas. Consegue atingir o íntimo das pessoas e comunicar a sua personalidade com os óculos de sol, através dos diversos modelos e cores, faz com que os indivíduos se identifiquem com ela, e se sintam parte do universo que ela constrói, ou de como afirma Semprini (2006), dos mundos possíveis que ela pode criar.

Como um espelho, a *Ray Ban* reflete as necessidades do consumidor e propõe a ele a realização e satisfação das mesmas com o mundo que a marca pode proporcionar. “O espaço perceptual da marca pode ser utilizado como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do consumidor”. (PEREZ, 2004, p.48)

3.3 PLATÔ IMAGINÁRIO DE MARCA

“As marcas se expressam, se dão a ver, se mostram de diversas maneiras, com o objetivo de potencializar seus efeitos de sentido” (PEREZ, 2004, p.47). Como definimos no primeiro capítulo, a nossa compreensão de imaginário de marca é bastante ampla, pois contempla toda a atmosfera que envolve a marca. Sendo composto por imagens e associações mentais, sentimentos, emoções, valores, sensações e identidade que é atribuída pelos

¹¹ Na tradução literal, *buzz* significa zumbido, zunido, murmúrio, rumor ou bochico. O *Buzz Marketing* ou também conhecido com marketing boca a boca, procura estimular indivíduos e a sociedade a repassar uma mensagem para outros, aumentando sua abrangência e servindo como influenciador. Disponível em: <<http://www.omehordomarketing.com.br/buzz-marketing-a-comunicacao-boca-a-boca/>> Acesso em: dia 26 de novembro de 2015.

consumidores, o imaginário, para nós e que vai de acordo com a definição de Semprini (2006), é a busca de sentido. Para que pudéssemos entender o processo de construção do imaginário da *Ray Ban* e o sentido, a significação da marca para as pessoas, utilizamos o conceito de *brand equity*, ou valor de marca de David Aaker (2001), que leva em consideração o conjunto de ativos e passivos ligados à uma marca. Como vimos, o *brand equity* é constituído de cinco preceitos fundamentais para gerar o valor da marca; lealdade à marca, conhecimento do nome; qualidade percebida, associações à marca e outros ativos do proprietário da marca. Ao analisarmos a *Ray Ban*, elencamos as principais características que percebemos em relação a marca e desenvolvemos nosso modelo de *brand equity*, baseado nos dados coletados, onde o readaptamos com os valores da *Ray Ban*.

O conhecimento de marca, ou lembrança, definimos como a memorização dos elementos da *Ray Ban*, assim como as possibilidades que o consumidor tem de experimentar a marca em diversos pontos de contato. “As marcas se expressam por meio do que apresentam, do logotipo, da forma e do *design* dos produtos que encarnam da embalagem e do rótulo, da cor, do *jingle*, da personalidade, do personagem que representa (...)” (PEREZ, 2004, p.47). Identificamos como característica fundamental para a lembrança da marca, a profundidade e a amplitude.

A profundidade envolve a expressão da marca, seja através da embalagem, das suas cores, formatos, modelos, seus valores e gestos. Os formatos da *Ray Ban*, únicos e pioneiros foram sempre associados aos contextos de história, pois eles se readaptavam com o passar das décadas, à cultura e ao cinema, que influenciaram o público e lançaram tendências de estilo desde as primeiras aparições em filmes. Qualidade, proteção, tradição, autenticidade, sofisticação e jovialidade são os valores que a marca promete. Ela os expressa para a sociedade como um estilo de vida único e individual, no cinema sempre retratando filmes e personagens sinônimos de independência, liberdade e até mesmo audácia. Com isso, constatamos que a autenticidade e a tradição são valores que impregnaram a história e o êxito da marca, tornando-a dona de uma gestualidade dotada de estilo, bom gosto, atitude e liberdade.

A amplitude são os locais em que o consumidor pode ter experiências com a marca e a *Ray Ban* atualmente posiciona-se muito bem a sua marca com uma ampla presença digital (pois como vimos, ela segue uma lógica do uso dos meios de acordo com o seu ápice na sociedade), seja em ações na sua página oficial da rede social *Facebook*, através de aplicativos bem elaborados no seu site oficial, campanhas como a *Never Hide* que vão do *off-line* ao *online* até os dias de hoje. Todas as manifestações que ocorrem no *off-line* são

exploradas nas plataformas digitais da marca, gerando interação com os usuários na rede. A *Ray Ban* possui lojas conceito (somente fora do Brasil) que servem como pontos de venda e pontos de contato entre a marca e os consumidores.

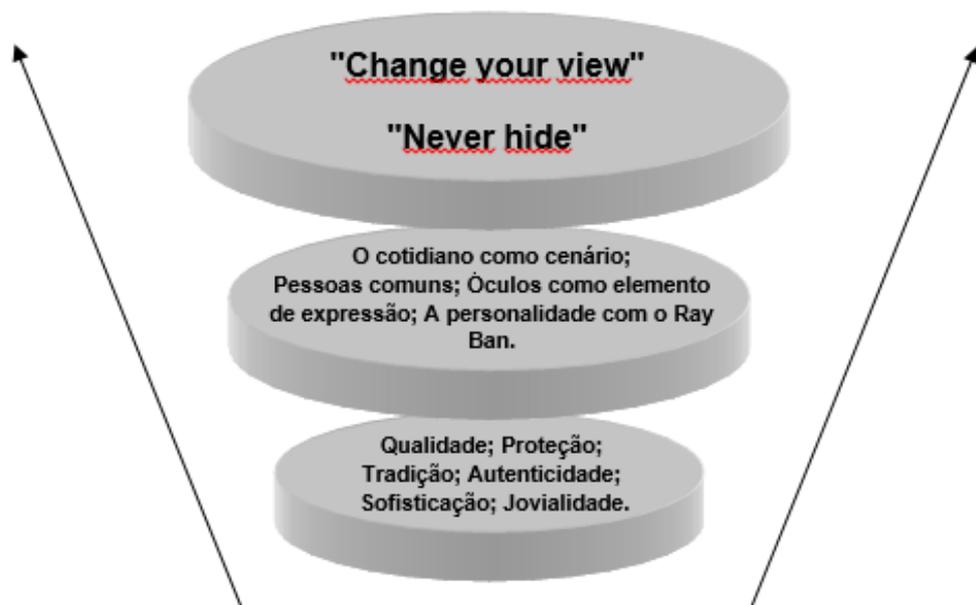
Relembramos o projeto Manifestações de Semprini (2006), constituído dos três níveis (valores, narração e discurso) que compõem a enunciação de uma marca e adequamos a *Ray Ban* a esse modelo, para que pudéssemos entender o processo de significação do contexto da marca. O primeiro nível, o dos valores, é o mais profundo pois para Semprini (2006, p.168), “no que se refere à identidade de uma marca, é neste nível que se encontram os valores fundadores da própria identidade, os que atribuem a uma marca sentido, um projeto e uma duração”. Entende-se como o núcleo fundador da marca, tanto em termos de imaginário, quanto em termos de simbolismo, que assegura a permanência da marca no tempo “e seu capital de legitimidade e de memória junto ao público-alvo” (SEMPRINI, 2006, p. 168). O nível das narrativas, ou segundo nível, consiste em atribuir estruturas narrativas aos valores da marca. O terceiro nível, dos discursos ou das manifestações é aquele no qual valores e narrações são enriquecidos pelas figuras do mundo, objetos, formas, cores, personagens, estilos, slogans, logos, etc. Este nível é “o mais sensível ao ambiente sociocultural, aos modos de vida e ao comportamento dos receptores” (SEMPRINI, 2006, p.168). O contexto sociocultural, histórico, político, de consumo são fatores que influenciam os processos interpretativos e o sentido das manifestações da marca. Esse modelo Projeto/Manifestações proposto por Semprini, concebe a produção de sentido como um processo de desenvolvimento e de complexidade progressivos. “Cada manifestação da 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 semio-narrativo” (SEMPRINI, 2006, p.167).

Figura 38 - A organização semio-narrativa do significado



Fonte: a própria autora baseada em Semprini (2006)

Figura 39 - A organização semio-narrativa do significado da *Ray Ban*



Fonte: a própria autora baseada em Semprini (2006)

No primeiro nível, encontramos os valores que a marca promete: qualidade, proteção, tradição, autenticidade, sofisticação e jovialidade; no segundo nível, da narração, esses

valores são apresentados sob forma de relatos, em elementos que compõem a narrativa: o cotidiano como cenário, a utilização de pessoas comuns que não têm medo de expor as suas personalidades e gostos, o óculos como elemento central de destaque sempre presente em todos os indivíduos, o óculos como expressão da personalidade de cada pessoa. No terceiro nível, o dos discursos, temos a materialização desses valores e elementos da narrativa, pois estes são enriquecidos pelas figuras do mundo e podem ser expressos pelo slogan, no caso da *Ray Ban* das campanhas “*Change your view*” e “*Never Hide*”. Esse esquema, foi de total importância para a compreensão do processo de significação que a *Ray Ban* induz, através dos valores de marca e das manifestações que ela promove. Reconstruímos dessa maneira, o nível discursivo, dos significantes visíveis e perceptíveis, no caso das campanhas os *slogans* identificados, permitiram que reconhecêssemos os elementos que compunham o nível narrativo, os cenários das manifestações da marca (o cotidiano, os espaços urbanos), e que chegássemos ao nível axiológico, onde identificamos os valores e elementos fundamentais para que compreendêssemos a identidade da *Ray Ban* como marca.

Cada manifestação da marca, seja ela imagética ou textual, ajuda a reiterar os traços da sua identidade. Podemos confirmar isso com os exemplos da *Ray Ban* sejam em campanhas, ações de marketing de guerrilha, a presença em eventos, amplitude no espaço digital e assim por diante, onde a marca consegue expor sua mensagem de forma clara e evocar diversas imagens e significações ao público ao qual se expõe, ou seja, temos a identidade evidenciada através das análises das manifestações da marca. A interpretação dessas manifestações incorpora os elementos contextuais e toda a história que uma pessoa possui com a marca. “Uma marca bem construída do ponto de vista de suas manifestações, é a lógica da redundância que domina, por razões evidentes de eficácia e de clareza da enunciação do projeto da marca” (SEMPRINI, 2006, p.171).

Após compreendermos como é construída a construção de significados da *Ray Ban*, elencamos esses valores, atributos e gestualidade como dimensões da marca, pois acreditamos que eles são responsáveis pela construção de um imaginário rico em significação simbólica e até mesmo cultural, devido tamanha relevância da marca na sociedade. Encontramos para a *Ray Ban* oito dimensões da marca: autenticidade, clareza, comprometimento, diferenciação, consistência, relevância, presença e entendimento.

Sobre a autenticidade, a marca é autêntica porque traduz a necessidade do consumidor, seja ela tangível ou intangível, possui clareza, pois ela concretiza o que transmite através dos produtos de qualidade e alta-tecnologia, ela é comprometida, porque cumpre os valores que propõe ao consumidor, possui diferenciação, por ser inovadora e atribuir os seus valores em

todas as suas formas de comunicação, além de ser a marca mais lembrada nas categorias de óculos de sol e de luxo. É consistente, pois se mantém ativa nos pontos de contato e toda a sua comunicação é planejada para que a identidade da marca fique em evidência. Possui relevância, uma vez que atende as necessidades do consumidor, pois o seu conjunto de valores, gestos e expressões se tornam objeto de desejo, demonstra presença em todos os seus canais de expressão e pontos de contato ela é uma marca que a presença é lembrada de forma positiva. Proporciona entendimento, por ter como objetivo uma comunicação onipresente, os consumidores a compreendem como marca e seus respectivos valores de forma inconsciente, eles sentem a necessidade de compra, mas é o valor que a marca agrega, o significado de possuir um *Ray Ban* que leva o consumidor a adquirir o produto,

Feito isso, conseguimos desenvolver a identidade e a imagem de marca da *Ray Ban*. Ela é em sua essência uma marca autêntica, única, inovadora, ousada, consistente, que preza a originalidade e a ideia de que estar na moda é ser você mesmo. Dentro disso, a *Ray Ban* tem uma imagem de marca moderna, tradicional, de qualidade e que atende as expectativas de tecnologia e *design* referentes aos seus produtos, tem um forte engajamento de experimentação da marca em diversos pontos de contato da vida cotidiana, além da presença e reconhecimento globalizados.

O imaginário da *Ray Ban* é rico em significação simbólica, único e legítimo e foi e é construído com união da identidade da marca e das associações que o consumidor tem dela. Dessa união selecionamos características que constituem o imaginário da *Ray Ban*. É memorável, pois é uma marca que possui a identidade visual e os produtos altamente reconhecidos pelas pessoas. É significativa, na medida em que seu nome remete à sinônimo de credibilidade e inovação. Detém simpatia por parte do público, pois a sua estética refinada atrai diversos gostos e a torna muito procurada como elemento *fashion* da moda. É adaptável, pois ela pode ser utilizada em todas as situações e locais. As associações da imagem de marca são processos muito pessoais, mas a *Ray Ban* parece levar em conta a opinião do público a seu respeito e busca sempre uma aproximação com a música, fotografia e arte, elementos que se fazem presentes na vida de praticamente todas as pessoas e que são fundamentais para a construção das suas personalidades. Ela parece escutar o que o consumidor quer e com isso, consegue proporcionar a ele experiências únicas com a marca.

O nosso reconhecimento atento se deu após as constatações que tivemos sobre a comunicação da *Ray Ban* e sobre o seu imaginário. Ao chegarmos no final da nossa pesquisa, retrocedemos nossa atenção ao pensamento de Andrea Semprini, autor que nos guiou durante todo o processo, que vai de acordo com as conclusões que tiramos.

Com e pela marca, o sujeito faz investimentos na sua experiência da própria vida cotidiana e insurge-se dela com os atributos do autêntico, singular, raro. Em uma montagem de tempos imemoriais, há o aproximar-se das coisas, do mundo, do outro planetário que as marcas proporcionam uma experiência compartilhada entre os segmentos de consumidores (...). Entre acaso e necessidade, e a despeito da intencionalidade das marcas, as experiências das marcas proporcionam, por elas mesmas, um rol de novos atrativos que afetam o ser e o conduzem, guiando-o pela sua sensibilidade, a redescoberta de sua possibilidade de afinamento com o mundo, com o outro, com o social, consigo mesmo. (SEMPRINI, 2006, p. 12)

A *Ray Ban* possui óculos de sol que colocam as pessoas no centro das atenções e das tendências, transcendendo o tempo e constituindo fortemente a personalidade de quem os utiliza. A marca constrói de maneira incrível a ideia de que estar na moda é praticar a auto expressão. Encontramos no poema de Paulo Leminski, uma frase que traduz em síntese a essência da imagem da *Ray Ban* e faremos o seu uso para finalizarmos mais uma etapa do nosso pensamento: “Isso de querer ser exatamente quem a gente é ainda vai nos levar além”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos *platôs* comunicação e imaginário de marca proporcionaram ao nosso percurso de pesquisa, a construção e maturação de conhecimentos que estávamos desenvolvendo desde o início desse trabalho. Após pousarmos a nossa atenção sobre a marca *Ray Ban*, conseguimos compreender de que forma a comunicação evidencia a construção do seu imaginário. Com o auxílio das teorias estudadas, a cartografia nos levou por caminhos que muito enriqueceram o nosso aprendizado. Conseguimos adequar as teorias de Valor de Marca, ou *brand equity* de David Aaker (2001) e as inúmeras teorias de marca retiradas da obra, *A marca pós-moderna*, de Andrea Semprini (2006), ao nosso tema de estudo.

Sobre a *Ray Ban* constatamos, por fim, que a marca reposicionou ao longo dos anos toda a sua comunicação e o seu objetivo comunicacional, pois conduziu a utilização de celebridades em seus anúncios e nas manifestações da marca às pessoas comuns. Basta compararmos as últimas campanhas com os primeiros anúncios para notarmos nelas as imagens de pessoas comuns e como elas se apresentam para a sociedade. Dessa forma, além de criarem uma comunicação consistente, ela é atemporal, pois segue abordando temas das décadas passadas, mas com imagens que fazem mais sentido nos dias atuais. A estratégia por trás disso é que a *Ray Ban* está proporcionando ao público, por meio da sua comunicação, a capacidade de expressar o seu verdadeiro eu, sem se esconderem e, por isso, apropriou-se do slogan imperativo *Never Hide*, o que gera essa conexão entre a marca e autenticidade. E, por isso, em seus anúncios atuais ela está criando situações cotidianas para tornar seu produto mais prático e gerar veracidade.

Em contrapartida, a utilização das celebridades foi uma estratégia fundamental para agregar valor à marca, afinal a *Ray Ban* adquiriu com isso o status de marca de luxo, vista no rosto das maiores celebridades do mundo, tornando-se sinônimo de bom gosto e ícone da moda, despertando nas pessoas o desejo de possuírem um *Ray Ban*, assim como Michael Jackson, Madonna e demais ícones, o que de certa forma, os aproximava dessa atmosfera atraente de glamourização da vida, proporcionada pelo fato de possuir um *Ray Ban* e, gerava na mente das pessoas a ideia de aproximação com o mundo da fama e dos artistas de cinema.

Compreendemos que por ter como objetivo uma comunicação onipresente e ubíqua, a *Ray Ban* torna possível e clara a construção de um imaginário dotado de significados simbólicos para o consumidor. Por se apropriar do cotidiano e das situações do dia a dia como cenário de manifestação, a marca possibilita que as pessoas atrelem seus gostos e

personalidades a elas, gerando associações mentais muito pessoais entre o indivíduo e a marca. Com as estratégias de comunicação, a *Ray Ban*, desde o seu surgimento sempre procurou formas de se aproximar com o público e tornar-se símbolo de alto valor de marca para quem as utilizasse, desde a época dos pilotos de aviação. Hoje em dia, ela é notavelmente uma marca capaz de gerar vínculos com o público, pois a sua comunicação, presente no dia a dia das pessoas, faz com que sejam associadas a ela elementos visuais, sensoriais, que constituem de forma única a vida dos indivíduos, como músicas, fotografias, arte e cultura. A *Ray Ban* está presente nesses momentos e isso faz toda a diferença.

Concluimos também que a *Ray Ban* é uma marca que se constrói com a sociedade e o contexto cultural em que ela está inserida, sabe ser fluida e forte ao mesmo tempo em suas mensagens, é humanizada no momento em que permite com que o público atrele sentimentos a ela e no momento em que ela se mune de sentimentos para comunicar o que necessita. Ela parece conter em sua essência a sensibilidade necessária para entender e compreender o consumidor e as suas necessidades, pois associa-se a causas que geram representatividade a públicos e segmentos diversos e que precisam desse espaço na sociedade e através da sua expressão forte, e o reconhecimento por ser uma marca do segmento da moda, ela realiza muito bem esse trabalho, o de inserir mensagens ideológicas de forma sutil, mas firmes em seus objetivos.

Notamos que a *Ray Ban* não foca em um público específico e, dessa forma, não o limita, pois ela quer como público pessoas que se identifiquem com os seus valores e sintam-se autênticas e genuínas, assim como a marca. Com um imaginário único e legítimo, a *Ray Ban* se comunica de forma vívida, parece estar sempre em movimento, e com isso, as pessoas percebem que podem criar seus mundos possíveis, podem ser sinônimos de estilo, de personalidade, referência em determinada coisa, assim como a marca.

A imagem de uma marca está atrelada a forma como ela se comunica. No momento em que a *Ray Ban* decide existir para as “pessoas comuns”; nada mais prazeroso para o consumidor que a possibilidade de se expressar através de uma marca que representa os seus valores, e os projeta para a sociedade através das lentes dos óculos de sol. Essa marca icônica segue em constante transformação, assim como a sociedade das pessoas cotidianas que ela resolveu abraçar. Podemos definir a sua comunicação e o imaginário que ela construiu até os dias de hoje, mas o que ela nos proporcionará no futuro, as mudanças culturais e históricas que acontecerão na sociedade é que dirão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Brand Equity**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AGUIAR, M. L. **As potencialidades do pensamento geográfico – a cartografia de Deleuze e Guatattari como método de pesquisa processual**. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, 2 dez. 2010.

Blog Never Hide Ray Ban. Disponível em: <<http://www.ray-ban.com/brazil/never-hide-blog>>. Acesso em: 4 ago. 2015.

BRITO, Carlos. **Uma abordagem relacional do valor da marca**. Faculdade de economia, Universidade do Porto, n.297, oct. 2008. Disponível em: <http://www.fep.up.pt/investigacao/workingpapers/08.10.14_wp297.pdf>. Acesso em 31 jul. 2015.

Campanha Never Hide Ray Ban. Disponível em: <<http://www.ray-ban.com/brazil/never-hide-campaigns>>. Acesso em: 2 set. 2015.

COSTA, Joan. **A imagem da marca. Um fenômeno social**. Tradução. Osvaldo Antônio Rosiado. São Paulo: Rosari, 2011.

DELEUZE, G. GUATARRI, F. **Mil Platôs – capitalismo e esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1996.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002, Apostila.

GOOGLE IMAGENS. Disponível em: <<http://www.google.com.br>>

HALL, S. **A questão da identidade Cultural**. Textos didáticos. São Paulo, SP: IFHC/Unicamp, 1998.

História da Ray Ban. Disponível em: <http://www.luxottica.com/sites/luxottica.com/files/ray-ban_history_en.pdf>. Acesso em: 3 maio. 2015.

Imaginário de marca. Disponível em: <http://www.designluce.com.br/blog/2012/09/imaginario-de-marca/>. Acesso em: 8 set. 2015.

KASTRUP, V. **O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo.** Psicol. Soc. vol.19 no. 1. Porto Alegre Jan/Apr. 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** Tradutor: Ailton Bonfim Brand. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LEMINSKI, Paulo. **Toda Poesia.** São Paulo. Ed. Companhia das Letras, 2013.

LEVINSON, Jay Conrad. **Marketing de Guerrilha: táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas.** Tradutor: Jusmar Gomes. São Paulo: Best Seller, 1989. 281p.

Mundo das marcas: Ray Ban. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/rayban-o-genuno.html>. Acesso em: 3 set. 2015.

PEREZ, C. **Signos da marca. Expressividade e sensorialidade.** São Paulo: Thompson Learning, 2004.

PETERMANN, Juliana. **Do sobrevoio ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do *habitus* e dos capitais social, cultural e econômico.** 2011. 408 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2011.

PINHO, J.B. **O poder das marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

ROBIC, Luciane. **A comunicação do imaterial da marca – Análise da comunicação do imaginário da marca Osklen: uma exemplificação no mercado da moda.** 2011. Dissertação (Doutorado em comunicação e semiótica) – PUC/SP, São Paulo, 2011.

SANTAELLA, L. **A teoria geral dos signos – Semiose e auto geração**. São Paulo: Ática, 1995.

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

Site Oficial da Ray Ban. Disponível em: <<http://www.ray-ban.com/brazil>> Acesso em: 5 jul. 2015.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca: estratégia e marketing**. Rio de Janeiro: Ed. Papers, 2003.

YAMAOKA, E. J. **O Uso da internet**. In: DUARTE, Jorge & Barros, Antônio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo. Editora Atlas, 2009.