

Chanel, uma *lovemark* no mercado de luxo: reflexões acerca da campanha *Inside Chanel* e suas estratégias de comunicação¹

Natalia Mendes Araujo²

Marcella Schneider Faria Santos³

Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, São Paulo, SP

Resumo

Este artigo aborda a narrativa comunicada através da campanha em meios digitais, “Inside Chanel” (2013), da marca Chanel, que apresentou como branding a identificação de qualidades da criadora da marca e dos produtos como forma de criar vínculos com seu público consumidor de objetos de luxo. Tal concepção de luxo atualmente conforme Galhanone (2005), é o prazer individual da experiência emocional e sensorial, que a partir da análise do mercado de luxo tem-se uma nova dinâmica na relação entre a marca e o consumidor. Tal mudança caminha com a perspectiva de Roberts (2004) sobre o futuro das marcas, que são as *lovemarks*. Esta pesquisa de cunho qualitativo e exploratório analisa a relação entre os elementos de identidade da marca Chanel relacionados à vida da estilista e à construção de uma *lovemark*.

Palavras-chave: mercado de luxo; Chanel; branding de moda; *lovemark*, Inside Chanel.

Introdução

A partir da análise da marca Chanel e sua atuação na campanha *Inside Chanel* (2013), este artigo tem o intuito de refletir sobre o atual mercado de luxo e suas transformações que apontam para uma diferente forma de relacionamento entre as marcas e os consumidores.

A tarefa da publicidade e da propaganda, a partir da emergência da cultura da convergência, vem sendo remexida, o tradicional formato da relação emissor-receptor foi enfraquecido pela horizontalidade da rede, na qual o consumidor –

¹ Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Graduada do curso de Publicidade e Propaganda da Fapcom, e-mail: nmendesaraujo@outlook.com

³ Orientadora do trabalho, professora na Fapcom do curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: marcella.faria@fapcom.edu.br

produtor, como afirma Jenkins (2008), o *prossumer*, estabelece formas de comunicação, consumo independente e produção de conteúdo alternativo.

Nesse sentido surgiram novas possibilidades estratégicas no mercado de comunicação, como por exemplo, a ideia de *lovemarks*, descritas por Roberts (2004) como as marcas mais queridas entre os consumidores, que passaram a ter uma relação emocional com o cliente criando fidelidade. Para Roberts (2004) o principal fator para sucesso de uma marca atualmente na era das emoções e valores é o respeito que existe entre a marca e o cliente.

O presente trabalho, utilizou a pesquisa de cunho qualitativo e exploratório com o intuito de ampliar o conhecimento científico a partir das teorias e afirmações conceituais estudadas no campo da publicidade e teve como objetivo analisar a relação entre os elementos estratégicos que constroem a identidade de uma marca de moda e a identidade pessoal de Gabrielle Chanel, no âmbito do mercado de luxo.

Este estudo é pertinente em vários sentidos, pois relaciona-se às áreas da comunicação social, marketing e moda. A pesquisa se faz importante para o mercado publicitário da moda de luxo atual, que ainda é pouco explorado no Brasil. Hoje as relações de consumo estão mais complexas, empresas passaram a ser cobradas por sua cidadania, além de terem que produzir conteúdos relevantes para a vida de seu público. Para que isso ocorra é preciso que a empresa possua uma postura correta e franca para atingir o objetivo de se conectar com o consumidor.

1. As mudanças no mercado de comunicação

Parte da transformação da área de marketing ocorreu devido a evolução tecnológica, chamada por Levy (1999) de cibercultura, que são formas socioculturais que provém da relação entre a sociedade e os meios de tecnológicos, envolvendo mudanças sócio comunicacionais, sendo a tecnologia o produto de uma sociedade e uma cultura que provoca mudanças, começando pelas máquinas a vapor no século XIX até os dias atuais.

Já para Jenkins (2008) o poder do produto de mídia e o poder do consumidor se integram, e isto ocorre quando os conteúdos das plataformas midiáticas passam a ter influência do consumidor na produção de produtos, sendo chamado de *prossumer*. É a partir dessa interação, transformação e cruzamento das mídias que

nasceu a convergência, novas transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais.

Segundo Gabriel (2010) não se pode contestar que as tecnologias digitais se tornaram cada vez mais presentes e importantes no cotidiano da vida humana, sendo presente no social, profissional e pessoal, impactando a sociedade, a cultura e a maneira como vivemos e interagimos com o mundo.

Atualmente estamos na fase do marketing 3.0, a era voltada para os valores, as pessoas deixaram de ser apenas consumidoras, elas passaram a ser tratadas pelos profissionais de marketing de acordo com Kartajaya; Kotler; Setiwan (2010) como seres humanos plenos. Com mente, coração e espírito, pois os consumidores estão cada vez mais em busca de soluções para satisfazer seus anseios de transformar o mundo globalizado em um mundo melhor.

Essas transformações sociais e tecnológicas que mudaram a maneira de consumo, inclusive o mercado de luxo, que de exacerbado passou a ser entendido como dimensão do exercício de prazeres sensoriais. Como afirma Casterèd (2005) tanto o luxo como a cultura fazem, parte do progresso do homem, sendo criações a partir de experiências que vão além das necessidades básicas do homem.

Para Galhanone (2005) o luxo ganhou uma face emocional, sensual e de experiência, de elite. O luxo mudou sua expressão de ostentação voltada para a admiração de um terceiro, para o prazer individual de saber-se diferente. O luxo se torna mais sensorial, de prazer e sensualidade mais focado nas sensações e menos na aparência.

Para Schweriner (2005 *apud* GALHANONE, 2005) os produtos e serviços de bens de luxo têm atações específicas no mercado, eles não utilizam as regras do marketing de consumo de massa e sua administração mercadológica é adaptada para reinventar conceitos e prosperar nesse segmento.

Essa transformação do luxo incide em um novo marketing, uma nova era para as marcas, entendida por Roberts (2004) como o futuro além das marcas, as *lovemarks*. Ele enfatiza que para uma marca sobreviver em meio a tantos concorrentes é necessária uma relação recíproca de amor entre ela e o consumidor, pois mediante a tantas opções de receber e enviar informações de qualquer lugar do mundo, com todo acesso às mídias sociais, redes, formas de comunicações variadas

que formam opiniões a todo segundo, apenas esse laço é capaz de manter os consumidores fiéis a uma marca.

Sendo assim, o mercado de luxo utiliza de suas próprias estratégias de marketing, sendo diferentes das estratégias do consumo de massa. Para Galhanone (2005) os bens de luxo são classificados baseados nos hábitos de compra do consumidor, que estão inseridos na classificação de bens de uso especial que são bens de consumo com características únicas e/ou identificação da marca, para qual um grupo significativo de compradores está habitualmente disposto a fazer um esforço especial de aquisição.

O marketing de luxo contribui para transformação de uma marca em objeto de desejo, ele a transforma em uma referência de elegância e de sofisticação, que são valores importantes para o consumidor de artigos de luxo. Para atingir os objetos dentro desse mercado, é necessário investir em atendimento personalizado, conhecer o cliente pelo nome e investir em eventos sociais, diferentes das estratégias do consumo de massa.

Ao contrário do marketing de massa os pontos de venda desses produtos devem ser muito bem selecionados e devem passar a mensagem certa para a pessoa certa. Por isso o marketing *one to one* (O2O), o marketing personalizado, é o mais adequado para atingir esse consumidor.

O objetivo do *one to one* é conhecer o perfil do consumidor para lhe oferecer os bens e serviços mais adequados, ajudando a estabelecer uma relação de lealdade e confiança entre o consumidor e a empresa, pois o cliente se sente satisfeito quando a empresa lhe oferece precisamente aquilo que ele necessita.

Tendo conhecimento de que um dos objetivos do cliente desse mercado é a distinção social alcançada através do produto juntamente com o status nele agregado, o design do bem de luxo assim como a matéria-prima, a durabilidade e o conforto são estratégias de marketing que aumentam a valorização da imagem do produto, ou da experiência sensorial que ele proporciona repleta de fantasia, do qual o consumidor extrai muito prazer (KOTLER, 2010).

1.1 Lovemark, o futuro das marcas

Mediante a todas as transformações e novas relações entre marcas e clientes surgiu o entendimento das *lovemarks*. De acordo com Roberts (2004) são as marcas que passaram a ter uma relação emocional com o cliente criando um elo, uma fidelidade. Para Roberts (2004) o principal fator para sucesso de uma marca atualmente na era das emoções e valores é o respeito que se dá entre a marca e o cliente, que está diretamente ligado ao amor.

Nessa mesma vertente, ele lembra e ressalta que respeito está diretamente ligado a manutenção da relação com o consumidor a cada contato. Tratá-lo bem, fazê-lo sentir-se à vontade e num ambiente inovador, é tão importante quanto investir em publicidade. A produção de conteúdo relevante para ambas as partes, consumidor e marca, incentiva o interesse em manter a relação. Essa relação não ocorre do dia para noite, para isso é necessário entender o consumidor e o que ele deseja.

Segundo estudos do neurologista Donald Cane (*apud* ROBERTS 2004, p. 39) os seres humanos são movidos pela emoção, não pela razão. Esses estudos provaram que o centro da emoção no cérebro é responsável pela capacidade de rir, chorar, tomar decisões, etc. Por isso ele conclui que os consumidores que tomam decisões apenas com base em fatos são minoria na população mundial, a grande maioria da população consome e compra com a mente e o coração. As pessoas buscam uma razão lógica para definir o que o produto oferece e porque ele é melhor do que os outros, e na hora da decisão a fazem de forma emocional, ou seja, as pessoas compram por que gostam do produto e se sentem bem com ele.

É dentro das emoções que Roberts (2004) trabalha a ideia de superação das marcas como entidades empresariais separadas do consumidor. Para ele o afeto, é o principal elemento que gere a relação com o consumidor. É necessário humanizar a marca e sua proposta, pois vivemos num mundo múltiplo no qual novas formas de cidadania fazem parte do cenário social, a moda e a economia ganham novos contornos a partir das constantes trocas de informação.

2. Construção de identidade de uma marca de moda

Para analisar a construção de identidade da marca Chanel, além do levantamento do mercado de luxo e aspectos básicos do marketing desse mercado, se fez necessário o estudo e levantamento da construção de identidade de uma marca de moda, que nesse artigo é imprescindível para que seja compreendida a sua importância agregada ao produto sendo este fator capaz de ligar o consumidor emocionalmente à marca.

Atualmente existem muitos produtos e muitas marcas, isso torna a sobrevivência da marca um desafio, pois o mundo mudou, o comportamento humano mudou e assim as marcas devem mudar também, o que garante a sobrevivência da marca é seu nível de relevância, e para ser relevante a marca precisa estar viva.

Carvalho (2014) afirma que a marca é um organismo vivo, ela nasce, cresce e cria sua própria história. Quando falamos sobre uma marca de moda essa relação é ainda mais forte. As primeiras marcas que surgiram foram construídas sobre seus criadores. Eles eram a voz e a personalidade da marca, é um processo de descoberta e autoconhecimento, que gera o que Bruce; Gary; Neilson (*apud* CARVALHAL, 2014, p. 12) afirmam como DNA da marca.

Descobrir e conhecer tem a ver com entender o que a marca é. Branding e marketing tem a ver com autoconhecimento da marca, e esse processo deve ser constante, pois a marca não nasce pronta, assim como nós a todo o momento ela evolui, cresce e se adapta aos novos meios de comunicação e as mudanças do comportamento humano (CARVALHAL, 2014).

Cada marca tem suas características próprias, com diversas qualidades e pontos a serem apresentados ao consumidor, tendo como fator importante a autenticidade (Carvalho, 2014), nunca se mantendo congelada no tempo, pois ela precisa acompanhar as mudanças culturais, as crenças e valores para continuar atingindo o seu público alvo. Por isso o que mantém a marca viva é a sua capacidade de evolução e mudanças diante do consumidor.

O consumidor gosta da marca por aquilo que ela representa, quanto mais significado, mais inspiradora será a marca. Segundo Carvalho (2014) para construir a marca é necessário construir um significado, que não se resume apenas ao logo, a marca vai além disso, ela é uma organização com história, trajetória, fama, conceito, identidade, valores e toda uma significação que constrói uma personalidade, uma

atuação social”. É esse agrupamento de significados que interfere no comportamento do consumo, que resulta na visão do consumidor sobre a marca e que por sua vez gera o vínculo de afeto, desejo ou repulsa.

Para que a marca tenha um bom desempenho e gere um vínculo de afeto e desejo com o consumidor é preciso que sua personalidade, seus atributos e toda sua qualificação sejam construídos com coerência. Segundo Semperine (2006 *apud* CARVALHAL, 2014, p. 65), o sucesso da marca se dá com a capacidade que ela tem de criar mundos possíveis que fazem sentido e tenham significado para as pessoas. São esses mundos que ajudam as pessoas a alimentar sua identidade e dar um sentido a experiência individual ao consumo, por isso não basta vender o produto, é preciso vender um modo de vida, com valores capazes de criar uma identificação e desencadear uma relação afetiva com a marca.

2.1 Características do branding da Chanel

Em um mercado cada vez mais globalizado e de grande concorrência descobre-se a cada dia novos produtos e novos consumidores que estão cada vez mais exigentes. Esse fato de acordo com Waltrick (2015) possibilita ao consumidor ter uma vasta gama de produtos dentro de uma mesma categoria, é dessa forma que a administração da marca entra como um fator decisivo para desenvolver estratégias que vão desde o planejamento até o pós venda do produto. É desse modo que ocorre a união entre o marketing e a publicidade para melhor entender as necessidades do consumidor e atingir o público alvo. Dentro dessa união existe o branding que será abordado a seguir.

O branding nada mais é do que a forma como a marca se apresenta no mercado, a reação dos consumidores, o comportamento e o impacto que elas exercem (WALTRICK, 2015). É partir desse conceito e do que foi abordado por Carvalhal (2014) que foi feita a análise do branding da Chanel e sua relação com *lovemarks* a partir da campanha *Inside Chanel* (2013), que aborda a marca desde o seu nascimento com forte ênfase em sua fundadora e a identidade que ela e a marca compartilham, a fim de estabelecer a importância da identidade marca e a relação com seus consumidores.

2.1.1 Chanel e seu significado

Assim como toda marca grande, a marca Chanel também é construída de um forte branding. Como já mencionado o branding e marketing tem a ver com autoconhecimento e esse processo deve ser constante, pois a marca não nasce pronta. É dentro desse conceito que foi analisada a construção de identidade da Chanel e sua personificação como um fator fundamental para sua posição entre as marcas mais queridas entre consumidores de luxo.

Como toda marca, a Chanel também tem um significado que perdura por mais de um século, é uma marca clássica, onde menos é mais e ostentação não é sinônimo de luxo. A marca que nasceu junto com as mulheres modernas, traz o significado de liberdade, conforto e autenticidade de acordo com Karbo (2010). Porém, esses não são seus únicos significados. Como veremos a identidade da marca Chanel é construída baseada na postura de sua fundadora Gabrielle Chanel, que atualmente foi homenageada com um perfume e uma campanha publicitária baseada em vídeos que detalham a história da marca e de sua fundadora, a “cara” da marca e seu significado estão intimamente ligados a Gabrielle Chanel de acordo com Karbo (2010), como uma forma de “personificação” da marca, de seus produtos.

Dentro dessa análise os principais elementos abordados na construção da marca segundo Carvalhal (2014) são: a identidade da marca, identidade visual, história, valores, elementos e seus significados e como eles constroem uma personalidade estando intimamente ligados a Gabrielle e a sua identidade, e como essa identidade se relaciona com as consumidoras e a importância dessa relação para o posicionamento da marca.

2.1.2 Identidade Chanel

Como toda identidade de marca a Chanel é formada por associações que representam um conjunto de qualidades permanentes que persistem por mais de um século, fixadas com coerência e representados por tudo que a marca faz, sendo uma marca clássica, mas que já foi descrita como revolucionária e autêntica e que hoje é vista como símbolo de elegância.

Como definição de conceito de marca, que é o que dá origem a identidade da marca, segundo Carvalhal (2014), a elegância simplista criada por Chanel e seu conceito

de que “menos é mais” representam os primeiros elementos do conceito da marca. Sendo assim, o conceito da marca segundo Carvalho (2014) é representado por tudo que a Chanel faz e está totalmente ligado às suas origens, infância e história.

De acordo com Karbo (2010) e a partir do que é mostrado pela campanha *Inside Chanel* (2013) Gabrielle teve uma infância difícil e muito pobre, sua história é marcada por perseverança e autenticidade, Gabrielle seguiu o que acreditava desde de muito jovem, não se importando com as convenções sociais da época revolucionando o guarda roupa feminino. Outro fator importante para a construção da identidade de uma marca segundo Carvalho (2014) são os arquétipos, que são ideias que atingem diretamente o cérebro, como por exemplo, uma ideia ou uma imagem mental.

A construção do arquétipo no caso de Chanel, tem relação com a atitude rebelde, descrita por Carvalho (2014) como “quando queremos fazer algo notável e ser lembrado para sempre, e quando lutamos pelos nossos sonhos. Mesmo que para isso seja preciso quebrar regras e superar desafios. ”

O arquétipo de rebelde é descrito por Carvalho (2014) como alguém que vive às margens da sociedade e que está fora de seu tempo, o rebelde é visto como alguém que não se encaixa, buscando mudar a sociedade quebrando regras e correndo riscos.

Ainda de acordo com Karbo (2010), sabe-se que Chanel veio da pobreza, ela não se encaixava socialmente, ela não era feminina o suficiente como o restante das mulheres, era baixa, magra e sem voluptuosidade o que fazia com que ela não se encaixasse nos padrões estéticos da época. Ela não acreditava nas convenções sociais as quais dominavam a sociedade, como a ideia de que a mulher deveria ser uma ótima esposa e dona de casa.

Chanel quebrou essa regra nunca se casando nem tendo filhos, sendo uma mulher independente que sugeriu através da costura a emancipação feminina. Ela começou livrando as mulheres dos espartilhos e vestidos pomposos, dando a elas mais movimento e liberdade através das roupas. A identidade da Gabriele como era irreverente para a época, cabe na época atual em que se discute o papel da mulher.

2.1.3 Identidade visual

De acordo com Carvalho (2014) a identidade visual de uma marca é construída por um conjunto de elementos que a representam visualmente, sendo eles: cor, fonte,

elemento gráfico, etiqueta, embalagem, campanhas. Tudo isso tem um papel na composição de identidade visual da marca.

Para compor a identidade visual da marca algumas referências são utilizadas, dotadas de significados implícitos que aprofundam o que se pretende representar.

A Chanel é cheia de elementos, nem todos com significado explícito, alguns elementos são um mistério, a marca é construída em cima de lendas, onde as histórias nunca foram confirmadas pela Gabrielle. Durante a campanha *Inside Chanel (2013)* vemos como elemento central e organizador da campanha, esses “boatos” apresentados em capítulos próprios, com uma possível explicação para cada um, sendo eles:

- O logo: formado por dois “C” entrelaçados, não revelam um significado específico, especula-se que os dois “c” podem ter vindo do seu sobrenome Chanel.
- O leão como botão: majestoso, temido, conquistador, era o signo do zodíaco de Gabrielle que nasceu em 19 de agosto, mostra sua personalidade instintiva, audaciosa, impetuosa e radiante. (*Inside Chanel*)
- As cores: o preto - evidencia o essencial, eram as cores do uniforme do orfanato de Aubanize. Para Gabrielle ele evidencia o brilho da mulher; branco - captura a luz, ilumina e revela a beleza. Lembranças da neve na infância e vestido de primeira comunhão que Gabrielle ganhou do pai; bege - quente, simples e natural, cores da areia da praia de Deuville, cor do brilho natural, cor do ar livre e da pele natural; ouro - o genuíno e o falso, joias dadas pelo Duque de Westminster, relíquias religiosas, vestes do clérigo e cor da arte barroca; vermelho - cor da vida, do sangue.
- A camélia: a camélia se tornou um símbolo da Chanel, ela era a flor preferida de Coco Chanel. É utilizada nas sacolas da grife e já esteve até em vestidos de noiva. Era usada nas lapelas como sinal de refinamento, unidade e ambiguidade.
- O nº 5: um dos perfumes mais famosos do mundo, primeiro perfume criado por uma estilista se tornou ícone, o primeiro perfume de mulher com cheiro de mulher como disse Coco, primeiro frasco minimalista para a época. A escolha do nome do perfume é um mistério, o que o torna ainda mais intrigante, seja pela complexidade de aldeídos, as escolhas do componente ou seu nome misterioso.

-
- O diamante: representação de densidade, “o maior valor no menor volume”. Coleção bijoux de diamantes lançada em novembro de 1932, inspirada nas estrelas dos Campos Elísios de Paris.

Esses aspectos da identidade visual são tratados por Roberts (2004) como conceitos necessários para que haja o relacionamento entre marca e consumidor, que são segundo ele: os mistérios, sonhos, ícones e mitos que fazem parte da história da marca como é o caso da Chanel, assim como também a sensualidade, que corresponde a emoções sem a linguagem, como a fragrância, textura ou volume, e por último a intimidade criada para que o consumidor se sinta parte da marca que é estabelecida através da história de Gabrielle e sua marca, pois aproximar o consumidor a história não só da marca em si mas também de sua fundadora inserindo os mistérios de sua vida, a sensualidade não só de Gabrielle mas também dos produtos cria um laço com o consumidor que passa a enxergar a marca de forma mais íntima.

3. Campanha Inside Chanel

O microsite⁴ da marca, *INSIDE CHANEL* lançado em 2013, leva os consumidores a uma excursão narrada, extremamente visual da ascensão histórica da Chanel para a fama, entrelaçando a vida de Coco com a evolução da empresa e seus produtos.

Inside Chanel é uma abordagem narrativa e verdadeira, e conta a história da marca possibilitando os consumidores a entrarem na história do crescimento da marca. Cada capítulo narra a história original por trás de itens icônicos da marca, sendo possível acessar fotos históricas, curiosidades, produtos e vídeos com algumas das principais propagandas da marca nos últimos anos. Com essa estratégia a marca pode ampliar o conteúdo do site oficial com outras histórias e informações conectando os consumidores com a marca e sua personalidade que está ligada à sua fundadora, engajando novas consumidoras.

Essa relação entre consumidor e marca além de ter um papel fundamental para o futuro da comunicação é também uma evolução, a adaptação da Chanel aos novos costumes, hábitos e comportamentos sociais, junto com o marketing 3.0 nessa nova era,

⁴ site elaborado para o momento voltado para destacar uma ação de comunicação e marketing pontual. Sua diferenciação de um site normal está apenas na estratégia de comunicação.

que segundo Kotler (2010), está voltado à valores, com as empresas não tratando as pessoas como mero consumidores, e sim levando em consideração a mente, o coração e o espírito, sendo a principal fonte dessas transformações os avanços tecnológicos que trazem mais informações de forma mais rápida e que também aproximam e criam laços e relações sem a necessidade de “estar presente”.

Até o momento a Chanel disponibilizou no *Inside Chanel* 21 capítulos que narram a história da fundadora e de seus ícones junto com uma linha do tempo que conta a história da evolução da marca, além de capítulos exclusivos que falam apenas da Gabrielle e de sua personalidade, dando ênfase ao arquétipo de rebelde, mostrando sua personalidade audaciosa, independente, empreendedora e apaixonada pelo que fazia, sendo a personificação da marca Chanel um dos fatores fundamentais para atingir o coração dos consumidores estabelecendo uma relação entre ambos, pois de acordo com Carvalho (2014) para se destacar dentre tantas opções as marcas necessitam ser algo, elas precisam ter clareza do que querem, com quem querem falar, quais são seus atributos, valores e identidade, uma vez que para a marca de moda o principal é a identidade.

4. A ponte que une os 108 anos da marca: *Storytelling*

O conceito de *storytelling* passou a integrar as estratégias de marketing nesse ambiente conectado sobre o qual todos são produtores e consumidores de informação. Segundo Palacios e Terenazzo (2016) o consumidor busca uma experiência memorável no formato de uma boa história.

A Chanel utiliza o formato omnichannel como estratégia dentro do *storytelling*, que consiste em uma coletânea de histórias online que valoriza não só os produtos físicos como a personalidade da marca e sua fundadora, dando vida a marca, sendo esse conteúdo a campanha *Inside Chanel* com seus 21 capítulos sobre a marca e sua fundadora. (PALACIOS, TEREZZO, 2016)

As personagens principais, a marca e a Gabrielle representam a imagem ideal da marca com sentimentos e experiências que são compartilhadas com os consumidores, utilizando a metodologia Brand-Hero, que são características fundamentais da personalidade da personagem com um aprofundamento, sendo a personalidade da Gabrielle a expressão e posicionamento da marca.

Como segunda tarefa da Chanel além de posicionamento da marca através da personalidade, a Gabrielle/Chanel serve como ídolo para o consumidor, pois a marca em si, englobando a Gabrielle tem o que o consumidor almeja, podendo ser um espelho para quem a consome, transmitindo a mensagem corporativa de forma mais interessante ao longo da narrativa que explicita as situações e dilemas da Chanel e da Gabrielle revelando suas verdades profundas.

Sendo assim, uma história envolvente pode inspirar potenciais clientes a agir e se envolver profundamente com a marca, gerando atenção desejada. Uma boa história de acordo com Palacios e Terenzo (2016) tem a capacidade de se relacionar fortemente com os consumidores, criando afinidade e relacionamento em longo prazo, sendo presente nas diversas plataformas de comunicação respeitando as respectivas linguagens.

Como parte do branding da Chanel, o *branding equity*, para Carvalhal (2014) o valor de cada marca está ligado com tudo que a marca faz, sendo um dos fatores fundamentais da Chanel e da campanha. O valor da Chanel é trabalhado em todos os capítulos, retratada como uma marca atemporal e única, a primeira a criar peças icônicas, a emancipar as mulheres dos vestidos apertados que lhes conferiam poucos movimentos.

Considerações finais

Considerando as transformações sociais ocasionadas pela globalização que intensificaram o acesso as coisas e informações, vemos uma mudança na relação entre o consumidor e os bens de consumo, transformando o que antes era considerado como ostentação, uma nova forma de expressão individual, que por consequência democratizou o luxo como uma nova forma de pensar, sentir e agir da sociedade.

As novas formas de diálogo e de relacionamento entre marcas e os consumidores decorrentes da convergência das mídias e dos novos padrões de comunicação permitem ao consumidor o papel de *prosumer* (JENKINS, 2008). Esse *prosumer* está sempre em busca da satisfação pessoal e realização de desejos, o que leva as empresas a terem dificuldade em manter seus clientes fiéis uma vez que as gamas de opções oferecidas aos consumidores são variadas. Sendo assim, percebe-se a importância de estabelecer uma relação verdadeira e de respeito entre ambas as

partes, capaz de despertar o amor do cliente pela marca, sendo esse elo de respeito e amor afirmado por Roberts (2004) como futuro das marcas, as *lovemarks*.

De acordo com a pesquisa realizada nota-se que os elementos de criação da identidade de uma marca de moda são capazes de criar afinidades com os consumidores, uma vez que uma marca de moda segundo Carvalho (2014) é uma forma das pessoas se expressarem e para que isso ocorra é necessária uma identificação, o consumidor precisa ter a segurança de que a marca é capaz de transparecer sua identidade de forma clara e objetiva.

Desta maneira de acordo com a análise proposta, foi constatado que a Chanel através de seu branding alinhado ao marketing de luxo e seu novo conceito emocional e sensorial, criou uma campanha capaz de personificar a marca, com qualidades e visões claras como foi discorrido na descrição dos capítulos da campanha Inside Chanel, capaz de criar uma relação de amor e respeito entre ela e seus consumidores, tornando-se uma *lovemark*.

A personalidade de Gabrielle e seu posicionamento social e individual construíram a Chanel, tornando claro no decorrer da campanha que o sucesso da empresa se deve pela personalidade de Gabrielle e sua perseverança, a sua forma de viver fora dos padrões deixando sua mente livre de moralismos, o que a permitiu criar sua marca e suas peças. Sua história envolvente contada nos 21 capítulos inspira potenciais clientes a agir e se envolver profundamente com a marca gerando a atenção desejada, pois uma boa história de acordo com Palacios e Terenzzo (2016) tem a capacidade de se relacionar fortemente com os consumidores, criando afinidade, amor, respeito e relacionamento em longo prazo que é a proposta de Roberts (2004) para o futuro das marcas.

REFERÊNCIAS

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida, como contruir uma marca de moda**. São Paulo. Estação das Letras e Cores. 2014.

CASTERÈD, Jean. **O luxo, os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo. Novatec Editora. 2010.

GALHANONE, Fernanda. **O mercado do luxo: aspectos do marketing**. Artigo. 2005.
JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo. Alpha. 2008.

KARBO, Karen. **O Evangelho de Coco Chanel: lições da mulher mais elegante do mundo**.
São Paulo: Seoman, 2010.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Herman. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0 As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro. Elsevier Editora, 2010.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo. Ed. 34. 1999

PALACIOS, Fernando. TERENCEZZO, Martha. **O guia completo do storytelling**. São Paulo. Elsevier Editora. 2016

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

WALTRICK, Humberto. **Be branding**. São Paulo. Clube de Autores. 2015.