

O processo de associação do luxo à imagem da marca Atelier Danielle Sauim¹

Thaís Cristine de OLIVEIRA²

Ana Lúcia RIBAS³

Universidade Paranaense, Umuarama, PR

RESUMO

O artigo aborda o estudo de caso do Atelier Danielle Sauim e o processo de elaboração das estratégias da campanha publicitária idealizada para a organização. Inicialmente fez-se uma pesquisa exploratória e uma qualitativa com seu público consumidor. Verificou-se que o posicionamento almejado pela empresa não coincidia com o percebido pelas clientes. Para fortalecer a imagem da marca, analisou-se o Atelier em suas diversas esferas situacionais, buscando referências e traços da sofisticação em grifes internacionais para empregá-las nas táticas de comunicação. Com esses dados, incorporou-se aspectos como o luxo, a exclusividade e o “ser” *premium* à publicidade da marca.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha Publicitária; Luxo; Marca; Pesquisa; Propaganda.

INTRODUÇÃO

O presente artigo apresenta o estudo de caso do Atelier Danielle Sauim, empresa localizada em Umuarama - Paraná e que confecciona vestidos de festas para aluguel e compra, mas que além disso busca ser caracterizada como uma marca *premium*. A abordagem discorre sobre a busca por conhecer os conceitos provenientes do setor luxo, compreendido como uma característica intrínseca aos produtos oferecidos aos consumidores neste ramo de negócio. A intenção é apontar uma perspectiva didático-prática do que foi revelado ao entender o mercado de atuação, os clientes e a imagem da organização.

Uma marca *premium* caracteriza-se por transmitir semioticamente ao público-alvo que a empresa possui características únicas e é exclusiva. É preciso compreender que o *premium* é o que se sente, não o que se vê. É um aspecto que

¹ Trabalho apresentado na IJ2 – **Publicidade e Propaganda** do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Recém graduada em Publicidade e Propaganda pela UNIPAR, e-mail: thaisc97@hotmail.com

³ Doutoranda em História pela UAB – Universidade aberta de Portugal, Mestre em Comunicação, mídia e cultura e docente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAR, e-mail: anaribas@prof.unipar.br

ênfatiza o nome do ateliê de alta costura e valoriza sua imagem. Com o intuito de reforçar a percepção das clientes quanto ao valor simbólico e a qualidade aparente dos vestidos, utilizou-se dessa estratégia para remeter ao luxo e agregar simbolismos capazes de solidificar a empresa.

O ponto de partida foi a hipótese que a associação ao luxo não era percebida pelas consumidoras do Atelier, esta suposição foi confirmada pela pesquisa qualitativa. Posteriormente estes dados direcionaram a investigação na busca para assimilar o conceito luxo, a qualidade, a exclusividade e a sensação do ser *premium*. Visou-se agregar este conceito à comunicação da empresa, de forma a reforçar o posicionamento pretendido perante suas clientes. É válido destacar que estas características são fundamentais para personificar a marca, e esta, deve esteve presente todas as vezes que se comunicou com seu público.

Houve uma preocupação significativa com os cenários político, econômico, social e cultural atuais e com a necessidade de posicionar-se no mercado, fortalecendo a marca perante seus concorrentes, alguns destes renomados no mercado umuaramense. Para isso, investigou-se durante a pesquisa qualitativa as características simbólicas e estéticas que poderiam agregar valor à imagem do Atelier Danielle Sauim, visando adquirir um posicionamento *premium*, de acordo com o que suas consumidoras esperam da comunicação.

Para isso, escolheu-se o luxo, pois é uma característica acrescida de diversas representações, podendo proporcionar sensações, conceitos e imagens. Esse luxo, associado à marca, é capaz de propiciar ao objeto, ou seja, aos vestidos, valor agregado pela qualidade aparente e por suas características funcionais. O “luxo trata-se da excelência e da emoção” (PIANARO; MARCONDES apud ROUX, 2005), aspectos que foram materializados na campanha de comunicação desenvolvida para a empresa.

A linguagem do luxo foi relevada por meio das predileções das consumidoras entrevistadas na pesquisa e associadas a um estudo analítico do que dispõem as grifes de alta costura como *Channel*, *Dolce & Gabbana* e *Dior*. A criação do esforço publicitário se dá através da busca por um melhor posicionamento no mercado, por empregar uma

nova identidade visual voltada ao luxo e ao glamour e também pela necessidade de obter uma marca com maior valor sob a perspectiva do público-alvo.

O estudo se propõe a discutir o que é o luxo, fazendo uma reflexão sobre este universo sofisticado, embasados na perspectiva de Lipovetsky e Roux (2003). Os autores relatam que as marcas adquiriram uma superfície e uma significação, tais aspectos são importantes decifrar atentamente, já que busca-se compreender o que se passa de inédito no universo dos bens preciosos. Além disso, pretende-se fazer uma abordagem semiótica do marketing de luxo, apresentando suas características e personificações no mundo da moda.

Buscou-se organizar as particularidades que semioticamente exteriorizam o luxo, ou seja, quais tipos de linguagem visuais poderiam transmitir a essência *premium* à comunicação. A discussão foi alicerçada em autores atuantes neste âmbito de análise, entre eles Heller (2014), Dondis (1997) e Mager (2013). Inspirados nestes escritores, visou-se agregar conhecimento ao estudo de caso, fazendo associações do que está na teoria e do que foi reproduzido na prática. O projeto também foi fundamentado nas proposições das consumidoras entrevistadas na pesquisa qualitativa.

Com base nestas considerações, surgiu o propósito de realizar o *rebranding* do Atelier Danielle Sauim. Com o intuito de agregar sensações e conceitos que refletissem o luxo e o glamour. Em conjunto, foi criada a campanha denominada “*Fleur de Luxe*” ou Flor de Luxo, visando colaborar com essa troca da antiga para a nova identidade visual, facilitando a aceitação das clientes e do mercado. A publicidade aconteceu em quatro fases, que foram chamadas de “Lótus”, “Peônia”, “Íris” e “Magnólia”, no qual associou as flores ao público-alvo.

O QUE É LUXO?

Entende-se por luxo ou luxuoso, algo que desperta desejo e ambição. O mercado da moda mundial baseia-se numa estética luxuosa, com o objetivo de agregar valor ao seu nome e associar seus produtos à exclusividade, conceitos e ideias trabalhadas por marcas como *Gucci*, *Louis Vuitton* e *Channel*. Observando a comunicação realizada

pelos marcas de luxo, percebe-se que, associada ao seu nome, existe “uma individualidade excepcional, a uma casa comercial de prestígio” (LIPOVETSKY; ROUX, 2003, p. 35).

O Atelier Danielle Sauim é conhecido por seu preço menor quando comparado aos concorrentes, o que pode comprometer o conceito de luxo, uma vez que o termo luxo automaticamente se associa aos preços elevados. Porém, segundo Lipovetsky e Roux (2003, p. 78) o luxo já não é destinado apenas à clientela de “elite”, mas sim a parte “elitista de cada um” dos consumidores que desejam ter acesso a ele. Dispondo deste conceito como suporte, o processo de reposicionamento da marca através da reformulação de seus elementos, ou seja, o *rebranding*, foi realizado para associar a marca à sofisticação.

A desassociação do nome Danielle Sauim ao luxo, prejudica sua imagem perante seu público-alvo, visto que a empresa trabalha ao lado de fortes concorrentes que possuem posicionamentos *premium* e muito bem definidos diante de seus consumidores e espectadores. Por meio do *rebranding* buscou-se aliar a marca do Atelier com os conceitos estudados, aproximando sua comunicação com a realizada pelas principais grifes desse nicho de mercado.

Um aspecto observado para a criação da campanha publicitária, que buscava reforçar a ideia de luxo, foi o da exclusividade. Na alta costura, o artesanato é consagrado como uma forma de arte, produzindo roupas autênticas, com abundância de riqueza e beleza. Este padrão de manufatura é um diferencial no comércio e é um dos pontos mais fortes do Atelier, assim buscou-se fazer desta uma das grandes armas da campanha na busca pela associação ao luxo.

A exclusividade foi uma característica transmitida por meio de signos e simbologias inseridas no aspecto geral. De acordo com Lipovetsky e Roux (2003, p. 16), “o luxo não começou com a fabricação de bens de preço elevado, mas com o espírito de dispêndio: este precedeu o entesouramento das coisas raras”. Antes de ser uma marca da civilização material, o luxo foi um fenômeno de cultura, uma atitude mental que se pode tomar por uma característica do humano-social. O Danielle Sauim

trabalha com a confecção de peças exclusivas, o que é um ponto favorável na relação da sua imagem com o luxo, já que expõe o cliente a sensação de ser único e *premium*.

Segundo Lipovetsky e Roux (2003, p. 108), “o consumidor sabe se uma marca é de luxo ou não, mesmo que não saiba dizer precisamente porque”. Ele sente que uma empresa proporciona a sofisticação, pois é igualmente sentida como a vitalidade, a animalidade, a sensação de vida em torno de si, é prazer partilhado, uma vez que o luxo causa sensações únicas em quem os utiliza (LIPOVETSKY; ROUX, 2003, p. 110). Por isso, a campanha buscou valorizar o luxo bem como é visualizado e entendido pelas consumidoras do Danielle Sauim.

Na pesquisa qualitativa realizada com algumas clientes, concluiu-se por meio das proposições enunciadas por elas que havia algumas falhas na comunicação visual, bem como o logotipo complexo, a utilização de fotos que não transmitiam o luxo. Ainda se descobriu a ineficácia na comunicação realizada tanto nas redes sociais quanto em revistas, já que não estava impactando positivamente uma boa parcela dessas consumidoras.

O estudo qualitativo sobre o luxo sublinha um novo foco nos valores de verdadeiro, de profundo e de necessário, colocando em evidência o autêntico, os materiais nobres e raros bem como a noção de duração, da mesma maneira que a apropriação ou mesmo a incorporação da criatividade que guia a invenção (LIPOVETSKY; ROUX, 2003, p. 10). Isto posto, considera-se que o luxo está apto a valorizar, elevar e engrandecer os produtos de moda, já que cria uma série de associações, despertando nos consumidores o desejo pelo ilustre e magnífico.

LINGUAGEM DO LUXO

A linguagem do luxo visa revelar os aspectos que foram empregados na comunicação realizada para o Atelier Danielle Sauim. Todas as características foram determinadas mediante duas pesquisas, uma do mercado global e outra com algumas consumidoras da empresa. Estes dois parâmetros guiaram toda a criação, por isso serão elencadas as proposições e descobertas que foram relevantes para o seu

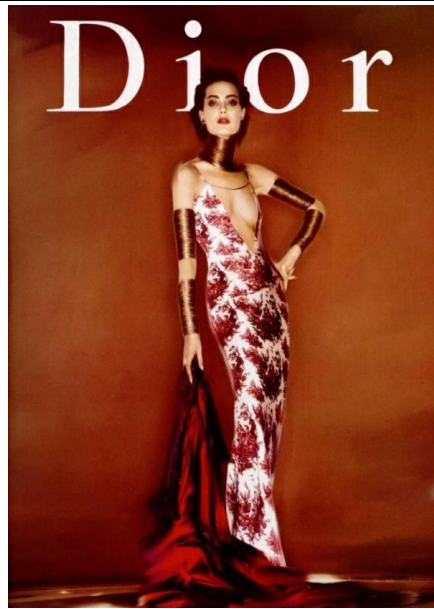
desenvolvimento.

Após a conclusão das pesquisas e de sua análise, o planejamento direcionou a campanha baseando-a nas preferências e opiniões das consumidoras, bem como do estudo de mercado. Averiguou-se o favoritismo da clientela do Atelier pelas peças que dispõem de elegância e foi revelado o grande nível de apreciação pelo requinte encontrado em toda a exclusividade e promoção da singularidade.

O levantamento destes dados foi de suma importância para entender onde a empresa estava acertando e errando em sua comunicação. Através deles descobriu-se que o logotipo e as fotos publicadas nas redes sociais e veiculadas em revistas, não estavam aptas a transmitir o luxo e não impactavam as clientes. Partindo desta problemática viu-se a necessidade de fazer o *rebranding* e de desenvolver a campanha *Fleur de Luxe*, que poderiam promover a face glamourosa da empresa.

As consumidoras definem algumas cores como luxuosas, entre elas os tons escuros como o vermelho, o marsala e o preto, e os claros como o bege, creme e o branco. De acordo com Heller (2014, p. 18) “não existe cor destituída de significado. A impressão causada por cada cor é determinada por seu contexto, ou seja, pelo entrelaçamento de significados em que a percebemos”. Por isso, apostou-se em tons parecidos com os definidos pelas clientes, já que se entende que se trabalhar o contraste de tonalidades escuras e claras, na comunicação, pode ser uma forma assertiva de conquistar o público-alvo.

Tendo como foco agregar o luxo à marca, foram analisadas diversas campanhas promovidas pelas grifes *premium* mundiais na busca por referências visuais para a execução da campanha. Isso resultou na identificação de diversos pontos essenciais acerca da fotografia e da comunicação publicitária, entre elas a aposta de posições longilíneas valorizando a peça utilizada pela modelo, e, o minimalismo empregado em todas as veiculações. O minimalismo se associa diretamente com a linguagem do luxo que é buscada pela campanha e pela escolha de um fundo simples, monocromático, e sem adereços que desviem o olhar do motivo principal do anúncio, no caso os vestidos.



Fonte: Pinterest, 2018.

Notou-se também a enorme semelhança na iluminação das fotografias de estúdio, prezando sempre por completo foco na modelo e um fundo sóbrio, tratando-se de trabalhar fundos monocromáticos de maneira a transparecer um pouco da personalidade do que está sendo retratado, ou seja, os vestidos de luxo (MAGER, 2013, p. 30). Essas características percebidas foram aplicadas na produção visual da campanha, com o objetivo de alcançar o mesmo resultado apresentado pelas marcas analisadas.



Fonte: Autoria própria, 2018.

Além disso, foi detectada a grande importância do posicionamento da modelo perante a câmera, sendo unanimidade a presença de ângulos formados através da expressão corporal da modelo, em especial, foi observado uma grande quantidade de posicionamento de braços que remetem a formas geométricas triangulares e anguladas. Tal aspecto foi baseado na matemática, uma vez que toda a arte está fundada na harmonia dos números (MATESCO, 2009, p. 15).

Neste contexto, a produção imagética alicerçou-se na estrutura visual de grandes nomes da moda, para que pudesse ser guarnecido com referências e estilos fotográficos. Prezou-se pela simplicidade estética, deixando de lado toda a questão atmosférica da imagem, se aproximando mais do real e do que está sendo representado na imagem (MAGER, 2013, p. 30). A comunicação se propôs a explorar uma figura simples e expressiva, de notável concentração nos vestidos e modelos, ainda se optou por suprimir os elaborados cenários e acessórios.

As composições fotográficas ainda possuem peculiaridades, que são fatores cruciais para as imagens de moda e luxo. Segundo Marra (apud MAGER, 2013, p. 34), “as fotografias de moda são articuladas em torno de fantasias projetadas sobre um indivíduo, expressas por meio das roupas, maquiagem e poses”. Isto é, trata-se da representação daquilo que as pessoas comuns querem ser ou ter, neste caso, o luxo e a sofisticação que um Danielle Sauim pode proporcionar ao ser utilizado pelo espectador.

REBRANDING

Por meio da pesquisa qualitativa realizada previamente com algumas clientes, verificou-se que a identidade e a comunicação visual mostrada pela empresa não estava apta a representar o luxo e a sofisticação dos produtos ofertados, causando muitas vezes efeito contrário ao desejado. A fim de elevar o valor e poder da marca, além de ações estratégicas de marketing, foi necessária uma representação visual que transmitisse as características e a personalidade da empresa.

Encarando a imagem mostrada pelo Atelier ao seu público como deficiente na representação de luxo, decidiu-se então pela realização de um *rebranding*, tendo como

objetivo explicitar o fato da empresa trabalhar com produtos exclusivos e de luxo. O *branding* trata-se criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa (KOTLER, 2006, p. 270).

O *rebranding* da marca Danielle Sauim foi de suma importância para conceituar o ateliê de alta costura no mercado de Umuarama e região, partindo do preceito do glamour, exclusividade e de ser *premium*. O luxo passou a ser vendido pela marca e sustentado através da qualidade dos produtos e serviços. A criação dos materiais gráficos trouxe a essência de elegância e sofisticação presente nas peças confeccionadas pela empresa im para suas clientes. Assim foram criados um símbolo, logotipo, paleta de cores e tipografia com o objetivo de fortalecer a identidade da marca na sua associação ao luxo.

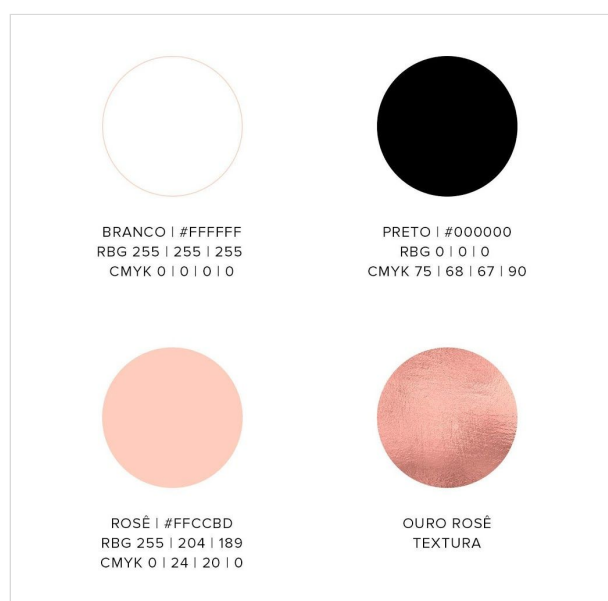
O símbolo é um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço (STRUNK, 1989, p. 18). Através dele pretendeu-se transmitir as qualidades de elegância e refinamento. O novo ícone deriva das iniciais do nome do atelier (“D” e “S”) e faz referência a uma pedra preciosa. A partir das formas das letras indicadas, utilizou-se do caractere “D” como ponto central e o “S” como estrutura que, posicionadas na diagonal, criam um formato losangular. Estes elementos compostos estão aptos a se assemelhar a uma jóia ou pedra preciosa.



Fonte: Autoria própria, 2018.

Também se sabe que as cores constituem um dos principais elementos da identidade visual, a elas são atribuídos conceitos e sensações. Um exemplo disso é o azul *Tiffany*, uma marca associada diretamente a uma tonalidade que reflete o luxo, isto é intrínseco em seu posicionamento e transmitido a seus consumidores. Sendo assim, Dondis (1997, p. 69) afirma que a percepção da cor é o elemento mais emocional do processo visual, por consequência, pode ser usada com muito proveito para expressar e intensificar a informação visual.

Neste contexto, a paleta de cores estabelecida para a identidade visual do Atelier Danielle Sauim consiste nas cores: preto, branco e rosê, além da textura em ouro rosê. Elas estão aptas a simbolizar a elegância, purificação e delicadeza, respectivamente. A cor rosê foi escolhida por “suas características gerais serem tipicamente femininas” (HELLER, 2014) e por sua textura em ouro rosê ser simbolicamente associada ao luxo.



Fonte: Autoria própria, 2018.

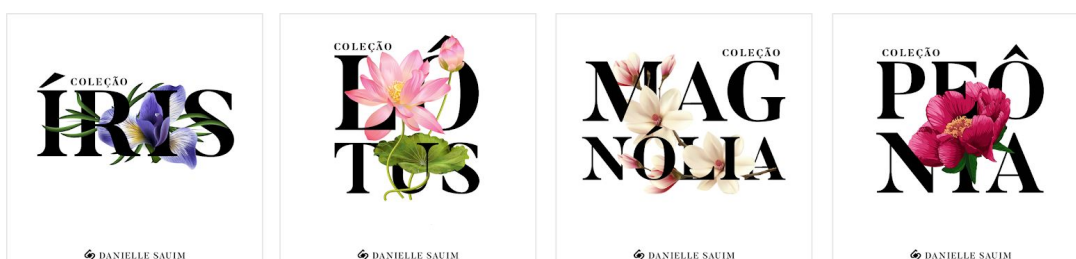
A proposta do *rebranding* foi trazer à tona não só um novo símbolo, mas uma nova filosofia. A combinação de elementos foi adicionada a fim de estabelecer um diferencial que se traduz no novo posicionamento da empresa frente aos clientes, fornecedores, funcionários, mídia e concorrentes. Por isso, foi agregado simbolicamente o luxo e a elegância na marca Danielle Sauim, o que se estende a sua utilização, ou seja, sensações que proporcionam um vestido às clientes que o utilizam.

FLEUR DE LUXE

Na busca pelo luxo, outra estratégia adotada foi a criação de uma campanha com o tema embasado nesse conceito. Os esforços foram direcionados na concepção de um nome conciso e funcional, e assim foi desenvolvida a temática “*Fleur de Luxe*”, termo em francês para “flor de luxo” ou “flor luxuosa”. A partir dela foram desenvolvidas as fases da campanha geral, na qual foram representadas por flores que seus significados estão relacionados ao público-alvo.

A “*Fleur de Luxe*”, foi elaborada tendo como linha de pensamento as duas palavras em francês, *fleur* e *luxe*, isoladas. A escolha de *fleur* (flor) como parte do nome ocorreu levando em consideração os aspectos visuais de uma flor, que possui nas características de suas espécies mais conhecidas a delicadeza e a beleza, adjetivos que são popularmente associados à figura feminina, público-alvo exclusivo do Atelier. A palavra *luxe* (luxo) entra para intensificar o foco da campanha em artigos refinados, já a preposição em francês *de* tem a função de unir as duas palavras, *fleur* e *luxe*, em um único conceito.

Dividida em fases, a campanha buscou através de quatro flores representar seus públicos-alvo. Para isso, a campanha “Lótus”, foi escolhida para conversar com as debutantes, pois a flor remete a pureza espiritual e o mistério (OBATA, 1986). A “Peônia”, foi direcionada as noivas, já que simboliza o amor, a fidelidade e a união, características de um matrimônio (OBATA, 1986). A etapa intitulada “Íris”, representa as formandas, já que expressa a sabedoria, coragem e confiança (OBATA, 1986). E a última fase foi intitulada “Magnólia”, flor que pode retratar a beleza esplendorosa e a simpatia (OBATA, 1986), direcionando a campanha para o setor de festas em geral.



Fonte: Autoria própria, 2018.

A campanha seguiu um estilo sóbrio e elegante em seus anúncios, com a intenção de aproximar ao conceito luxuoso que a nova marca apresenta. As flores, que dão nome a cada um dos segmentos, estavam presentes de maneira estilizada nas postagens de lançamento das coleções nas redes sociais, além da produção de etiquetas para acompanhar cada peça. A proposta trabalhada foi determinada levando em consideração o desejo do Atelier Danielle Sauim em focar na exclusividade de suas peças. Partindo deste ponto, foi definido que a campanha deveria abordar um clima de glamour e sofisticação, palavras essas que combinam com o estilo e qualidade dos vestidos que a empresa oferece.



Fonte: Autoria própria, 2018.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que se pudesse compreender os aspectos que englobam o universo de atuação do Atelier, iniciou-se uma investigação teórica relativa aos temas de luxo, identidade da marca, marketing, publicidade e público-alvo. Para que assim, fosse possível averiguar que a mensagem transmitida pela comunicação estava apta ou não a

representar o luxo. Foi analisado uma série de fatores, entre eles imagem da marca, roupas, modelos, fotografias e cenários.

Nestes entendimentos, parece claro que a ênfase no luxo foi uma escolha fundamental para as estratégias de *rebranding* e de fortalecimento da imagem da marca Atelier Danielle Sauim, em seu mercado de atuação e pelo que concerne à produção de uma comunicação alto padrão. Diante destes fatores, houve a necessidade de desenvolver algo majestoso e que conversasse com o público-alvo com mais clareza e eficiência.

À luz destas colocações, constatou-se que além da reconstrução da identidade da marca, seria fundamental engajar e seduzir o público-alvo por meio de uma campanha publicitária. Sendo assim, surgiu a *Fleur de Luxe*, um projeto sofisticado e minimalista, que buscou transmitir a essência do luxo por meio das composições fotográficas e peças de veiculação nas mídias. O intuito da campanha foi fortalecer a mudança de logotipo e ajudar no reconhecimento da comunicação da marca perante suas atuais clientes.

Diante deste estudo de caso, constatou-se que a comunicação cumpriu com seu objetivo de promover uma mudança, inspirada nas constatações e relatos das sócias e das clientes, bem como uma análise do marketing de grandes marcas. Esses parâmetros foram fundamentais para a construção de um material sólido, já que optando por embasar toda a publicidade nas preferências do mercado, tornou-se mais acessível chamar a atenção dos espectadores.

O *rebranding* e a campanha *Fleur de Luxe*, está teoricamente apta a envolver as consumidoras dos produtos Danielle Sauim com a sensação de luxo e sofisticação que o produto proporciona ao ser utilizado. Demais considerações práticas acerca deste estudo, só é possível após a veiculação dos materiais publicitários, para que assim, finalize este ciclo de planejamento e criação, partindo para a execução e análise dos resultados.

REFERÊNCIAS

FINESTRALI, M. LAPUENTE, I. G. **USO DE REFERÊNCIAS DA IDENTIDADE CULTURAL BRASILEIRA NO MARKETING INTERNACIONAL DE PRODUTOS E MARCAS DE LUXO**. Revista de Administração FACES Journal, 2010, 9 (Julho-Setembro).

Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194015728004>>. Acesso em: 05 nov. 2017.

KOTLER, P. **Administração em Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

LEBORG, C. **Gramática visual**. 1 ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

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

MATESCO, V. **Corpo, imagem e representação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

OBATA, R. **A linguagem das cem flores**. São Paulo: Círculo do Livro, 1986.

PIANARO, L.; MARCONDES R. C. **Identificação de conceitos, significado e atributos dos produtos de luxo no mercado de roupas e acessórios**. Revista Alcance - Eletrônica, Vol. 17 - n. 1 - p. 73-83 / jan - mar 2010. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/228466785>>. Acesso em: 19 set. 2017.

MAGER, R. E. G. **A estética, o estático e o efêmero**: A evolução visual da fotografia de moda ao longo da história. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.

HELLER, E. **A psicologia das cores**. São Paulo: GG Brasil, 2014.

STRUNK, G. **Identidade Visual**: A direção do olhar. São Paulo: Edição Europa, 1989.