

## **Granado: narrativas para reposicionamento da marca<sup>1</sup>**

Luna Brandão de Lima<sup>2</sup>

Marcia Coelho Flausino<sup>3</sup>

Universidade Católica de Brasília, Brasília, DF.

**RESUMO:** neste artigo será discutida a construção do posicionamento da marca Granado como narrativa desenvolvida no site da empresa. A Narratologia é a metodologia utilizada para verificar como a marca forja sua identidade e, assim, posiciona-se junto a seus mercados-alvos. O artigo tem como objeto de estudo o reposicionamento da marca a partir da análise de suas narrativas apresentadas nas diferentes linhas de produto. O referencial teórico foi construído a partir das leituras de Philip Kotler (teorias do marketing) e Luiz Gonzaga Motta (Narratologia).

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade, Narratologia, marca, posicionamento, identidade.

A Granado, criada em 1870 por José Antônio Coxito Granado, é uma empresa que se posicionou no mercado com o desenvolvimento de produtos sem suas especificidades delimitadas, ou seja, ela oferecia outros produtos, mas seu carro-chefe era o povilho antisséptico (fonte: [www.granado.com.br](http://www.granado.com.br)). No final da década de 60, do século passado, começa a surgir empresas neste segmento que disputavam o mesmo espaço, no qual não havia concorrência. Com a metamorfose do mercado, a clientela se tornara mais exigente e a rivalidade aumentava. A empresa se deparou com a necessidade de se reposicionar e optou pelo desenvolvimento de estratégia de extensão de linha. Esta estratégia, quando bem

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade - Marcas e Estratégias do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Aluna regular do programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Católica de Brasília – UCB, 1º semestre de 2012. [lunabrandao@gmail.com](mailto:lunabrandao@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora. Redatora publicitária. Professora do programa de Pós-graduação da Universidade Católica de Brasília – UCB. Doutora em História e Mestre em Comunicação Social pela Universidade de Brasília – UnB. Pós-doutora em Comunicação Social pela UnB e Pós-doutoranda pela UBI – Universidade da Beira Interior – Portugal. [chitaechiffon.marcia@gmail.com](mailto:chitaechiffon.marcia@gmail.com)

gerenciada, é eficaz para que a marca possa trabalhar com uma nova linha de produção, sem perder a imagem que projetou na mente do cliente-alvo no decorrer da sua história.

De acordo com Kotler (1998, p.388): “a linha de produtos é constituída por um grupo de produtos diretamente relacionados porque desempenham uma função similar, são vendidos aos mesmos grupos de consumidores, comercializados pelos mesmos canais ou vendidos dentro de uma faixa de preço específica.”. A Granado desenvolveu novas linhas de produto no segmento de cosmético, mas também estendeu sua marca lançando uma linha de acessórios. Linha que não tem relação direta aos atributos do carro-chefe da marca. Philip Kotler (1998, p.390) entende: “os objetivos da empresa influenciam a extensão da linha de produtos”. Empresas que procuram maior participação de mercado e crescimento trabalharão com linhas mais extensas as linhas de produtos tendem a estender-se no decorrer no tempo.

O desenvolvimento da expansão do mix de produtos vai influenciar no posicionamento da marca. Pode ocasionar uma fragmentação da imagem, pois cada nova categoria passa a transmitir um valor diferenciado. Infere-se que para conseguir se destacar nesse mercado, a Granado deve se posicionar de forma competitiva.

Para Hooley, Saunders e Piercy (2009), posicionamento competitivo concentra-se na maneira pela qual os clientes percebem as ofertas disponíveis no mercado, comparadas umas em relação às outras. *A marca, nome ou símbolo que pretende identificar o produto de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciar o produto dos da concorrência* (Etzel, Walker e Stanton p.246).

Neste artigo, que se concentra no quadro teórico da narratologia, a marca Granado e sua imagem são vistas como uma narrativa. Assim, a narrativa da marca conta a sua história e vamos analisar como essa marca se relaciona com seu cliente por meio de suas narrativas. Os elementos constitutivos das narrativas, cores, letras, diferentes imagens e linguagens, criam sua identidade em um ambiente altamente competitivo.

O objeto deste estudo é o reposicionamento da marca a partir da análise de suas narrativas apresentadas nas diferentes linhas de produto. Para realizar este esforço analítico, definimos como nosso *corpus* as narrativas propostas pela Granado em seu site. De acordo com Sall Randazzo (1996), a publicidade cria narrativas mitológicas, e aqui destacamos as

marcas como narrativas mitológicas. A publicidade é um formato de discurso que trabalha com ferramentas de sedução e de persuasão, criando imagens, personagens, histórias para que haja um envolvimento do consumidor. A marca cria mitos em relação aos seus valores para se aproximar do emocional dos leitores. No caso da Granada, a narrativa mítica é criada numa relação direta com seu principal valor - o da tradição- e, conseqüentemente, criam-se mitos em relação aos seus novos produtos, que poderão “seduzir” os novos consumidores com outro formato de apresentação.

O objetivo é verificar como a marca se reposiciona por meio das narrativas criadas nas suas diferentes linhas de produto. E assim, podemos definir como problema a seguinte questão: Como a marca Granada se reposiciona com as narrativas criadas na comunicação de seus produtos no site da empresa?

Nosso quadro teórico metodológico é a Narratologia. Definida por Motta (2005) como sendo o estudo das narrativas de ficção e não-ficção (como a história e a reportagem), por meio de suas estruturas e elementos.

### **Numa tarde de domingo um fenômeno comunicacional**

Numa tarde de domingo, em um churrasco informal com familiares e amigos, me deparo com uma mesa onde havia três mulheres. Três gerações de uma família.

*“Dona Lindalva (a avó) quando questionada sobre a marca Granada, o que consegue me responder?*

*- Só me lembro daquele talco com o pote verde que o Edilson (seu marido) usava.*

*- Aff, Vó, jura? Meu avô ainda usa isso? Eu já imagino aquela loja linda que abriu no Shopping... e lembro também da disposição dos sabonetes... todos coloridos e super organizados. Comenta, Tatiana (sua neta).*

*A mãe da Tatiana e filha de D. Lindalva, Raquel, fica pensativa, se emociona e comenta:*

*- Você falou esse nome e só lembro de quando papai usava esse talco depois de chegar do trabalho e chamava todos os filhos para um resumo do dia. Era quando todos ficávamos juntos... todos ao redor de papai. Morro de saudade desse momento. Não me recordo do*

*cheiro, apenas da lembrança que ficou na minha cabeça... era o momento de união da família... estranho, né?*

Este diálogo vem demonstrar que o público da Granado percebeu uma mudança e isso também pode ser verificado em artigos sobre o tema<sup>4</sup>.

Há pouco mais de cinco, dez anos, quando se falava da marca Granado, o único produto que vinha na cabeça dos consumidores era o Polvilho Antisséptico. O talco que nossos pais e avós sempre tiravam do fundo do baú era imbatível para resolver os problemas de odores vindos dos pés e até das axilas... A linha de Bebê e a Pet, está vendida também em pet shops, ajudaram na virada da marca no início. As extensões de Polvilho, vendidos agora até em aerossóis, representa esta evolução... Os novos formatos e as novas linhas de produto foram as estratégias utilizadas para diversificar os públicos consumidores e incrementar o faturamento que em 2008 bateu os R\$ 120 milhões e este ano vai crescer 20%.  
([www.mundodomarketing.com.br](http://www.mundodomarketing.com.br))

A partir do que foi dito e das mudanças que podemos visualizar concretamente ao longo da história da Granado, podemos inferir que foi construído um novo mix de produtos com novas logomarcas. A fragmentação da identidade pode ser percebida com as narrativas construídas nas suas diferentes linhas de produto.

As logomarcas e as peças publicitárias apresentadas do site vão constituir o corpus do trabalho, no qual serão analisadas as narrativas de reposicionamento da Granado.

De acordo com Schmit e Simonson (1998):

Neste mundo de intenso fluxo de comunicações através de um vasto número de veículos de mídia, de multimídia interativa e sensorial, atributos e benefícios de produtos, apenas nomes de marcas e associações de marca isoladamente já não são suficientes para chamar a atenção e atrair o consumidor. As empresas que encantam consumidores são as que proporcionam uma experiência sensorial memorável ligada ao posicionamento da empresa, ao produto ou ao serviço. Por todos esses motivos, a fase da marca está perdendo sua vitalidade, sendo substituída pelas

---

<sup>4</sup> Por Bruno Mello, do mundo do marketing: “Marcas se reposicionam resgatando tradição dos produtos, diversificando portfólio e investindo em pontos-de-venda próprios. Artigo disponível em <http://mundodomarketing.com.br/cases/11819/o-ressurgimento-de-granado-e-de-phebo.html>. Acessado em 25/05/2012.

experiências sensoriais de marketing, ou seja, pela estética do marketing. (SCHMIT E SIMONSON, p.32,1998)

Ainda no livro, “A Estética do Marketing”, os autores defendem que a “estética do marketing” foi criada para nos referirmos ao resultado do marketing de experiências sensoriais de empresas ou marcas que contribuem para a formação da identidade da organização ou da marca.

Para Kotler (1998), mesmo quando as ofertas concorrentes parecem ser as mesmas, os compradores podem responder diferentemente à imagem da empresa ou marca. A imagem que criamos em relação a uma marca pode estar relacionada ao momento da vida, a uma necessidade do produto, ao fator cultural e social, a referências diretas ou indiretas.

### **Contando a sua história**

Botica mais antiga do Brasil, a Granado foi fundada em 1870, pelo português José Antônio Coxito Granado. O estabelecimento ficava na rua Direita, 14/16, no Centro da cidade do Rio de Janeiro, uma das mais movimentadas da época. Hoje, esta rua chama-se Primeiro de Março, e a Granado lá permanece.

Em seus primórdios, a ‘farmácia’ manipulava produtos com extratos vegetais de plantas, ervas e flores brasileiras, cultivadas no sítio do seu fundador, em Teresópolis (RJ). Além desses medicamentos, Coxito ainda importava produtos da Europa e adaptava suas fórmulas para os padrões e as necessidades dos brasileiros e daqueles que aqui moravam (fonte:www.granado.com.br).

Em 1903 foi criado o então carro-chefe da empresa, o povilho antisséptico por João Bernardo Granado. Sua fórmula permanece inalterada depois de mais de 100 anos. A marca investiu em algumas inovações e isso pode ser avaliado em 2004 quando a Phebo é incorporada. Após esse ano foram inauguradas lojas em grandes shoppings centers e adaptações em seu site.

Percebe-se que com o crescimento do mercado de cosméticos e com a facilidade de aquisição de produtos estrangeiros, a Granado reformulou seu mix de produtos para ganhar mais participação de mercado e conquista de novos consumidores.

De 1891 a 2010, muitas transformações ocorreram com a marca. Em 1903, com o lançamento do Antisséptico, a marca se mostra mais forte no mercado e no decorrer nos anos a Granado investe em diferenciais no seu carro-chefe, como novas embalagens e novos aromas.

A Linha Pink (lançada em 2007) demonstra essa afirmação, quando é lançada uma linha de produtos endereçada às mulheres. É mantido o produto que deu a sua colocação no mercado, o Antisséptico, porém se reformula seu mix com a criação de novos produtos, com novas cores e embalagens. A expansão do mix de produtos deve ser bem gerenciada para que a marca não perca sua identidade, bem como sua projeção de imagem para o mercado consumidor.

### **A base teórico-metodológica**

Este artigo se concentra no estudo das narrativas de reposicionamento como ferramenta de construção de identidade da marca. Para Luiz Gonzaga Motta, em seu livro *Narratologia* (p.26), na maior parte dos casos, os produtos veiculados pela mídia exploram o fático e o imaginário em suas narrativas procurando ganhar a adesão do leitor, ouvinte ou telespectador, com o objetivo de envolvê-lo com a leitura ou transmissão e provocar certos efeitos de sentido.

A Granado fragmentou sua antiga identidade, e constrói uma nova com as transformações desenvolvidas nas suas linhas de produto, nas ferramentas de comunicação, aperfeiçoamento de suas embalagens, sofisticação dos seus canais de distribuição. Essas mudanças fomentam a construção de uma nova identidade para que a marca não seja percebida como uma “pharmácia” que manipulava produtos com extratos vegetais de plantas. Para que possa se reposicionar, a marca deve investir em mudanças no seu composto mercadológico para conseguir se destacar, ou até se manter, num mercado competitivo.

Para Motta (2005) *as narrativas criam significações sociais, são produtos culturais inseridos em certos contextos históricos, conformam as crenças, os valores, as ideologias, a política, a sociedade inteira* (p.11). Em outro momento de seu livro, o autor comenta:

(...) interessa ao analista da comunicação narrativa não apenas a narrativa em si, mas o processo de comunicação, as relações entre o narrador e o narratário, as interacionalidades implícitas ou explícitas e não somente o conteúdo isolado, ainda que a análise recaia predominantemente sobre a mensagem ou dela parta. (MOTTA, p.28, 2005)

O *corpus* foi selecionado no site. E no nosso esforço analítico verificaremos como os elementos constitutivos influenciam na construção da imagem da marca. As fotografias, cores e slogans são os elementos a serem analisados para a melhor compreensão desse reposicionamento numa leitura de superfície, ou seja, tomando os elementos que “saltam” aos olhos num momento de primeiro impacto.

Para entender como a empresa percebe a necessidade de se reposicionar, é importante que destaquemos o conceito de Posicionamento: *Posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva, distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos.*” (Kotler, 1998).

Também é importante ressaltar como o novo mix de produtos vai definir o reposicionamento da Granada, com a conquista de um público mais jovem e mais diversificado. Al Ries e Jack Trout (1982) afirmam:

O posicionamento começa com um produto, uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição e até mesmo uma pessoa... Entretanto, posicionamento não é o que você faz para um produto. Posicionamento é o que você faz para a mente do comprador potencial. Você posiciona o produto na mente deste comprador potencial. (RIES E TROUT, p.267,1982)<sup>5</sup>

Ele complementa:

A vantagem de resolver o problema de posicionamento é que ele habilita a empresa a resolver o problema de composto de marketing. O composto de marketing

---

<sup>5</sup> RIES, Al, TROUT, Jack. *Positioning: the battle for your mind*. New York: Waner Books, 1982.

consiste, essencialmente, na elaboração dos detalhes táticos da estratégia de posicionamento. (p.268)

Para Philip Kotler (2000, p.318), é importante fazer uma distinção entre identidade e imagem. A identidade compreende as formas adotadas por uma empresa para identificar-se ou posicionar seu produto. Imagem é a maneira que o público percebe a empresa ou seus produtos. A empresa desenha uma identidade ou posicionamento para moldar sua imagem pública, mas outros fatores podem intervir na determinação da imagem percebida individualmente pelas pessoas.

Em seu livro, “Administração de Marketing”, Kotler mostra:

Uma imagem eficaz proporciona três coisas para um produto. Primeiro, transmite uma mensagem singular que estabelece a característica e a proposição de valor do produto. Segundo, transmite essa mensagem de maneira distintiva para não ser confundida com mensagens similares dos concorrentes. Terceiro, transmite poder emocional, de maneira que toca os corações e as mentes dos compradores. (KOTLER,p.318,2000)

Para ele (2000, p.319), a imagem escolhida deve ser trabalhada com anúncios e mídia que transmitam uma história, um clima, um chamamento – algo distinto. Dessa forma, podemos perceber que a empresa, numa estratégia de reposicionamento, deve saber como comunicar o seu valor para que se mantenha na mente do cliente de forma diferenciada.

Stuart Hall (2000, p.13) defende em seu livro, a Identidade cultural na Pós-Modernidade, que o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Complementa que a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente.

A marca vista de forma metafórica, percebe-se que a Granada assumiu diferentes relações com seu público-alvo, dentro do seu processo de crescimento e desenvolvimento, e essas relações mostram para a marca que há necessidade de mudança para melhor



adequação às reais necessidades do mercado consumidor, bem como melhor destaque em relação aos concorrentes. O fenômeno comunicacional influencia as transformações que foram consequência da pós-modernidade e ocasiona sua fragmentação, o que resulta em diferentes imagens projetadas para o público-alvo.

Essa transformação da marca é detectada na criação de novos produtos, com novas embalagens e linhas diversas, e também, na relação com o cliente atual e potencial, com a utilização de redes sociais para maior aproximação e vendas virtuais. Suas lojas estão mais modernas e coloridas para que haja melhor disposição e comunicação dos produtos.

### **Os elementos da Narrativa na construção da identidade da Granada.**

“Narrar é relatar eventos de interesse humano enunciados em um suceder temporal encaminhado a um desfecho... a narrativa põe naturalmente os acontecimentos em perspectiva, une pontos, relaciona coisas, cria passado, o presente e o futuro, encaixa significados parciais em sucessões, explicações e significações mais estáveis”. (MOTTA, 2005)

Para analisar os elementos da narrativa da marca Granada, seu novo mix de produtos foi dividido em categorias para a compreensão do processo de construção de identidade da marca.

Modesto Farina (2006) mostra que o impacto que a cor é indiscutível e não pode ser analisado arbitrariamente pela mera sensação estética. Ele está intimamente ligado ao uso que se fará do elemento cor.

Analisando com uma perspectiva construtivista, infere-se que a marca desenvolve um discurso e se aproxima do consumidor, construindo, assim, sua narrativa. De acordo com Motta “a narração é um fato universal e transcultural comum a todas as culturas, é uma substância comum e inquestionável de todos os seres humanos.” (p.11)

A marca cria mitos em suas peças publicitárias e se aproximam dos consumidores, pois criam valores humanos em relação aos seus produtos para conseguir mexer com o seu lado emocional, o que pode acarretar na fidelização à marca. Essa fidelização é importante

para que a marca possa mensurar a rotatividade de clientes, bem como reduzir a vulnerabilidade de troca.

Ainda de acordo com Farina (p.13), a cor é vista porque impressiona a retina. É sentida porque provoca emoção. E é construída, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma idéia.

Iremos analisar como cada categoria mostra seus produtos e como ajuda na construção das narrativas da marca. As categorias foram selecionadas com base na diversificação dos produtos em relação às especificidades dos consumidores. Nosso estudo é em cima das cores, imagens e slogans apresentados nas categorias abaixo:

### Linha Antisséptica



Essa linha de produtos foi lançada em 1903<sup>6</sup>, pelo farmacêutico João Bernardo Coxito Granado - irmão de José Coxito, o fundador da Casa Granado. A embalagem original do Polvilho era praticamente igual à de hoje, com uma embalagem dourada, enfeitada com ornamentos art nouveau, e com o símbolo de uma estrela de seis pontas dentro de um círculo, circundada pela palavra Granado. As embalagens foram mantidas, porém com novas cores (azul e verde) para diferenciar seus novos produtos (fresh e sport).

ELEMENTO	DENOTAÇÃO	CONOTAÇÃO
CORES	Verde e bege	As cores são relacionadas ao tempo de criação do produto. Um bege claro que apresenta a tonalidade do papel utilizado para a comunicação da época

<sup>6</sup> Informação retirada do link: <http://www.redetec.org.br/inventabrasil/polvil.htm>. 05/06/2012 - 16:48

		(1903) e um verde escuro para passar a responsabilidade que o produto tem com sua tradição.
SLOGAN	“A única que combina as ações antisséptica, antibacteriana, fungicida, secativa e desodorante.”	O slogan criado tem como objetivo manter a seriedade e mostrar a tradição do produto. Ele mostra o atributo do produto em relação ao atendimento das necessidades do consumidor, não utilizando uma linguagem poética. É um produto que mantém a relação da “nova” marca com seus antigos clientes. A letra mostra a seriedade da comunicação em sua cor verde, mas se aproxima do consumidor mais jovem por utilizar uma grafia mais arredondada.
IMAGENS	Os produtos estão dispostos de forma alinhada, um ao lado do outro. A peça é composta por linhas duplas na sua borda	O que representa a criação de uma nova linha (sport e fresh) do talco. Linhas que determinam a seriedade do produto em relação ao seu valor transmitido ao cliente.

### Linha Bebê



ELEMENTO	DENOTAÇÃO	CONOTAÇÃO
CORES	Azul, verde e amarelo.	Essa peça trabalha com cores claras que mostram leveza e pureza, ambas as características relacionadas ao seu público. As cores, azul e verde claras, mostram tranquilidade e calma. O azul claro faz uma associação material com águas tranquilas
SLOGAN	“Cuidado e proteção que seu bebê merece.”	Seu slogan é direcionado ao público comprador tentando passar confiabilidade dos benefícios do produto. A grafia é em cor azul e mais arredondada, demonstrando mais jovialidade na comunicação.
IMAGENS	Sol, barquinhos, peixes e estrelas.	Utilizam imagens como o sol, barquinhos, peixes e estrelas com formatos divertidos e com traços não tão definidos. A imagem trabalha com um formato

		em ondas, para mostrar a leveza de seus produtos.
--	--	---

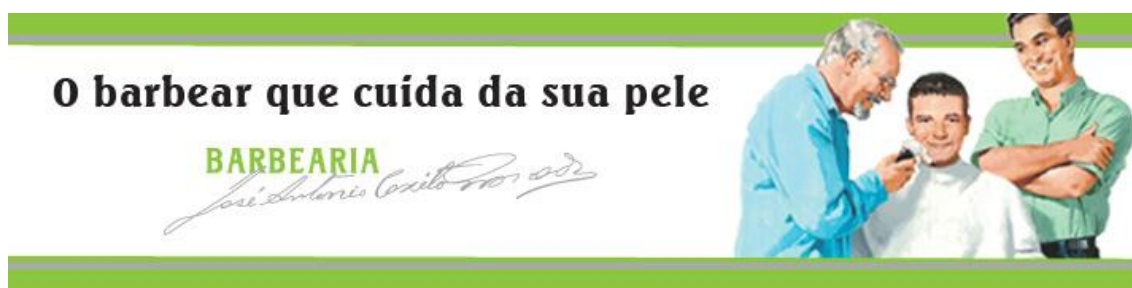
### Linha Pet



ELEMENTO	DENOTAÇÃO	CONOTAÇÃO
CORES	Bege claro, branco, roxo, vermelho, verde e azul.	As cores são utilizadas para mostrar a diferenciação da linha de produto. O branco mostra o resultado da utilização do produto, representando a limpeza do animal.
SLOGAN	“Qualidade e tradição para seu animal de estimação.”	As letras são claras e sua tonalidade é a mesma utilizada nas bordas da peça. O slogan passa para o proprietário do animal o valor que deve ser percebido ao comprar o produto. Nele há um grande valor que a marca deseja projetar que é a sua tradição após muitos anos de conhecimento do mercado.

<p>IMAGENS</p>	<p>Essa linha é representada pela imagem de cachorro branco, público-alvo do produto. São utilizadas, também, as imagens dos produtos para a melhor compreensão.</p>	<p>O cachorro branco mostra o resultado da utilização do produto e uniformiza com a utilização das outras cores.</p>
----------------	--	--

### Linha Barbearia

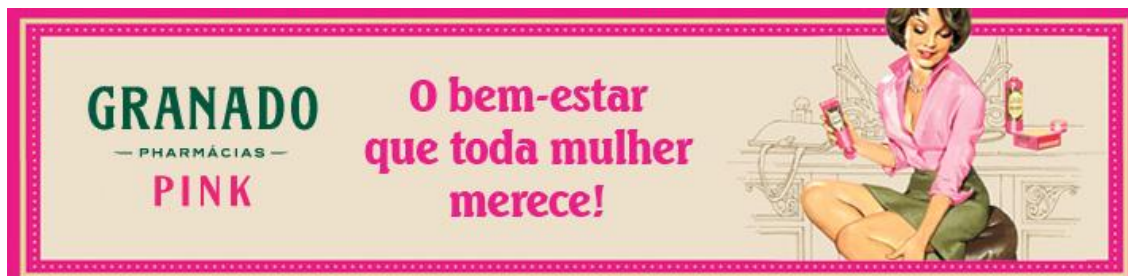


ELEMENTO	DENOTAÇÃO	CONOTAÇÃO
<p>CORES</p>	<p>Preto, verde, cinza claro, azul, braço e verde</p>	<p>As cores, azul, verde e branco, mostram as três gerações presentes na peça. Essas cores trabalham com a leveza, cuidado e limpeza</p>
<p>SLOGAN</p>	<p>“O barbear que cuida da sua pele.”</p>	<p>O slogan mostra o cuidado que o produto tem com a pele do seu consumidor. Mensagem que também passa mais credibilidade para impulsionar o consumo do produto.</p>
<p>IMAGENS</p>	<p>A peça mostra três homens</p>	<p>Estes três homens</p>

	<p>de diferentes gerações.</p>	<p>demonstram a tradição que a marca deseja manter no mercado. Trabalhar com diferentes gerações facilita ao leitor identificar a relação que a Granada quer ter com seus clientes.</p> <p>As imagens presentes nesta peça fortalecem a mensagem que a marca deseja transmitir para o seu público-alvo. Há três homens, um mais velho, demonstrando a experiência que tem nesta atividade; um homem analisando, com um sorriso, o resultado; e o terceiro homem, o que está sendo barbeado. Os homens estão com roupas claras, o que se relaciona melhor com as cores das letras e das bordas da peça. A fonte utilizada mostra mais jovialidade na mensagem. Há a assinatura do proprietário da marca, o que pode passar para o consumidor mais confiança, maior credibilidade nesse</p>
--	--------------------------------	---

		produto.
--	--	----------

### Linha Pink



ELEMENTO	DENOTAÇÃO	CONOTAÇÃO
CORES		
SLOGAN	“O bem-estar que toda mulher merece.”	O slogan relaciona o bem-estar como resultado da utilização do produto. As letras são na cor rosa, cor esta associada ao gênero feminino e ao nome dessa linha. O nome da empresa está escrito em destacáveis letras verdes para se diferenciar do restante da imagem que tem o rosa “pink” como predominante.
IMAGENS	Essa peça apresenta uma mulher de cor clara, de cabelo curto e escuro, saia justa com cintura alta e escura, e blusa rosa com um grande decote. Os produtos estão	A blusa rosa com um grande decote mostra a transformação da mulher no decorrer da vida da marca Granado. A mulher moderna de cor clara apresentada demonstra o



	<p>dispostos numa penteadeira.</p>	<p>cuidado com sua pele e uma expressão de satisfação e leveza utilizando o produto. A penteadeira faz associação ao passado, e novamente há a representação da tradição.</p>
--	------------------------------------	---

### Considerações Finais

Os elementos analisados mostram como as marcas devem diferenciar sua comunicação em seus diferentes produtos para que consiga criar uma identidade nesse mercado competitivo, bem como conseguir projetar uma imagem competitiva para o seu mercado-alvo.

A Narratologia nos possibilitou perceber que no decorrer da vida dessa marca, ela precisou modificar sua narração para que pudesse se manter num mercado altamente competitivo. Todas as marcas contam uma história nas suas peças publicitárias, e essas histórias devem aproximá-las do seu mercado-alvo. O consumidor deve se envolver e criar expectativas com a marca.

A Granado se preocupou em manter o seu principal valor apresentado nas peças publicitárias no site, o da tradição, mas teve o cuidado de se adequar ao momento de lançamento de seus produtos, com a utilização de grafias mais modernas, slogans mais específicos ao público-alvo e, principalmente, utilizando imagens menos tradicionais, mostrando uma mulher mais sensual utilizando os produtos de uma marca de 1870.

Essa análise nos proporcionou verificar que a Granado constrói diversas narrativas, mas mantém um discurso baseado na sua tradição, em suas diferentes linhas de produto, o que facilita o seu reposicionamento, como também o direcionamento de estratégias para seus diferentes consumidores.

A marca Granado trabalha com diferentes linhas de produto e desenvolve um formato de apresentação diferenciado para cada linha, já que cada uma é destinada a públicos distintos, com diferentes análises e diferentes necessidades a serem atendidas. As narrativas presentes nas peças demonstram o valor que o produto representa no mercado e a confiabilidade e tradição que a marca tem com a sua longa história de vida.

### **Referências Bibliográficas**

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5° ed. São Paulo: Edgard Blusher, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. tradução: Ailton Bomfim Brandão. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. tradução: Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MOTA, Luiz Gonzaga. **A Narrativa Jornalística**. Brasília: Casa das Musas, 2005.

RANDAZZO, Sal. **A Criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SIMONSON, Alex e SHMITT, Bernd. **Estética do Marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade**. tradução: Lucia Simonini. São Paulo: Nobel, 1997.

### **Sites/Links**

<http://www.redetec.org.br/inventabrasil/polvil.htm>. Acessado em 05/06/2012.

<http://mundodomarketing.com.br/cases/11819/o-ressurgimento-de-granado-e-de-phebo.html>. Acessado em 25/05/2012.

[www.granado.com.br](http://www.granado.com.br)