



## **A produção de moda na construção de sonhos: estudo de caso do filme publicitário do perfume masculino *The One*, da marca Dolce&Gabbana<sup>1</sup>**

Cynthia Hansen<sup>2</sup>

IBES - Instituto Blumenauense de Ensino Superior, Blumenau, SC

UNIFEBE - Centro Universitário de Brusque, Brusque, SC

Roberta Del-Vechio de Oliveira e Silva<sup>3</sup>

FURB - Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

UNIFEBE - Centro Universitário de Brusque, Brusque, SC

### **RESUMO**

Este trabalho visa identificar como a produção de moda auxilia na construção de identificação entre a marca Dolce&Gabbana e seu público no filme publicitário do perfume masculino *The One*. Através de uma pesquisa bibliográfica exploratória, foram abordados as marcas de moda de luxo e os produtos do luxo acessível, destacando o perfume. A pesquisa abrangeu, ainda, a construção de marcas e sua comunicação, os filmes publicitários e a produção de moda. A partir desse referencial, pelo método de estudo de caso, foram analisados ambientação e cenografia, *casting*, coreografia, edição de *looks* e trilha sonora do filme publicitário em questão. Pela análise realizada, infere-se que a produção de moda auxilia a marca a construir uma identificação com seu público-alvo através da expressão de valores simbólicos relacionados à sua identidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** filmes publicitários; marcas de moda de luxo; produção de moda.

### **1 Introdução**

O mercado consumidor contemporâneo gera para as marcas a necessidade de provocarem um sentimento de admiração e encanto e transformar estes sentimentos em desejo para, então, obterem atitude de compra. Nessa tarefa, o suporte do marketing e da propaganda é fundamental e a produção de moda é uma ferramenta útil na transmissão da identidade da marca para o público-alvo, pois permite criar, entre a marca e o consumidor, uma identificação visual e simbólica altamente influenciadora na decisão de compra dos produtos.

No mercado de moda, as marcas de luxo são uma referência para todas as demais marcas que buscam fixar seus conceitos, aprimorando sua imagem junto ao público

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda, do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Especialista em Propaganda e Marketing pelo ICPG – Instituto Catarinense de Pós-Graduação, professora dos cursos de Comunicação Social – Jornalismo / Publicidade e Propaganda do IBES e Design de Moda da UNIFEBE. Orientadora do Estágio Curricular Supervisionado da acadêmica Lis Loise Machado, do Curso de Design de Moda da UNIFEBE, que deu origem a este trabalho, e-mail: cynthia.hansen@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Mestre em Educação pela FURB – Universidade Regional de Blumenau, professora dos cursos de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB e Design de Moda da UNIFEBE, e-mail: rovechio@terra.com.br.



consumidor. O sucesso de suas ações é tamanho que mesmo os consumidores sem acesso aos produtos primários (peças de vestuário) dessas marcas desejam fazer parte de seu universo. Nesse sentido, o consumo de perfumes assinados por marcas de moda de luxo é uma forma de viabilizar a realização desse desejo.

Para esse produto é possível encontrar um tipo de peça publicitária pouco utilizada no mercado de moda de forma geral, o comercial ou filme publicitário, veiculado principalmente em canais de TV pagos. Realizando um paralelo com as ferramentas de comunicação mais utilizadas no mercado de moda, o filme publicitário se aproxima de um desfile no que concerne a recursos de produção de moda, pois, além de envolver ambientação e cenografia, *casting*, e edição de *looks*, necessita de atenção quanto à movimentação dos modelos e trilha sonora. Contudo, pouco se fala sobre o uso da produção de moda em peças publicitárias. Assim, o intuito desta pesquisa é contribuir para a ampliação do conhecimento sobre o papel da produção de moda na elaboração dessas peças, apresentando-se como material útil aos profissionais da área de comunicação e também de moda, ao proporcionar uma reflexão sobre suas experiências na elaboração de campanhas de lançamento e divulgação de produtos.

Deste panorama surge a questão central desta pesquisa: como a produção de moda auxilia na construção da identificação entre a marca Dolce&Gabbana e seu público no filme publicitário do perfume masculino *The One*? Para responder a questão, buscou-se caracterizar marcas de moda de luxo, relacionando o produto perfume a esse mercado; analisar aspectos da construção de marca relacionados à identidade, imagem e comunicação; identificar as ferramentas de comunicação utilizadas por marcas de moda; identificar necessidades envolvidas na elaboração de filmes publicitários e, por fim, conceituar e caracterizar a produção de moda, relacionando-a à construção de identidade e comunicação de marcas.

Esta pesquisa caracteriza-se como exploratória e bibliográfica, sendo que os dados coletados para a elaboração da revisão teórica provêm de obras de autores especializados em Marketing de Moda, baseando-se principalmente em Cobra (2007), Publicidade e Propaganda, tomando como base Sant'Anna, Rocha Jr. e Garcia (2009), e Moda, além de artigos científicos, trabalhos acadêmicos e informações disponibilizadas no ambiente da Internet sobre marcas de luxo de moda e seus perfumes masculinos.

O método utilizado é o estudo de caso, tendo como unidade-caso uma marca de moda de luxo que veiculou filme publicitário em canais de TV pagos: a marca italiana



Dolce&Gabbana, para seu perfume masculino *The One*. Assim, a seguir apresentam-se a síntese desta pesquisa.

## **2. Marcas de moda**

Para Cobra (2007) uma marca representa um conceito na mente das pessoas, trafegando no imaginário, mas habitando o coração e provocando manifestação de aprovação ou rejeição. “[...] as marcas são interessantes para o consumidor e sempre o serão em uma economia de mercado, porque ajudam a escolher, a lembrar, a administrar as emoções, a comunicar.” (MANARESI, 2008, p.133). Logo, destaca-se a importância das marcas para o mercado contemporâneo, já que é através da percepção que tem sobre elas que o consumidor faz suas escolhas de consumo.

Com o crescimento do mercado de moda e da globalização, os consumidores estão mais exigentes em relação aos produtos oferecidos no mercado, devendo estes estar de acordo com seus hábitos, gostos, interesses, desejos e estilo de vida. Porém, com um número ilimitado tanto de consumidores quanto de estilos de vida, suprir necessidades e desejos específicos se torna uma árdua tarefa (COBRA, 2007). Nesse sentido a segmentação de mercado se destaca no intuito de atender os interesses de um público mais restrito. “A segmentação de mercado é uma das ferramentas mais utilizadas em marketing com o objetivo de conquistar mercados específicos e fincar bandeira nestes” (COBRA, 2007, p. 99).

No mercado de moda há diferenciados tipos de segmentação, como o mercado jovem, de luxo, de baixa renda e *fast fashion*<sup>4</sup>, sendo que no mercado de luxo as marcas são associadas a imagens de sucesso e requinte e o consumo é entendido como uma forma de expressão de bom gosto (COBRA, 2007).

### **2.1 Mercado de luxo**

O luxo, para Valesse (2006), pode ser definido de forma quantitativa, referindo-se ao consumo descontrolado de bens materiais e, de forma qualitativa, referindo-se ao consumo de bens com extrema qualidade. “No segmento de luxo, consumir o produto é uma consequência da estratégia da marca que promete a realização dos desejos inconscientes do consumidor” (VALESE, 2006, p.36). Segundo a autora, o luxo é construído pelo conjunto de atributos de uma marca, caracterizado pela promessa de experiências únicas, viabilização do desejo de exclusividade e sensações de realização e auto-valorização.

---

<sup>4</sup> Termo em inglês que significa moda rápida e é associado, na moda, a marcas que renovam seus produtos nos pontos-de-venda com uma frequência bem superior à estabelecida pelas mudanças sazonais Primavera / Verão e Outono / Inverno.



Consoante a estas observações, Demetresco (2010) destaca que o luxo tenta reproduzir um sonho através dos diferentes meios publicitários, deixando o consumidor maravilhado e apto a consumir um produto do qual ele não necessita. Para Forbes (apud Valese, 2006), a imagem que o mercado de luxo transmite está mais a serviço da promoção de uma imagem singular que de uma imagem de classe e cada vez mais haverá um luxo para cada um. Lipovetsky (2005) corrobora essas afirmações ao destacar que o processo de democratização sofrido pelo mercado de luxo fez com que marcas se tornassem mais acessíveis, com certos produtos sendo produzidos em larga escala, com preços medianos e pontos de venda abundantes. Porém, destaca que a divulgação desses produtos deve manter a mesma imagem e os valores tradicionais da marca em sua vertente inacessível.

Quanto à acessibilidade dos produtos, D'Angelo (2010) observa três níveis nos produtos das marcas de luxo atuais quando relacionados à renda do consumidor. Há os produtos inacessíveis, com preços extremamente caros, como embarcações, mansões, aeronaves e alta joalheria; os produtos intermediários, que equivalentes ao salário de muitos profissionais, como roupas, bolsas, sapatos e jóias, e, por fim, os produtos acessíveis, em que se enquadram perfumes, alimentos, bebidas e cosméticos.

### **2.1.1 O perfume como produto de luxo acessível**

Segundo Braga (2006), o perfume é um artigo de luxo que dá prestígio ao usuário e também pode trazer, por seu comércio, grandes retornos financeiros, favorecendo outras práticas do criador e do negociante do produto. Segundo Thomas (2008), o perfume é um dos produtos acessíveis mais comercializados do mercado de luxo, faturando US\$15 bilhões por ano em vendas.

Para Braga (2006), pela simbologia de prestígio associada ao perfume e pelo fato de, por muito tempo, ele ter sido posse apenas da alta sociedade, a partir do século XX muitas *maisons*, como Dior, Hubert Givenchy, Nina Ricci e Chanel, criaram perfumes, atraindo novos olhares para suas casas de costura. “O perfume tornou-se, portanto, um veículo para levar os grandes nomes da moda à popularidade” (BRAGA, 2006, p.213).

De acordo com Ferreira (2010), o valor simbólico do perfume é transmitir mensagens como limpeza, beleza, estilo e sedução, comunicando, assim, a condição social e a personalidade do usuário. Segundo a autora, o perfume transforma o indesejável, como o mau odor que é ligado à pobreza e ao trabalho, no desejável, como a boa fragrância que é associada à aristocracia e limpeza. “Para um objeto ter status, seu valor simbólico é sempre maior que sua função” (FERREIRA, 2010, p.9).



Porém, a moda é um negócio de posicionamento, tratando-se do lugar que uma marca ocupa na mente do consumidor. Assim, é preciso observar as semelhanças e diferenças que destacam um determinado produto dos demais e investir numa mídia especializada para divulgação, pois é através desta divulgação que tanto o produto como a marca serão bem aceitos ou não pelos públicos de interesse (COBRA, 2007).

### **3 Construção de marcas**

Cobra (2007) afirma que, para conquistarem um lugar no mercado da moda, as marcas devem possuir uma forte identidade e a dimensão que uma marca ocupa na mente do consumidor depende da imagem que ela projeta, pois “quanto mais o consumidor percebe a importância da marca, mais ele tende a se identificar com ela. Mas isso depende de o estilo do produto estar em consonância com a personalidade do comprador.” (COBRA, 2007, p. 43).

Para o autor, enquanto a imagem é como o público percebe determinada marca, a identidade é a mensagem que a marca deseja projetar. “Identidade de marca é a expressão visual e verbal de uma marca” (WHEELER, 2008, p. 14), logo, é ela que irá comunicar e envolver os sentidos do cliente, gerando uma interpretação que levará à decisão de aceitar ou não determinado produto oferecido, em vista do grau de consonância entre identidade e imagem.

Treptow (2003) afirma que a identidade da marca é constituída de duas partes: uma tangível, envolvendo aspectos físicos do produto e da embalagem, e uma abstrata, formada a partir da reputação e prestígio do nome da marca. Para a autora, as duas partes, sendo bem trabalhadas pelo marketing e a comunicação da empresa, irão resultar em uma boa percepção de por determinada marca no mercado. Wheeler (2008) corrobora essa visão, destacando que se a comunicação da identidade de uma marca se desenvolver de modo correto, ela será memorável, autêntica, diferenciada e, conseqüentemente, terá valor agregado, gerando uma imagem de marca forte e vantagem em relação aos seus concorrentes.

#### **3.1 Comunicação de marcas de moda**

De acordo com Treptow (2003), há, no mercado de moda, ferramentas de comunicação específicas: feiras, desfiles, catálogos e vitrinas. No âmbito da transmissão da identidade de marca, destacam-se o catálogo de cunho institucional que, segundo Treptow (2003), é conceitual, transmitindo e valorizando o tema de uma coleção, e os desfiles de lançamento, cujo objetivo é gerar notícia e fortalecer o nome da marca no mercado, e de



divulgação, com o objetivo de atrair consumidores, justificando um certo investimento em produção e contratação de modelos famosos.

A produção de desfiles, segundo Roncoletta e Barros (2007), é constituída de ambientação e cenografia<sup>5</sup>, *casting*<sup>6</sup>, edição de *looks*<sup>7</sup>, coreografia<sup>8</sup> e trilha sonora<sup>9</sup>. Para as autoras, são estes recursos de produção de moda os responsáveis pela criação do conceito de imagem do tema da coleção e da identidade da marca. Porém, nota-se que, apesar de equivalentes no uso de ambientação e cenografia, *casting* e edição de *looks*, em ferramentas de comunicação impressas, como catálogos e anúncios, a coreografia é reduzida a poses estáticas e não é possível o uso de recursos sonoros.

Por outro lado, Mascio (2008) destaca a existência de ferramentas de comunicação de massa para com o mercado, como anúncios para os diversos meios. Estas ferramentas de massa objetivam envolver o consumidor - do mesmo modo que as ferramentas específicas de moda - e estão conectadas através de campanhas que, segundo Sant'Anna, Rocha Jr. e Garcia (2009), são é um conjunto de diferentes meios publicitários que, juntos, cumprem objetivos específicos de comunicação com o melhor uso possível dos recursos disponíveis. Seu objetivo, conforme Schultz e Barnes (2001), é vender um produto, serviço ou idéia através de uma profunda compreensão do público-alvo e do modo como este produto é apresentado para ele. Ou seja, a campanha deve enviar uma mensagem clara, a fim de mostrar ao consumidor os benefícios que obterá através da compra do produto e, para chamar sua atenção, deve ser pensada em termos de layout, estilo, som e cores, entre outros atributos.

Para Cobra (2007, p. 48), a publicidade e propaganda auxiliam no reconhecimento da marca pelos consumidores, porém “isso depende do grau de persuasão da mensagem publicitária, do tempo de duração da campanha e, sobretudo, da criatividade envolvida.” Carril (2004) concorda com esta linha de pensamento, destacando que é a comunicação que irá conduzir informações verbais e visuais a serem compartilhadas, colocando os sentimentos do consumidor à superfície ao expressar, por exemplo, alegria, tristeza, sedução, seriedade ou elegância. A autora observa que estas informações enviadas através da comunicação publicitária são formadas por códigos e signos que são interpretados de acordo com as referências culturais de cada indivíduo. Já Schultz e Barnes (2001)

---

<sup>5</sup> Ambientação - local em que um desfile é realizado; cenografia - elementos que fortalecem a criação dos vínculos entre a cena e a apresentação como um todo.

<sup>6</sup> Casting - expressão usada na moda para se referir ao suporte para a apresentação das roupas.

<sup>7</sup> Edição de *looks* - conjunto de vestimenta, calçados e acessórios, atitude e maquiagem e cabelo.

<sup>8</sup> Coreografia - Concepção de movimentos e passos de um desfile.

<sup>9</sup> Trilha sonora - tudo que se pode ouvir em um desfile, desde a música até ruídos, sendo a trilha também responsável pelo ritmo dos modelos na passarela.



comentam que, além de definir e localizar o público-alvo e persuadir o consumidor, é necessário determinar através de qual ou quais meios de comunicação a mensagem será comunicada: se por revistas, jornais, rádio, outdoors e/ou televisão.

### **3.1.1 Filmes publicitários**

Na televisão, a comunicação para com o mercado se dá, entre outros, através de filmes publicitários, que devem ser extremamente ousados e atrevidos para envolver a atenção do consumidor, pois o limite estabelecido para passar a mensagem é de apenas 30 ou 60 segundos. Além disso, observam que o filme será transmitido em meio a diversos outros, entre um programa e outro, aumentando as chances de ser esquecido, de modo que apenas tocando as emoções do consumidor a mensagem será gravada (SANT'ANNA; ROCHA JR; GARCIA, 2009).

Não se percebe uma grande utilização de filmes publicitários para divulgação de coleções de marcas de moda, porém, é possível notar uma grande quantidade de filmes de divulgação de perfumes assinados por marcas de luxo de moda, principalmente em canais de TV pagos.

Sendo as peças publicitárias diretamente associadas à venda, considera-se que as imagens e mensagens a transmitir devem ser impactantes o suficiente para serem memoráveis, conseqüentemente, fazendo o consumidor reconhecer a marca, a loja ou o produto, facilitando numa possível ação de consumo. Nota-se, portanto, o motivo de um filme publicitário utilizar fortemente a imagem como aliada em sua execução e, como já destacado, para Roncolleta e Barros (2007), é a produção de moda a responsável pela representação de conceitos e criação de imagem de marcas.

## **4 Produção de moda**

Consoante a Cobra (2007), Carril (2004) e Sant'Anna, Rocha Jr. e Garcia (2009), Roncolleta e Barros (2007) afirmam que são principalmente as imagens que permitem ao consumidor perceber produtos ou conceitos de uma marca através dos meios de comunicação. Nesse sentido, destacam o papel dos profissionais de produção de moda: “que utilizam todos os recursos que afetam os cinco sentidos do observador para criar um ambiente de sonho e convencimento [...] [de modo a atingir] diferentes objetivos como reconhecimento, desejo de compra e notoriedade por meio da mídia. (RONCOLLETA; BARROS, 2007, p. 17).

Contudo, estes profissionais devem criar um conceito de imagem com base em elementos característicos de uma marca. “Uma de suas funções é criar através da imagem uma afirmação de identidade, [...] que se caracteriza pela ocorrência de elementos



específicos que, quando inseridos e/ou repetidos, criam uma identidade visual perceptível.”  
(RONCOLLETA; BARROS, 2007, p. 7)

A produção de moda, conforme as autoras, está inserida na elaboração de desfiles, no cinema, na televisão e também em campanhas publicitárias, na elaboração de filmes, editoriais, catálogos e outdoors. E, na busca da consonância entre identidade e imagem de marca, ela é responsável não apenas por gerar uma imagem que empregue a criatividade, mas também que utilize elementos que são característicos de uma marca, para que o consumidor, além de ser tocado pela imagem, possa identificar a qual marca ela pertence, percebendo seu real conceito (RONCOLLETA; BARROS, 2007).

Nota-se, assim, que a produção de moda é empregada na busca uma interpretação correta dos conceitos da marca por seu público-alvo, conectando a personalidade e estilo de vida desse público a uma personalidade e um estilo de vida desejados, que a marca propõe através de sua campanha.

#### **4.1 Produção de moda na comunicação de marcas**

Se, de acordo com Santa'Anna, Rocha Jr. e Garcia (2009), para prender a atenção do telespectador é necessário utilizar fortemente imagens que transmitam corretamente a identidade da marca e a mensagem a ser divulgada, e, de acordo com Roncolleta e Barros (2007), a produção de moda tem essa função, criando uma identidade visual perceptível para a marca inserindo e/ou repetindo elementos específicos, é possível criar uma conexão entre as atividades de produção de moda e os filmes publicitários.

Empiricamente, constata-se que o filme publicitário geralmente é gravado em algum local, o qual possui elementos de composição para a cena (ambientação e cenografia); que é necessário um suporte para o produto, geralmente um modelo, ator ou celebridade (*casting*); que há uma concepção planejada dos movimentos desse *casting* (coreografia) e também do conjunto formado por seu vestuário, atitude e beleza (edição de *looks*) e, ainda, que há a inserção de ritmo através de recursos sonoros (trilha sonora). Nota-se, portanto, a existência de uma relação direta entre os elementos de produção de moda utilizados em desfiles e filmes publicitários.

Outro fator já destacado em relação à comunicação para o mercado é a necessidade de consonância entre os produtos e os hábitos, gostos, interesses, desejos e o estilo de vida do consumidor (COBRA, 2007). Retomando Schultz e Barnes (2001), as peças de uma campanha só atingem seus objetivos a partir de uma profunda compreensão do público-alvo. Assim, considerando que a produção de moda se utiliza da inserção de elementos específicos que criam uma identidade visual perceptível, afirmando-a (RONCOLLETA;





BARROS, 2007), infere-se daí que a produção de um filme publicitário deve considerar atividades de produção de moda.

## 5 Materiais e método

O método utilizado para esta investigação foi o estudo de caso, já que é considerado uma forma adequada de investigar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, permitindo um esclarecimento sobre a relação fenômeno – contexto (GIL, 2009), estando, portanto, de acordo com os objetivos desta pesquisa.

Como unidade-caso, foi selecionada a marca italiana Dolce&Gabbana, que veiculou comercial do perfume masculino *The One* em canais de TV pagos. Adotando o entendimento de Gil (2009), a seleção dessa amostra não-probabilística se dá por critério de intencionabilidade, por ser uma marca de moda de luxo bem conceituada no mercado mundial e pela atenção que dá ao público masculino. Não é de hoje que este público tem se mostrado mais aberto e interessado em relação à moda e aos cuidados pessoais, e considera-se que as marcas de luxo tomaram a frente em oferecer aos homens produtos específicos e a trabalhar sua comunicação de forma estimulante e adequada, interessando, por isso, uma amostra de peça voltada a este público.

Para a análise, foram criadas categorias com base nos principais elementos constituintes da produção de moda identificados na revisão teórica: (1) ambientação e cenário (2) *casting*, (3) coreografia, (4) edição de *looks* e (5) trilha sonora. Utilizou-se a ficha de observação sistemática como instrumento de coleta de dados, pois, conforme Appolinário (2006), esse tipo de observação trata do registro cuidadoso de dados específicos, escolhidos de antemão pelo pesquisador.

O filme publicitário selecionado<sup>10</sup> foi observado conforme essas categorias, os dados foram registrados em um quadro e a análise foi feita através da comparação entre os dados registrados e as informações a respeito do conceito, do produto e do público-alvo da marca que realizou o filme analisado, permitindo, posteriormente, a interpretação dos dados coletados face o panorama teórico apresentado.

Por fim, observa-se que, esta análise foi realizada através da interpretação de códigos e signos, sofrendo a influência das referências culturais dos autores (CARRIL, 2004), o que destaca as limitações deste trabalho em não permitir uma aferência exata em vista do caráter subjetivo dos aspectos analisados, e, também, por não considerar as percepções do público-alvo em relação ao filme analisado.

---

<sup>10</sup> DOLCE & GABBANA. Perfume *The One*. Disponível para visualização em: <<http://www.dolcegabbana.com/dg/perfumes/the-one/man/>>



## 6 Apresentação e discussão dos resultados

De acordo com Lopes (2010), uma das grifes mais famosas da Itália, a Dolce&Gabbana, foi formada pelos italianos Domenico Dolce e Stefano Gabbana. A marca, segundo a autora, possui um estilo contemporâneo, com inspiração no bem estar, no aproveitar momentos de glamour e na atenção à qualidade e possui como perfil de consumidor masculino um homem “ativo, que se cuida, faz esporte, gosta de viajar e não tem problemas em investir (muito) para se vestir, comer bem e circular em rotas *jet-setters*” (LOPES, 2010).

E, segundo o site da Dolce&Gabbana (2010, tradução nossa), o perfume *The One*, destacado como uma fragrância moderna, vibrante e atraente, num perfume picante que possui componentes quentes, fortes e sensuais e toques aromáticos que compõem uma verdadeira fragrância masculina, reflete o próprio homem da marca: carismático, moderno, cosmopolita, sedutor, elegante, sofisticado e que adora cuidar de si mesmo.

O filme publicitário do perfume foi estrelado pelo ator Matthew McConaughey, que o site da marca caracteriza como o homem ideal para essa comunicação. Segundo as informações disponibilizadas, McConaughey, um ator do Texas, representa a essência do perfume, porque é sensual e ao mesmo tempo irônico, brincando com sua própria vaidade, além de ser viril, carismático e possuir uma elegância atlética (DOLCE&GABBANA, 2010, tradução nossa).

A análise do filme foi realizada considerando a identidade da marca e do produto, além das características do público-alvo, conforme descritos. A seguir apresenta-se a ficha de observação preenchida com os dados coletados de acordo com as categorias de análise definidas.

Quadro 1 – Ficha de observação sistemática do filme publicitário “*The One*”

<b>Categoria de análise</b>	<b>Observações</b>
Ambientação e cenário	Carro negro, grande, com aparência luxuosa; <i> paparazzis</i> fotografando por toda a parte; um prédio de arquitetura clássica ao fundo; saguão com grande lustre de cristal ao centro; ambiente com paredes almofadadas e decoração e mobiliário em estilo clássico.
<i> Casting</i>	Matthew McConaughey possui traços viris, como o maxilar forte e quadrado, o nariz reto e o formato do rosto anguloso. Ao mesmo tempo, possui traços finos e delicados, como os lábios finos, olhos e cabelos claros. Seu corpo é atlético, porém esbelto, sem músculos demasiado salientes. Possui pele clara com um leve bronzeado.
Coreografia	O ator, em todos os momentos do comercial, possui movimentos firmes, decididos, porém lentos e descontraídos, que se observam no modo como move os braços ao caminhar, retira os óculos escuros do rosto, move sutilmente a cabeça e sorri. Ele chega de carro a algum lugar, move-se lentamente, aparentando não se incomodar com os flashes dos <i> paparazzis</i> . Enquanto continua caminhando vagarosamente, retira os óculos e mais tarde, o paletó e a camisa, para então se sentar de modo descontraído no sofá, sorrir e gesticular com a mão.
Edição de <i> looks</i>	O look do ator é composto por um costume negro usado com uma camisa branca cujos dois botões superiores estão desabotoados, mostrando parte da pele do ator. Os sapatos



	também são negros. Os acessórios utilizados são um cinto brilhante de vinil negro e óculos escuros ovalados de armação e lentes pretas. Os cabelos do ator são penteados para trás de modo clássico e fixados com gel. A composição é séria e elegante no início do comercial, mas vai se tornando mais sensual à medida que o ator retira os óculos, o paletó e a camisa.
Trilha sonora	A trilha sonora do comercial é composta por uma música instrumental lenta, que destaca o som do saxofone, com piano e percussão suaves ao fundo. Sons causados pelo atrito dos sapatos do ator com o chão são identificados na trilha, assim como os sons provocados pelo disparo de flashes de máquinas fotográficas. Ao final do comercial há uma narração feita por uma voz masculina grave e calma.

FONTE: Dados da pesquisa, 2010.

Relacionando os dados do quadro com as características da marca, produto e público, são apresentadas a seguir algumas observações quanto aos recursos de produção de moda utilizados no filme.

Nota-se que foram empregados lugares e elementos luxuosos, como um cômodo com decoração clássica, um carro imponente, um salão com um grande lustre de cristal. Cada um destes elementos utilizados na construção do cenário e da ambientação do filme sugerem glamour e qualidade, conceitos que a marca Dolce&Gabbana deseja transmitir.

A seleção do *casting* realizada pela Dolce&Gabbana resultou na escolha do ator Matthew McConaughey. Suas características físicas, destacadas nos resultados da análise, são consonantes à identidade da marca e ao público masculino da Dolce&Gabbana, pois exprimem elegância, cuidado com o corpo ( vaidade) e virilidade.

A edição do *look* do ator foi construída de maneira a sugerir glamour, elegância e sofisticação, pela utilização de um costume preto, e transmite certa sensualidade, com o uso da camisa desabotoada e dos óculos ocultando os olhos. Os cabelos penteados para trás e fixados com gel e o conjunto clássico formado pelo paletó, camisa, calça e sapatos sociais sugerem valores tradicionais e elegantes.

A coreografia utilizada no filme expressa sensualidade através dos movimentos lentos e sutis realizados pelo ator, como os gestos de mover a cabeça ao retirar os óculos, o paletó e a camisa. Porém, o ator também expressa descontração, pelo modo como caminha e no momento em que se senta no sofá. Os passos firmes e decididos sugerem elegância, virilidade, charme, e sua descontração lhe imprime sensualidade, ressaltando as mesmas características da Dolce&Gabbana e seu público masculino.

Todo o filme é envolvido por uma trilha sonora elaborada com instrumentos musicais clássicos, tradicionais. Também está presente o ruído dos flashes causados pelas máquinas fotográficas, o que sugere o glamour e o luxo de uma vida de celebridade, além da narração da voz masculina, que insinua sensualidade e virilidade.



Criando uma conexão entre a análise dos dados e a revisão teórica realizada, destaca-se a afirmação de Cobra (2007) de que as marcas devem possuir uma forte identidade para se posicionarem no mercado, conquistando o consumidor e aumentando o valor da marca e que as marcas de luxo são associadas a imagens de sucesso e requinte, transformando o consumo de seus produtos em uma forma de expressão de bom gosto.

Considera-se que a Dolce&Gabbana possui uma identidade de marca de luxo forte, pois, conforme Lopes (2010), é uma marca muito valorizada no mercado justamente pelo fato de investir muito em sua identidade, a qual é bem peculiar das marcas de luxo. E a produção de moda é utilizada para reforçar essa identidade, já que, conforme Roncolleta e Barros (2007), os profissionais de produção de moda devem criar um conceito de imagem com base em elementos característicos de uma marca e o glamour, a elegância, a sofisticação, a tradição e a sensualidade são conceitos característicos da marca percebidos na produção elaborada para o filme.

Santa'Anna, Rocha Jr. e Garcia (2009) afirmam que a interpretação que o consumidor realiza da identidade da marca deve estar de acordo a personalidade e estilo de vida que possui ou que é por ele desejado. Pelos resultados da análise, percebe-se a utilização de elementos de produção de moda que expressam elegância, sofisticação, glamour, virilidade, sensualidade e tradição, qualidades pelas quais a marca busca ser identificada pelo público masculino.

Observa-se que os conceitos transmitidos pela ambientação e cenário, *casting*, coreografia, edição de *looks* e trilha sonora do filme, são reforçados por sua utilização repetitiva em cada um desses recursos, criando uma identidade visual perceptível, como afirmam Roncolleta e Barros (2007). Destaca-se, ainda, que estes conceitos são relacionados a valores simbólicos, que prometem realização de desejos inconscientes, de experiências únicas, exclusividade e sensações de realização e auto-valorização do consumidor” (VALESE, 2006), como na reprodução de um sonho (DEMETRESCO, 2010), trabalhando a emoção (SANTA'ANNA; ROCHA JR.;GARCIA, 2009).

Destaca-se, também, a conformidade da produção com as características do próprio produto em relação a seu valor simbólico, já que o filme conota beleza, estilo e sedução, comunicando, assim, a condição social e a personalidade do usuário, associando-as à aristocracia e superando em muito a sua função (FERREIRA, 2010). Também, percebe-se a conformidade da produção com o tipo de produto (luxo acessível), já que a peça mantém a mesma imagem e os valores tradicionais da marca em sua vertente inacessível (LIPOVETSKY, 2005).



## 8 Considerações finais

As marcas são interessantes para o consumidor porque ajudam a escolher, lembrar, administrar as emoções e comunicar, e sua segmentação permite conquistar mercados específicos, atendendo os interesses de um público mais restrito. No segmento de luxo, consumir o produto é uma consequência da estratégia da marca, que promete a realização dos desejos inconscientes do consumidor. Logo, sua comunicação busca reproduzir um sonho através dos diferentes meios publicitários, conquistando o consumidor através de valores simbólicos. Porém, a sobrevivência dessas marcas, como de qualquer outra, depende do volume de consumo de seus produtos. Por isso, atualmente, percebe-se que elas se democratizaram através da criação de diferentes linhas de produtos: inacessíveis, intermediários e acessíveis.

Um dos produtos acessíveis que se destaca nas linhas de marcas de luxo são os perfumes, por sua capacidade de dar prestígio ao usuário, já que transmitem mensagens como limpeza, beleza, estilo e sedução, comunicando, assim, sua condição social e a personalidade. Além disso, geram um volume de lucro considerável em relação aos produtos inacessíveis e intermediários, auxiliando na continuidade dos negócios dessas marcas por atingir uma maior camada de consumidores.

Além de bons produtos, na economia contemporânea é necessário que uma marca tenha uma identidade visual concreta, que deve ser construída a partir de uma boa elaboração da parte física do produto e também da parte abstrata, que se trata do valor que o consumidor tem pela marca. Para criar este valor é preciso que a marca comunique sua identidade de maneira correta, através de ferramentas de comunicação que realmente auxiliem no fortalecimento de sua identidade.

Esta identidade de marca, junto aos meios de comunicação, é formada pela construção de imagens através de diferentes recursos visuais, sendo que todos estes recursos devem estar de acordo com o perfil da marca e de seu público-alvo para que haja familiarização entre marca e consumidor. Em relação aos filmes publicitários, estes recursos devem ser ousados, pois são apresentados em um tempo extremamente reduzido. Assim, a produção de moda surge como uma ferramenta útil, já que se ocupa justamente da utilização de diferentes recursos visuais para a criação de imagens de estilo.

Os resultados do estudo de caso realizado com o filme publicitário do perfume masculino *The One* demonstraram que os recursos de produção de moda analisados (ambientação e cenário, *casting*, coreografia, edição de *looks* e trilha sonora) criam conceitos (glamour, elegância, sofisticação, sensualidade, tradição) que reforçam a



identidade da marca Dolce&Gabbana. Pode se afirmar, então, que a utilização destes recursos auxilia na construção da identificação entre a marca e seu público masculino no filme publicitário de divulgação do perfume através da expressão de valores simbólicos relacionados à sua identidade. A pesquisa permite, ainda, induzir que a utilização desses recursos é útil a qualquer ação de comunicação, independentemente do público-alvo ou produto divulgado.

Por fim, destaca-se que o trabalho abre margem para novos estudos, em vista da necessidade de uma averiguação das percepções do público-alvo da peça analisada, já que, por se tratar de um conteúdo subjetivo, qualquer análise realizada sofrerá a influência das referências culturais dos indivíduos nela envolvidos.

### Referências bibliográficas

APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

BRAGA, João. O perfume. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (Org.). **O novo Luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

CARRIL, Carmen. **A alma da marca Petrobrás: significado e potencial comunicativo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: Senac; Cobra Editora & Marketing, 2007.

D'ANGELO, André. O papel da comunicação no mercado de luxo. FAAP – Fundação Armando Álvares Penteado. Disponível em:  
<[http://www.gestaodoluxo.com.br/gestao\\_luxo\\_novo/segmentos/estilo/estilo00.asp](http://www.gestaodoluxo.com.br/gestao_luxo_novo/segmentos/estilo/estilo00.asp)> Acesso em: 15 set. 2010.

DEMETRESCO, Sylvia. Configurações do luxo. **Antenna Web**, São Paulo, n. 06. Disponível em:  
<<http://www.antennaweb.com.br/edicao6/artigos/configura.html>> Acesso em: 14 jun. 2010.

DOLCE & GABBANA. Perfume. The One. Disponível em:  
<<http://www.dolcegabbana.com/dg/perfumes/the-one/man/>> Acesso em: 06 out. 2010.

FERREIRA, Amanda Alves. O perfume como tecnologia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 33., 2010. Caxias do Sul. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1845-1.pdf>> Acesso em: 26 ago. 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. 12. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

JONES, Sue J. **Fashion Design: manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

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



LOPES, Juliana. 'Graças a jogadores de futebol, homens mudaram o jeito de ver a moda', diz estilista da Dolce & Gabbana. Disponível em:  
<<http://estilo.uol.com.br/moda/ultnot/2010/07/20/gracas-a-jogadores-de-futebol-homens-mudaram-o-jeito-de-ver-a-moda-diz-estilista-da-dolce--gabbana.jhtm>> Acesso em: 06 out. 2010.

MANARESI, Angelo. Orientação para o mercado nas empresas de moda. In: SORCINELLI, Paolo (Org.). **Estudar a moda:** corpos, vestuário, estratégias. São Paulo: Senac, 2008.

MASCIO, Antonella. Moda e meios de comunicação de massa. In: SORCINELLI, Paolo (Org.). **Estudar a moda:** corpos, vestuário, estratégias. São Paulo: Senac, 2008.

RONCOLLETA, Mariana R.; BARROS, Yara R. G. de. **O poder do styling nos desfiles do São Paulo Fashion Week.** São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2007. Monografia (Especialização) – Programa de Pós-Graduação em Moda, Faculdade de Design de Moda, Universidade Anhembi Morumbi, 2007. Disponível em:  
<<http://br.monografias.com/trabalhos917/poder-styling-desfiles/poder-styling-desfiles2.shtml>>  
Acesso em: 26 abr. 2010.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JR., Ismael; GARCIA, Luiz F.D.. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SCHULTZ, Don. E.; BARNES Beth. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

THOMAS, Dana. **Deluxe:** como o luxo perdeu o brilho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda:** planejamento de coleção. São Paulo, Empório do livro, 2003.

VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

VALESE, Adriana. Marcas: luxo ou necessidade? In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (Org.). **O Novo Luxo.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.