



Descubra seu jeito Rolling Stones de ser Calvin Klein: a identificação de atitude e comportamento no segmento da moda.¹

Larissa Weber Pereira LIMA²

Thaís Alvarenga da COSTA³

Thaís ANTICO⁴

Victor Cavalcante da SILVA⁵

Amanda Yara GENEROZO⁶

Centro Universitário Anhanguera de Santo André, Santo André, SP

RESUMO

O presente estudo apresenta a campanha publicitária desenvolvida no ambiente acadêmico, intitulada *Descubra seu jeito Rolling Stones de ser Calvin Klein*. A campanha aborda os conceitos de valorização da marca, no segmento da moda, por meio da criação de uma forte conexão com o consumidor que enfatiza a identidade, a personalidade e a proposta de valor de uma marca e sua relação com a satisfação do público-alvo.

PALAVRAS-CHAVE: *branding*; marketing; propaganda; publicidade.

INTRODUÇÃO

Originalmente, o *branding* existiu como forma de distinguir os produtos de um fabricante de seus concorrentes. Hoje, o significado da marca ultrapassa a identificação de produtos por meio de nomes e símbolos, segundo Kotler (2010), “as marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio Impresso.

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: laraweber@aedu.com

³ Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: thais.alvarenga@aedu.com

⁴ Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: thais.antico@aedu.com

⁵ Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: cavacca@aedu.com

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: amanda.generozo@aedu.com



e seu desempenho – tudo o que o produto ou serviço significa para os consumidores. [...] as marcas existem na mente dos consumidores.”.

A partir deste conceito, é possível concluir que o consumo vai além de suprir necessidades, transformou-se em forma de autoexpressão. Neste contexto, as marcas do segmento da moda buscam ultrapassar a esfera do produto, transmitindo emoções e focando na experiência com seus consumidores. O consumo da moda, em maior ou menor grau, permite ao ser humano expressar sua individualidade e personalidade, revelando seu estilo de vida, atitudes e comportamentos.

No segmento da moda, a capacidade de transformação e inovação, que resulta em novas tendências de vestuário e de estilo, é um dos fatores-chave de sucesso. Neste sentido, Lipovetsky (1989) argumenta que a moda motiva o consumo criando novas necessidades e novos desejos que levam o ser humano a comprar de maneira irracional – reafirmando, assim, a importância da valorização dos aspectos emocionais das marcas do segmento. Este consumo apoiado nos benefícios intangíveis da moda, dá-se pela constante busca pelo novo que reflete na satisfação pessoal e aceitação social.

De maneira geral, as pessoas estão mais abertas às novidades quando o resto de suas vidas está em mudança e isto explica uma parcela da aceitação da novidade pelos jovens, pois eles estão em um momento de transição.

De acordo com Christiane Santarelli (2007, p. 100) isso ocorre, porque, “os jovens querem mostrar-se diferentes ou iguais, agrupando-se em tribos que dão a eles uma identidade e tornam seus discursos mais fortes.”.

Santos e Pedrosa (2010, p. 16) compartilham desta mesma ideia:

O luxo de estar na moda é o novo interesse, o fascínio das pessoas pela aparência e embelezamento imediato, pela busca por um estilo que lhe traga bem-estar, status e o diferencie dos outros, ao mesmo tempo em que lhe identifique a um determinado grupo social. Esse comportamento do consumidor faz a moda ir além da passarela e invadir novas esferas do mercado.

Na moda, a satisfação do consumidor está relacionada, cada vez mais, com a habilidade da marca em comunicar um estilo individual. Para Kotler (2010), “a promessa da marca é a visão da empresa do que a marca deve ser e realizar para o cliente.”. Dentro desta visão, a expectativa do consumidor em relação à moda é que a marca tenha um conceito suficientemente forte e definido a fim de representar a imagem que ele tem de si mesmo e, ao mesmo tempo, representar um dos elementos de comunicação desta imagem ao mundo.



Este fato direciona para a posicionamento da marca, que será mais valorizada e terá maior impulso no quesito satisfação à medida que criar uma forte conexão com o consumidor, definindo sua identidade, conjunto exclusivo de todas as associações com a marca; sua personalidade, conjunto de características humanas associadas à marca; e sua proposta de valor para o consumidor, fundamentada em benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão. Cobra (2007) reafirma esta visão ao enfatizar que “para aumentar o valor da marca, é preciso criar uma identidade positiva para ela, por meio de um nome atraente e, principalmente, de estratégias de marketing e programas de comunicação.”.

O culto à marca, principalmente entre o público jovem, não resulta apenas de novas formas de consumo, “mas também por novos modos de organização das atividades econômicas, novas formas de produzir e de vender, de comunicar e distribuir.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 65). Dentro desta proposta, a publicidade tem o importante papel de difundir a imagem da marca entre seu público-alvo, de forma que a mensagem publicitária possibilite ao consumidor interpretar os conceitos e valores da marca e os associar a sua personalidade e ao seu estilo de vida.

O conjunto dos símbolos e sinais que compõem a marca gráfica ajuda o consumidor a reconhecê-la e associá-la a uma relação emotiva. Quando consumidores escolhem uma marca, eles passam por um processo de interpretação dos seus valores, que em consequência influenciam a maneira que eles pensam, sentem e atuam (CRILLY *apud* GOMEZ, OLHATS, PÓLO, 2011).

A partir desses fatores, percebe-se que na moda quando uma marca deseja atingir um público específico, é de costume usar influências que são presentes nestes públicos, como por exemplo, o couro que é o ícone máximo do estilo rock’n’roll.

As marcas e grifes de vestuário, destarte, além de representarem a moda, devem também representar seu consumidor, imprimindo sobre si mesmas, sobre sua aura, o estilo de vida, os desejos e os valores de seu público alvo, adquirindo uma personalidade e identidade própria (CECCATO, RECH, 2010, p. 64).

Seguindo esta linha de raciocínio, foi idealizada a campanha *Descubra seu jeito Rolling Stones de ser Calvin Klein*. A campanha, desenvolvida no ambiente acadêmico, divulga a coleção outono/inverno⁷ da marca Calvin Klein, endossada pela banda The

⁷ Produto fictício criado para o desenvolvimento da campanha.



Rolling Stones. Para atingir o *target* – homens e mulheres, de gosto sofisticado, urbanos, jovens e bem sucedidos, que se preocupam com a imagem pessoal e buscam produtos de qualidade, adeptos ao estilo de vida de espírito livre e que adotam um jeito de se vestir propositalmente descompromissado –, fez-se uso da mídia impressa revista, por ser intimista e falar diretamente com o público-alvo.

OBJETIVO

A campanha *Descubra seu jeito Rolling Stones de ser Calvin Klein* tem como objetivo primário desafiar os atuais consumidores da marca Calvin Klein, que possuem um estilo mais sóbrio, a aderirem a um estilo mais ousado e um tanto provocativo. A coleção outono/inverno *by The Rolling Stones* traduz o estilo rock'n'roll e o jeito insatisfeito daqueles que estão sempre em busca de algo novo, conceito enfatizado na mensagem publicitária.

Como objetivo secundário, a campanha almeja trazer novos consumidores para a Calvin Klein, apoiando-se na marca The Rolling Stones, visando criar uma conexão com consumidores de marcas concorrentes que tenham identificação com a banda.

JUSTIFICATIVA

Alinhando as premissas de que o consumo da moda permite ao ser humano expressar sua individualidade e personalidade, revelando seu estilo de vida, atitudes e comportamentos; e que o sucesso deste segmento está na capacidade de inovar e criar novas tendências de vestuário e de estilo, a campanha *Descubra seu jeito Rolling Stones de ser Calvin Klein* tem o papel de difundir os valores da marca Calvin Klein, reforçando seus aspectos emocionais e de autoexpressão. A coleção outono/inverno *by The Rolling Stones* surge para o consumidor como uma oportunidade de satisfazer sua necessidade pelo novo, sem abrir mão da marca com a qual já possui uma forte identidade. A mensagem publicitária enfatiza os benefícios intangíveis da Calvin Klein, propondo ao consumidor um estilo ousado e provocativo.

MÉTODOS E PROCESSOS

A campanha foi totalmente desenvolvida no ambiente acadêmico. Na primeira etapa, buscou-se conhecer a marca Calvin Klein e as características do segmento da moda por meio de pesquisas exploratória e bibliográfica. Na segunda etapa, após análise



dos dados coletados, deu-se início ao processo de criação da campanha, buscando atender às características da marca e às necessidades do *target*. Na etapa final, produziram-se as fotos em estúdio, alinhadas ao conceito definido no processo de criação, e deu-se a concepção do layout por meio de softwares específicos para editoração eletrônica.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Na peça publicitária, a fotografia preto e branco busca manter a linguagem visual utilizada pela Calvin Klein. Os modelos do anúncio sugerem aos consumidores da marca a adesão a um estilo mais ousado e provocativo, ao mesmo tempo em que criam uma identidade com o público da banda The Rolling Stones.

O principal elemento visual que atrai a atenção no *layout* são os lábios vermelhos da modelo. Este elemento se destaca por dois fatores:

Contraste de cor. Na imagem preto e branco, os lábios vermelhos tornam-se um ponto de atração, um aguçamento. De acordo com João Gomes Filho (2004, p. 65) a cor “possui uma grande força e pode ser empregada para expressar e reforçar a informação visual. É uma força poderosa do ponto de vista sensorial.”.

Associação à marca The Rolling Stones que tem como representação gráfica a boca vermelha. Esta boca vermelha é um código cultural que, de acordo com Irene Machado (2003, p. 156) “Os códigos culturais criadores de linguagem e, conseqüentemente, de textos culturais se dão a entender como som, imagem, movimento, textura, cheiro, paladar.”.

Desta forma, este código cultural, representado pelos lábios vermelhos presentes na imagem, estabelece uma conexão entre Calvin Klein e The Rolling Stones, estendendo esta associação aos públicos de ambas as marcas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No segmento da moda, a publicidade e propaganda desempenham duas importantes funções. Por meio da mensagem publicitária, o consumidor interpreta a identidade, a personalidade e a proposta de valor de uma marca, criando uma conexão a partir da relação destes aspectos com o seu estilo de vida. O resultado é a construção da imagem da marca. A publicidade também motiva o consumo no segmento. As mensagens com apelos emocionais – focados em benefícios intangíveis da marca –



desperta no consumidor novas necessidades e novos desejos, fazendo com que a busca pela satisfação pessoal e aceitação social seja constante, o que leva a compra frequente de artigos de moda.

Dentro deste raciocínio, a campanha *Descubra seu jeito Rolling Stones de ser Calvin Klein* cumpre estas duas funções: primeiro estabelece uma conexão com seus consumidores – *ser Calvin Klein*, presente no conceito criativo – traz ao consumidor a marca como parte de sua essência, a Calvin Klein como um traço de sua personalidade. Enquanto *Descubra seu jeito* desperta no público-alvo o interesse pelo desconhecido, motivando o consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CECCATO, P.; RECH, S. R. . Moda e Co-branding: uma associação de sucesso. **Modapalavra e-periódico**, V. 5, P. 58-73, 2010.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo: Senac, 2007.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. OLHATS, Magali. PÓLO, Claudia. FASHION BRANDING: uma relação emocional com o consumidor **Modapalavra e-periódico**. Ano 4, N.8, Jul-Dez, pp. 1-24-, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, N. 12. P. 7-13. JUN. 2000.

SANTARELLI, Christiane. A moda tribal e seus aspectos comunicativos. **Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, V. 3. P. 95-104. 2003.

SANTOS, Pedro Paulo Procópio de Oliveira. PEDROSA, Silvia Ferreira. O produto além da passarela: reflexões sobre o valor agregado da Moda. **Mercatus Digital**, Recife, V. 1, N. 1, P. 15–22. JUL. 2010.

FILHO, João Gomes. **Gestalt do Objeto**. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

MACHADO, Irene. **Escola de Semiótica: A Experiência de Tártu Moscou para o Estudo da Cultura**. São Paulo: Fapesp, 2003.