

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

KELI CRISTINA ROTH MORAES

**A BUSCA DE VALOR EM MARCAS DA PERFUMARIA NACIONAL: UMA
ANÁLISE A PARTIR DO IMAGINÁRIO DA BRASILIDADE**

**CAXIAS DO SUL
2023**

KELI CRISTINA ROTH MORAES

**A BUSCA DE VALOR EM MARCAS DA PERFUMARIA NACIONAL: UMA
ANÁLISE A PARTIR DO IMAGINÁRIO DA BRASILIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso de
Publicidade e Propaganda da
Universidade de Caxias do Sul,
apresentado como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social.

Orientador(a): Prof^a. Dr^a. Ivana Almeida
da Silva

CAXIAS DO SUL

2023

KELI CRISTINA ROTH MORAES

**A BUSCA DE VALOR EM MARCAS DA PERFUMARIA NACIONAL: UMA
ANÁLISE A PARTIR DO IMAGINÁRIO DA BRASILIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso de
Publicidade e Propaganda da
Universidade de Caxias do Sul,
apresentado como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social.

Orientador(a): Prof^ª. Dr^ª. Ivana Almeida
da Silva

Aprovado em: ____/____/____

Banca Examinadora

Prof^ª. Dr^ª. Ivana Almeida da Silva
Universidade de Caxias do Sul – UCS
Orientadora – UCS

Prof^ª M^a. Aline Valéria Fagundes da Silva
Avaliadora - UCS

Prof. Dr. Ronei Teodoro da Silva
Avaliador – UCS

CAXIAS DO SUL

2023

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho a minha família, pelo suporte e compreensão nos momentos difíceis, em especial aos meus amados filhos Artur e Júlia, ao meu esposo Francisco, minha mãe e ao meu falecido pai Abramo que se estivesse vivo com certeza estaria muito orgulhoso.

A minha querida orientadora prof^a. Ivana, por todo o suporte, aprendizado e paciência durante essa jornada.

Aos meus colegas, minha colega e amiga Gabrielle, aos professores da academia e a todos que de algum modo fizeram parte da minha trajetória. Obrigada.

“Todos querem o perfume das flores, mas poucos sujam as suas mãos para cultivá-las.”

Augusto Cury

RESUMO

O presente trabalho possui o objetivo de compreender como as marcas de perfume nacionais atuais utilizam estrategicamente o *brand equity* associado à construção do imaginário da brasilidade. O trabalho é de viés qualitativo/exploratório. Inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que aborda autores como: David Aaker, Lucia Santaella, Marcos Bedendo, Marcos Hiller, Kevin Lane Keller, Philip Kotler, Renata Ashcar, Stuart Hall, Alice Tybout e Tim Calkins. O trabalho é organizado em três focos principais, divididos em capítulos. O capítulo 2 aborda sobre que é marca, o conceito de *brand equity* e imaginário e sua aplicabilidade na comunicação das marcas. O capítulo 3 esclarece o conceito de brasilidade, destacando a importância da identidade de uma marca, e de que modo o imaginário da brasilidade agrega valor a uma marca. Por fim, no capítulo 4, apresenta-se um breve histórico da perfumaria nacional e analisa-se três casos de marcas da perfumaria nacional da atualidade, identificando as principais características de identidade de cada marca. A metodologia envolve o uso de multicasos, a partir de uma abordagem que contempla a análise de conteúdo, técnica híbrida amparada pela análise do discurso e do olhar semiótico sobre estratégias envolvendo as marcas e o *brand equity*. Deste modo, conclui-se que as marcas da perfumaria nacional da atualidade apostam na construção de um imaginário rico e diversificado em torno da brasilidade. Valoriza-se qualidades, história e recursos de nosso país, sem esquecer aspectos importantes envolvendo o valor inicial da marca, atraindo consumidores em um mercado tão concorrido.

Palavras-chave: Perfumaria nacional, *brand equity*, imaginário, brasilidade, comunicação.

ABSTRACT

The present work has the objective of understanding how the current national perfume brands strategically use the brand equity associated with the construction of the imaginary of Brazilianness. The work has a qualitative/exploratory bias. It begins with a bibliographical research, which addresses authors such as: David Aaker, Lucia Santaella, Marcos Bedendo, Marcos Hiller, Kevin Lane Keller, Philip Kotler, Renata Ashcar, Stuart Hall, Alice Tybout and Tim Calkins. The work is organized into three main focuses, divided into chapters. Chapter 2 discusses what a brand is, the concept of brand equity and imaginary and its applicability in brand communication. Chapter 3 clarifies the concept of Brazilianness, highlighting the importance of a brand's identity, and how the imaginary of Brazilianness adds value to a brand. Finally, in chapter 4, a brief history of national perfumery is presented and three cases of current national perfumery brands are analyzed, identifying the main identity characteristics of each brand. The methodology involves the use of multicases, based on an approach that includes content analysis, a hybrid technique supported by discourse analysis and a semiotic look at strategies involving brands and brand equity. Thus, it is concluded that the current national perfumery brands bet on the construction of a rich and diversified imaginary around Brazilianness. Our country's qualities, history and resources are valued, without forgetting important aspects involving the initial value of the brand, attracting consumers in such a crowded market.

Keywords: National perfumery, brand equity, imaginary, Brazilianness, communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cleópatra.....	22
Figura 2 – Napoleão Bonaparte e a Água de Colônia 4711.....	24
Figura 3 – Perfume Tour Eiffel de Fragonard e perfume Arno Sorel Bonjour de Paris.....	26
Figura 4 – <i>Brand Equity</i>	28
Figura 5 – Associações de marca (Chanel).....	29
Figura 6 – Chanel N° 5, Cromatógrafo e Perfumes Inspirados.....	31
Figura 7 – Melissa Aranha, Clube Melissa e Perfume Melissa.....	34
Figura 8 – Perfumes de Nicho da Demeter Fragrance Library.....	35
Figura 9 – Perfume Flame Grilled do Burguer King e Perfume Secretions Magnifiques de Etat Libre d’Orange.....	37
Figura 10 – Símbolos de identidade brasileira.....	43
Figura 11 – Carmen Miranda e sua coleção de perfumes.....	47
Figura 12 – Carmen Miranda e Campanhas.....	49
Figura 13 – Paulo da Portela e Zé Carioca.....	51
Figura 14 – Guaraná 100 anos.....	53
Figura 15 – Desfile da Marca Osklen e decoração de sua loja.....	55
Figura 16 – Corte portuguesa.....	58
Figura 17 – Perfumador Vlan (Lança-perfume).....	60
Figura 18 – Perfume Ekos Alma.....	65
Figura 19 – <i>Frames</i> do vídeo de Ekos Alma e opinião de uma consumidora sobre o vídeo.....	67

Figura 20 – Campanha Natura Ekos Amazônia 2050.....	69
Figura 21 – <i>Prints</i> de opiniões dos consumidores sobre a Natura no Instagram.....	71
Figura 22 – Loja antiga Granado e Loja Conceito.....	75
Figura 23 – Perfume Carioca.....	76
Figura 24 – Perfumista Cécile Zarokian e o Eau de Toilette Granado Bossa.....	77
Figura 25 – <i>Frames</i> de vídeo do perfume Bossa.....	79
Figura 26 – <i>Prints</i> de opiniões dos consumidores sobre a Granado/Perfume Bossa no Instagram.....	81
Figura 27 – Ponto de Venda L’Occitane au Brésil.....	85
Figura 28 – Perfumes da marca que representam forte brasilidade.....	86
Figura 29 – Perfume Brésil.....	87
Figura 30 – <i>Frames</i> do vídeo do perfume Brésil e opinião de consumidor.....	88
Figura 31– <i>Prints</i> de opiniões dos consumidores sobre L’Occitane Au Brésil no Instagram.....	90

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	METODOLOGIA.....	16
2	IMAGINÁRIO E <i>BRAND EQUITY</i> : CRIAÇÃO DE VALOR E COMUNICAÇÃO NO UNIVERSO DAS MARCAS.....	19
2.1	CONCEITO DE IMAGINÁRIO E A POSSIBILIDADE DE CRIAÇÃO DE VALOR PARA AS MARCAS.....	20
2.2	MARCAS E A BUSCA DE RECONHECIMENTO: A IMPORTÂNCIA DO <i>BRAND EQUITY</i>	27
3	VALORIZAÇÃO DA IDENTIDADE BRASILEIRA NO ÂMBITO DAS MARCAS..	39
3.1	BRASILIDADE: ESCLARECENDO O CONCEITO.....	41
3.2	MARCAS EM BUSCA DE VALOR: O APELO À BRASILIDADE.....	45
4	ANÁLISE: MARCAS DA PERFUMARIA NACIONAL COMUNICANDO BRASILIDADE.....	56
4.1	CONTEXTO HISTÓRICO DA PERFUMARIA NACIONAL.....	57
4.2	ANÁLISE DE MARCAS.....	61
4.2.1	Natura/Ekos: Pela valorização da Amazônia.....	62
4.2.2	Granado: um Brasil carioca.....	72
4.2.3	L'occitane Au Brésil: raízes francesas com ingredientes nacionais.....	83
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	92
	REFERÊNCIAS.....	95
	APÊNDICE - PROJETO DE TCC I.....	99

1 INTRODUÇÃO

A perfumaria faz parte da civilização humana desde os primórdios. Mesmo que instintivamente, estamos conectados pelo odor. Seu poder é inquestionável, afetando o lado emocional das pessoas, resgatando memórias, trazendo sensações de aconchego, de alegria, entre outras. Até mesmo quem não costuma usar perfumes é afetado pelo cheiro.

Em se tratando da história do perfume, ela inicia-se no Egito, cerca de 3.000 a.C, quando usavam a fumaça dos incensos, chamado de per fumum, para a perfumação própria. Daí então a origem da conhecida nomenclatura parfum, que transita pelas civilizações, até os dias de hoje. A versão atual do perfume, composta por água, álcool e fragrâncias, foi registrada em cerca de 1.700 d.C, ou seja, quase 5.000 anos depois (ASHCAR, 2001).

A partir de matérias primas, os perfumistas buscam inspiração para criar verdadeiras obras de arte na perfumaria. Tudo o que for criado não abrangerá apenas o olfato, mas também os outros sentidos. Os produtos da perfumaria estão de certo modo ligados a um simbolismo, às sensações percebidas através dele e também fundamentadas no conceito do imaginário. Segundo alguns conceitos da Psicologia, a imaginação é “a faculdade de reviver na consciência objetos ausentes no momento, [...] de formar imagens de coisas não percebidas naquela ocasião, ou a faculdade de representar objetos ausentes” (SANT’ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2016, p. 86).

Neste Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, é primordial entender como as marcas de perfumes utilizam o imaginário, como buscam inspirações e de que forma criam uma determinada imagem perante o seu consumidor. Portanto, é importante compreender de que modo as marcas da perfumaria nacional elaboram esse processo de construção de imagens simbólicas, como elas apresentam os seus produtos, as suas embalagens, os frascos de perfumes e também como fazem para impulsionar suas campanhas de publicidade.

Quando pensamos em perfumaria nacional, logo nos vem à mente marcas tradicionais e conhecidas existentes no mercado, como Natura, O Boticário, Avon, Granado, entre outras; algumas são famosas por utilizarem o tema brasilidade em

suas campanhas. A marca Granado, por exemplo, foca principalmente em épocas mais tradicionais, mais antigas, entre os anos 1920 e 1980, e seus produtos trazem símbolos do passado no imaginário popular. Já a Avon possui uma linha específica em homenagem ao poeta Vinícius de Moraes¹, em que explora a sua poesia e a temática da mulher brasileira exaltada pelo autor.

É importante também recordar como o perfume chegou ao Brasil e de que modo o hábito de se perfumar tornou-se tão significativo para os brasileiros. Em 1808 o perfume surge no Brasil, acondicionado em lindos frascos, nas bagagens da corte portuguesa. O povo brasileiro herdou hábitos de higiene muito diferentes daqueles da cultura europeia, como o gosto de tomar até mesmo mais de um banho por dia. Esse hábito foi herdado dos escravos, que costumavam banhar-se com flores e ervas (ASHCAR,2001). Outra grande colaboração em hábitos de higiene foi herdada dos povos indígenas que, com toda a sua exuberância e ensinamentos, utilizavam elementos únicos e matérias primas naturais da biodiversidade brasileira. Mais tarde, com a introdução da perfumaria, esses hábitos aprimoraram-se. Pode-se dizer que a união de todos esses aspectos simbólicos têm contribuído para que, hoje em dia, a perfumaria nacional seja cada vez mais conhecida e reconhecida internacionalmente.

Se pensarmos em marcas francesas famosas, como por exemplo a Chanel², logo lembramos do tradicional perfume Chanel No 5, um dos mais vendidos no mundo, e de sua fundadora, a estilista Gabrielle Bonheur Chanel, mais conhecida como Coco Chanel. Já algumas marcas brasileiras, como a Natura, possuem linhas de perfumes voltadas à biodiversidade brasileira.

No imaginário da brasilidade, muito em alta na atualidade, representa-se o amor e o orgulho pelo Brasil. Como exemplo recente temos a cantora Anitta e o modo como ela configura a imagem do Brasil no exterior, mesmo com algumas polêmicas, normalmente associadas a estereótipos sobre as mulheres brasileiras. A artista apresenta a brasilidade com referências ao funk carioca, às favelas e à contagiante alegria brasileira. Já no mercado de perfumaria nacional, temos algumas marcas que retratam muito bem esse conceito. Isso nos permite fazer uma conexão

¹ Vinicius de Moraes (1913-1980) foi um poeta e um dos maiores compositores da música popular brasileira, além de ter sido um dos fundadores da Bossa Nova. Disponível em: https://www.ebiografia.com/vinicius_de_moraes/. Acesso em: 02 abr. 2023.

² Informação disponível em: <https://www.chanel.com/br/about-chanel/a-fundadora/>. Acesso em: 03 abr. 2023.

a outro elemento importante da proposta, o *brand equity*, que significa o valor adicional que se atribui a algum produto ou serviço. Esse valor influencia na forma como o consumidor pensa, sente e age em relação à marca, bem como nos preços, valor de mercado e todas as questões associadas à marca.

Desse modo, configura-se a questão norteadora deste TCC: **Como o *brand equity*, associado ao imaginário da brasilidade, é utilizado estrategicamente para a comunicação de marcas de perfumes nacionais da atualidade?**

O Brasil é um país em pleno crescimento no mercado da perfumaria e produtos de beleza. Segundo o *site* Globo.com³ a ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), informou que, “entre janeiro e setembro do ano passado, a categoria cresceu cerca de 13,5%, em relação ao mesmo período do ano anterior.” Portanto, será necessário investigar quais marcas estão utilizando os conceitos de comunicação propostos e de que modo isso pode agregar conteúdo favorável na sua identidade e para o mercado nacional.

Sabe-se que o mercado da perfumaria nacional concorre acirradamente com o mercado internacional, pois muitas pessoas supervalorizam os produtos importados, sendo assim é preciso usar muita criatividade, além das técnicas comunicacionais corretas, a fim de conquistar esses consumidores.

Por ser uma estudiosa e apaixonada pelo assunto de perfumaria, especialmente a perfumaria nacional, essa estudante considerou produtivo explorar a problemática das marcas nacionais de perfumes e a aplicação de estratégias associadas ao imaginário da brasilidade.

Sabendo do poder que uma boa estratégia de marca pode agregar na área de comunicação, cogitou-se desse modo a possibilidade de pesquisar as manifestações do imaginário da brasilidade utilizadas por marcas brasileiras conhecidas.

Após pesquisar em diversas fontes de estudo, como por exemplo o Google Acadêmico, a Biblioteca Brasileira de Teses e Dissertações e o Banco de Dados da Universidade de Caxias do Sul, observou-se lacunas em estudos específicos sobre perfumaria nacional e uso do imaginário e da brasilidade no campo publicitário e comunicacional. O tema brasilidade é encontrado mais facilmente nas áreas da música e do design, por exemplo. Constatou-se a viabilidade de explorar o território

³ informação disponível em:

<https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2023/02/07/brasil-lidera-ranking-de-exportacao-de-produtos-de-beleza.ghtml>. Acesso em: 05 abr. 2023.

envolvendo marcas de perfumaria nacional e de que modo elas estão agregando valor à sua identidade, conquistando o consumidor a partir do imaginário da brasilidade.

A autora, por ter relacionamento direto com o mundo da perfumaria, especialmente na criação de vídeos e resenhas para mídias sociais, e por ter especialização como *sommelière* de perfumes, também consumidora, colecionadora e também prestando consultoria para marcas como Natura, Avon e Eudora, percebe a importância de apresentar um estudo, ao final do curso de Publicidade e Propaganda, para entender de que modo as marcas trabalham a representatividade brasileira em seus perfumes e produtos.

Geralmente, quando pensamos em perfumes de qualidade, os primeiros que vem à mente são os perfumes importados, pois no senso comum são considerados os que mais fixam e exalam. As marcas internacionais possuem suas estratégias de sucesso, como Chanel, Dior, Carolina Herrera, Calvin Klein, etc. Todas deixam sua marca e são lembradas especialmente por seus estilistas ou países de origem. Porém, para quem está inserido na comunidade da perfumaria, principalmente a nacional, sabe que isso não é uma verdade absoluta. As grandes marcas de perfumes nacionais e algumas de nicho costumam adquirir as matérias primas do mesmo fornecedor que as marcas de perfumes importados, assim como os perfumistas criadores costumam trabalhar com todas elas. Portanto, é importante rever certos conceitos.

Conhecendo a força do mercado internacional e a forte concorrência entre as marcas, é importante lembrar que uma boa campanha de marketing faz a diferença. Promover seus perfumes, assim como fazem as marcas de importados, é fundamental. Desse modo, como futura publicitária, a autora vê como a ação de uma boa estratégia no mercado pode vir a agregar para as marcas. Pensando nisso, alcançar o imaginário do consumidor através da valorização de nossa cultura, biodiversidade e matérias primas que somente são encontradas em nosso país, e que também trazem benefícios para as comunidades regionais, é inteligente, arrojado e contemporâneo.

Para embasar as fases do trabalho, definiu-se o objetivo geral, que envolve compreender como as marcas de perfume nacionais atuais utilizam estrategicamente o *brand equity* associado à construção do imaginário da

brasilidade. De modo a sustentar o enfoque da pesquisa temos os objetivos específicos. São eles:

- a) Definir o conceito de *brand equity* e o papel do imaginário na comunicação das marcas.
- b) Esclarecer o conceito de brasilidade e sua presença no universo das marcas.
- c) Descrever as principais características de identidade de marcas atuais da perfumaria nacional.
- d) Entender como as marcas de perfumes nacionais utilizam estrategicamente o *brand equity* na comunicação, a partir do conceito de brasilidade.

Para alcançar esses objetivos e a fim de responder a questão norteadora, o trabalho está estruturado em capítulos, no qual serão investigados aspectos com base em pesquisa de dados bibliográficos com o intuito de embasar este trabalho de modo científico.

No que se refere ao corpo do trabalho, inicialmente serão dois capítulos com embasamento sob perspectivas teóricas que servirão de apoio às análises propostas.

O capítulo 2 conceituará o que é marca, e a importância do *brand equity* no universo das marcas. Buscará o conceito de imaginário e exemplificará sua presença no contexto histórico e de que modo ele associa-se na criação de valor e comunicação das marcas. Esta será uma parte importante do trabalho, pois há a necessidade de entender o modo de organização das marcas e suas principais estratégias, para poder posteriormente embasar as análises de marcas da perfumaria nacional.

O capítulo 3 buscará elucidar o conceito de brasilidade, apontará a importância da identidade de uma marca, trará exemplos da aplicação da brasilidade em marcas nacionais, partindo de um contexto histórico até os dias atuais.

O capítulo 4 apresentará inicialmente uma síntese do contexto histórico da perfumaria nacional. Em seguida, será desenvolvido pela análise de três casos. Nas análises, serão descritas as principais características de identidade de cada marca selecionada, a fim de entender se as marcas nacionais de perfumaria estão adaptadas para apresentar sua identidade e valores associados ao imaginário da brasilidade. Irá investigar se as marcas estão passando uma imagem positiva e como estas conseguem se conectar emocionalmente com seu público-alvo.

Dessa forma, a autora espera contribuir em futuras pesquisas da área da comunicação, em estudos de caso de marcas da perfumaria nacional, de aplicação dos conceitos de brasilidade na comunicação e no uso de *brand equity* em marcas nacionais. Busca colaborar, assim, para enriquecer o acervo de trabalhos acadêmicos sobre o assunto.

1.1 METODOLOGIA

Ao se elaborar um Trabalho de Conclusão de Curso, é necessário estabelecer quais métodos serão utilizados e como o estudo será desenvolvido. Segundo Paviani (2009), o uso do método caracteriza um modo básico de conhecer, indica um conjunto de regras, de técnicas, de instrumentos e de procedimentos. Ele indica um caminho, uma orientação, um roteiro de uma ação ou meios para encontrar um fim:

A palavra método provém do grego *methodos*, e tem o significado de “caminho para chegar a um fim”. Refere-se, portanto, ao conjunto de regras básicas para desenvolver uma investigação com vistas a produzir novos conhecimentos ou corrigir e integrar conhecimentos existentes. Assim, pode-se entender o método científico como a série de passos que se utiliza para obter um conhecimento confiável, ou seja, livre da subjetividade do pesquisador e o mais próximo possível da objetividade empírica (GIL, 2019, p. 9).

Para a elaboração do TCC serão aplicados diferentes métodos científicos, a fim de compreender quais são as estratégias de comunicação utilizadas por marcas de perfumes nacionais. Estudos preliminares indicam uma abordagem diferenciada, assim sendo, a pesquisa buscará dados subjetivos. Ela é qualitativa e de caráter exploratório. As pesquisas exploratórias possibilitam alcançar uma visão geral aproximada de determinado fato. De modo geral, quando o tema é pouco explorado e sem hipóteses precisas, elas são a primeira etapa de uma investigação mais ampla (GIL, 2019).

Uma pesquisa bibliográfica também é necessária para fundamentar, entender e aprofundar o tema. Os principais autores referentes à temática proposta são: David Aaker, Lucia Santaella, Marcos Bedendo, Marcos Hiller, Kevin Lane Keller, Philip Kotler, Renata Ashcar, Stuart Hall, Alice Tybout e Tim Calkins. Conforme explicam Barros *et al.* (2011), a pesquisa bibliográfica é:

[...] o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões. (BARROS *et al.*, 2011, p.51).

Assim, o estudo reunirá teorias científicas, com o intuito de a autora poder compreender, decodificar e confrontar as informações obtidas. Em síntese, buscará interpretar o modo como as marcas de perfumes nacionais aplicam o *brand equity*, associado à construção do imaginário da brasilidade na apresentação de seus perfumes e campanhas publicitárias.

Para esse propósito, a análise de conteúdo a partir da abordagem de imagens e palavras faz-se necessária. Esta é considerada uma técnica híbrida e sistemática, baseada em um conjunto de procedimentos aplicados da mesma forma, envolvendo ideias de mensagem e comunicação, e permitindo ao pesquisador avaliar e comunicar criticamente (BARROS *et al.*, 2011).

Assim, parte da investigação contará com amparo da análise do discurso. Conforme afirma Medeiros (2016): a análise do discurso não contempla uma manifestação de linguagem objetiva, uma vez que todo processo discursivo ocorre entre sujeitos inscritos em formações discursivas, estejam eles na mesma formação discursiva ou em formações discursivas diferentes. Ou seja, ela envolverá aspectos teóricos e especulativos em seus estudos. A semiótica será também apoio para a pesquisa, contribuindo para compreender certas representações que envolvem esse discurso de brasilidade em torno do *brand equity*. Isso envolve a comunicação em torno do texto, imagem, apresentação do perfume, embalagem, da campanha de comunicação, entre outros.

As representações pictórico-iconográficas fazem parte de um processo de conhecimento e expressão histórica. A informação visual, as imagens e sua análise marcam presença em nossos sentidos, crenças e no imaginário.

Para analisar uma imagem é preciso estabelecer um percurso que envolve algumas etapas ou procedimentos metodológicos. São eles a leitura, a interpretação e finalmente a síntese ou conclusão final. Um dos desafios da realização desse tipo de análise seria a necessidade de uma espécie de tradução, isto é, a transposição de códigos visuais em signos linguísticos, já que a absoluta maioria dos trabalhos científicos deve ser apresentada no formato de texto (BARROS *et al.*, 2011, p. 334).

Sob essa perspectiva, a estudante organiza sua análise a partir da apresentação de estudo de multicase. Serão analisadas três marcas da perfumaria nacional. Após a busca e observação de variadas marcas da perfumaria nacional, constatou-se que as marcas selecionadas: Natura/ Ekos, Granado e L'Occitane no Brasil utilizam temas ligados a brasilidade na maioria de seus produtos, desde o conceito até a finalização, portanto isso enriquecerá a pesquisa e permitirá o desenvolvimento e compreensão de conceitos estudados e, desse modo, contribuirá para a elucidação da questão norteadora do estudo. Segundo Yin (2015), a escolha do estudo de múltiplos casos pode apresentar benefícios ao pesquisador:

A primeira palavra de conselho é que, embora todos os projetos possam levar a estudos de caso bem-sucedidos, quando você tiver a opção (e os recursos) os projetos de casos múltiplos podem ser preferidos aos projetos de caso único. Se você puder fazer até mesmo um estudo de caso de “dois casos”, suas chances de realizar um bom estudo de caso serão melhores do que com o uso do projeto de caso único. Os projetos de caso único são vulneráveis no mínimo porque você terá apostado “todas as suas fichas em um só número”. Mais importante, os benefícios analíticos de ter dois (ou mais) casos podem ser substanciais (YIN, 2015, p. 67).

Ao se cogitar trabalhar com múltiplos casos nessa abordagem, levando em consideração o potente segmento da perfumaria nacional, foi importante a organização, a coleta máxima e equilibrada de informações, na busca de pontos em comum, assim como pontos contrastantes, em uma análise que permitisse lançar um olhar extenso e diverso sobre o imaginário da brasilidade, observando as possibilidades estratégicas das marcas em questão em torno do *brand equity*.

2 IMAGINÁRIO E *BRAND EQUITY* : CRIAÇÃO DE VALOR E COMUNICAÇÃO NO UNIVERSO DAS MARCAS

Para iniciarmos nossa abordagem, precisamos primeiramente esclarecer o conceito de marca. Marca é um conjunto de elementos de identificação de produtos, serviços ou empresas, porém, uma marca vai muito além de um nome, símbolos visuais e verbais ou de um logotipo. Ela tem o comprometimento de trazer benefícios aos seus clientes. Consiste em um relacionamento baseado em ideias, opiniões e experiências do cliente, toda vez que ele vivencia algo com a marca. Esse relacionamento está sempre em constante evolução. Portanto, uma marca é uma estrutura poderosa, que tem o poder de conectar-se com o cliente por meio de estratégias e com isso conseqüentemente, influenciar em questões de retorno financeiro (AAKER, 2015).

Conforme analisam Tybout; Calkins (2017, p. 23) “de um ponto de vista fundamental, uma marca é um conceito”. Reúne características e conexões através de experiências do consumidor, portanto é uma ferramenta que auxilia a criar uma imagem positiva e de reconhecimento do seu público alvo. Fazendo assim com que o conteúdo da marca tenha relevância.

A comunicação no universo das marcas acontece de múltiplas formas, tendo como propósito traduzir e concretizar conceitos e valores. Constitui-se principalmente por elementos que consolidam atitudes, sensações e percepções, buscando aplicações em processos criativos e inovadores.

Na busca por descobrir de que modo as marcas criam valor e alcançam o reconhecimento de seus consumidores, é necessário pesquisar sobre como de fato acontece a aplicação do imaginário no universo das marcas. Nesse contexto, é importante destacar, por exemplo, o uso da imagem, segundo Malrieu (1996):

A imagem é a projecção sobre um estímulo perceptivo (ou sobre uma outra imagem) de um conteúdo representativo ligado aos nossos desejos e aos nossos receios. Ela é, ao mesmo tempo, a descoberta de uma realidade que o sujeito desconhece: aquilo que é mais nosso torna-se desconhecido para nós quando é sujeito aos mecanismos de elaboração (MALRIEU, 1996, p. 137).

Para contextualizar o emprego do imaginário na comunicação das marcas, devemos lembrar de que modo estamos envolvidos no mundo da imaginação. Desde o nascimento - ou talvez antes dele - ela está presente, pois antes mesmo de

termos plena consciência racional nós já imaginamos, sonhamos; não temos argumentos, porém fantasiemos o mundo à nossa volta (RUIZ, 2003).

O imaginário se faz presente nas relações sociais, culturais, históricas e comunicacionais. Na busca por um esclarecimento ou resolução de um problema de pesquisa, podemos considerar que: “O imaginário apresenta-se como uma tentativa para identificar as experiências entre si, não com base em esquemas pragmáticos ou em análises conceituais, mas constituindo relações simbólicas (MALRIEU, 1996, p. 137). Podemos dizer que se trata de uma importante ferramenta no processo criativo de comunicação das marcas.

Neste processo, iremos explorar de que modo a aplicação do imaginário pode também auxiliar na criação de valor de uma marca. Para isso, é importante destacar que: “O *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela” (AAKER, 1998, p. 16). Assim sendo, o uso do conceito em questão, na comunicação das marcas, é imprescindível para uma melhor conexão com os seus consumidores.

Portanto, no presente capítulo iremos abordar os conceitos de imaginário e *brand equity*, sua importância no universo das marcas, assim como o modo que as marcas criam valor e buscam reconhecimento no mercado.

2.1 CONCEITO DE IMAGINÁRIO E A POSSIBILIDADE DE CRIAÇÃO DE VALOR PARA AS MARCAS

Para um melhor entendimento sobre o conceito de imaginário, inicialmente analisaremos a importância da imagem e a sua representatividade em nossa vida. A imagem envolve sensações e significados: “A representação é construída a partir da sensação. A sensação insignificante é transformada em imagem significativa. A imagem já é uma construção de sentido, ela carrega um modo de ver e entender as coisas” (RUIZ, 2003, p. 89). Através de sensações e emoções, portanto, a imagem passa a ter um sentido em desenvolvimento.

Em um primeiro momento pode parecer um pouco desconexo, mas este é o real processo, conforme explica Ruiz (2003, p. 90): “A origem do sentido da imagem está dentro da própria imagem; o princípio originário da representação está na

mesma representação, já que ela constitui o modo de ser do imaginário é “humano”. É no conjunto desses elementos que teremos um sentido significativo.

A presença do imaginário está em toda a parte, em diferentes perspectivas e ideias, reinterpretando a realidade, conforme destaca Laplantine e Trindade (1997) *apud* Queiroz *et al* (2018):

O imaginário está comprometido com o real, não com a realidade, pois conceitualmente a realidade se refere às coisas em si, à natureza. Já o real indica interpretação, representação atribuída pelos homens às coisas e à natureza. Dessa forma, se o imaginário recria a realidade, está no campo da interpretação, no campo do real (LAPLANTINE; TRINDADE, 1997 *apud* QUEIROZ *et al*, 2018, p. 166).

Desse modo, percebemos que: “O imaginário coloca-nos no centro das nossas preocupações ocultas, das nossas possibilidades, do nosso passado. Somos, então, encaminhados à margem da consciência do eu, para representações desconhecidas” (MALRIEU, 1996, p. 137). É como se o imaginário estivesse, portanto, no subconsciente, com mistérios para serem descobertos.

Quando pensamos em mistérios, uma personagem que podemos citar como um bom exemplo ligado ao imaginário é a Cleópatra⁴, visto que sua vida e morte ainda hoje estão envoltas em enigmas. Ela exerce grande fascínio no imaginário, principalmente quando a associamos ao mundo da perfumaria e da cosmética. Conforme cita Ashcar (2001):

[...] Cleópatra (69-30 a. C.) cultivava requintes impensáveis. Impregnava de odor de rosas até as velas de seu barco - que içadas, exalavam força e sensualidade. Atravessou o Mediterrâneo, ao encontro do amante, devidamente untada de óleo das mais selecionadas rosas, feito deusa deslizando sobre as águas. Deixava-se admirar recostada em seu trono marítimo, envolto em misteriosas nuvens de incenso que formavam uma aura aromatizada ao seu redor. [...] Em sua última noite no mundo dos mortais, antes de envenenar-se, banhou-se e massageou-se da cabeça aos pés com as mais finas fragrâncias (ASHCAR, 2001, p. 21).

Na imagem a seguir (figura 1), temos alguns exemplos da figura da rainha do Egito, o que ela representava para o seu povo, os costumes egípcios e o modo como eles usavam cones, que posteriormente derretiam e encharcavam suas

⁴ Cleópatra (69 - 30 a. C.) foi rainha do Egito, a última soberana da dinastia dos Ptolomeus, que reivindicavam descendência direta do macedônio Alexandre o Grande e levaram o Egito ao auge de sua prosperidade até cair sob a dominação romana. Disponível em: <https://www.ebiografia.com/cleopatra/>. Acesso em: 03 abr. 2023.

perucas, ali representadas em uma pintura de um túmulo em Tebas (1275 aC.)⁵. Juntamente com um frasco de perfume da marca brasileira Sacratu, inspirado em um dos prováveis perfumes de Cleópatra, o Kyphi⁶.

Figura 1- Cleópatra



Fonte: Montagem elaborada pela autora através de imagens disponíveis nos sites das publicações: Canaltech, Sociotécnica e Beleza na Web⁷. Acesso em: 10 mar. 2023.

Cleópatra representa encantamento, sedução, poder, beleza, força, sensualidade e mistério. No esplendor do Egito, foi uma autoridade na perfumaria, cosmética e maquiagem. Nos rituais egípcios, o corpo humano era símbolo de grande fascínio, sendo incluído em rituais de embelezamento. Por decorrência disso, após milhares de anos, o mundo passou a reconhecer o valor desses rituais

⁵ Fonte disponível em: <https://sociotecnica.com.br/o-perfume-de-cleopatra/>. Acesso em: 10 mar. 2023.

⁶ Fonte disponível em: <https://sociotecnica.com.br/o-perfume-de-cleopatra/>. Acesso em: 10 mar. 2023.

⁷ Cleópatra, imagem central. Disponível em:

<https://canaltech.com.br/ciencia/perfume-de-cleopatra-e-recriado-por-cientistas-e-o-cheiro-e-picante-215909/>.

Egípcios usando cones de perfume, imagem à esquerda. Disponível em:

<https://sociotecnica.com.br/o-perfume-de-cleopatra/>.

Perfume Kyphi, imagem à direita. Disponível em:

<https://www.belezanaweb.com.br/kyphi-ela-sacratu-eau-de-parfum-perfume-feminino-60ml/>.

(ASHCAR, 2001). Sendo esse hoje, um dos motivos de as marcas buscarem inspiração no imaginário simbólico da rainha do Egito.

Conforme afirma Barros (2010), sob o ponto de vista dos estudos do imaginário, deve-se aceitar toda a sua precedência histórica e teórica - sobre o ser do imaginário e suas relações sociais, culturais e comunicacionais. Com base nos fatos histórico-culturais, o imaginário da perfumaria apresenta uma forte influência provinda dos séculos XVII e XVIII. Na Europa, conforme descreve Ashcar (2001), a receptividade para novos conceitos crescia, assim como a paixão por aromas exóticos e provocantes, que eram símbolos de status, riqueza e luxo, colaborando para a difusão do perfume.

Um exemplo da influência do imaginário na criação de perfumes tem destaque na figura de Napoleão Bonaparte⁸ e a sua relação com a clássica Água de Colônia 4711. Segundo o *site* Mundo das marcas⁹, a popular Água de Colônia foi inventada em 1709, por Giovanni Maria Farina, um expatriado italiano que morava na cidade alemã de Colônia. No início, era conhecida como “água milagrosa”, sendo vendida como remédio para uso interno e externo.

No ano de 1792, um comerciante chamado Wilhelm Mülhens ganhou de presente a fórmula e passou a produzi-la na cidade alemã de Colônia (daí a origem do termo “Água de Colônia”). O número 4711 refere-se à numeração da casa onde a água de colônia era produzida. Em 1810, por ordem de Napoleão, todas as receitas de remédios deveriam ser reveladas, e a então água milagrosa deu origem à Água de Colônia 4711, muito usada por oficiais franceses para se refrescarem, sendo a preferida de Napoleão. Na figura 2, a seguir, temos a imagem de Napoleão Bonaparte e a sua colônia preferida:

⁸ Napoleão Bonaparte (1769-1821) foi um militar e estadista francês. Foi imperador da França entre 1804 e 1814 com o título de Napoleão I. Disponível em: https://www.ebiografia.com/napoleao_bonaparte/. Acesso em: 04 abr. 2023.

⁹ Fonte disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2010/06/kolnisch-wasser-4711.html>. Acesso em: 01 abr. 2023.

Figura 2 - Napoleão Bonaparte e a Água de Colônia 4711



Fonte: Montagem elaborada pela autora através de imagens disponíveis nos sites das publicações: Revista Galileu e Mundo das Marcas¹⁰. Acesso em 30 mar. 2023.

A morte do imperador francês está envolta em algumas hipóteses, e uma delas está ligada ao uso da colônia, segundo a revista Galileu¹¹. Um estudo feito pelo professor Parvez Haris, da De Montfort University Leicester (DMU), na Inglaterra, aponta que, conforme a autópsia realizada no cadáver do imperador, os óleos essenciais da sua água de colônia favorita deterioraram a sua saúde a longo prazo, o que pode ter colaborado para o surgimento de um câncer gástrico. Contudo, a marca se mantém um clássico na perfumaria¹², muito devido aos seus

¹⁰ Napoleão Bonaparte, imagem à esquerda. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/Historia/noticia/2021/05/napoleao-morreu-devido-ao-uso-e-xagerado-de-perfume-diz-estudo.html>.

Água de Colônia 4711, imagem à direita. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2010/06/kolnisch-wasser-4711.html>.

¹¹ Fonte disponível em:

<https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/Historia/noticia/2021/05/napoleao-morreu-devido-ao-uso-e-xagerado-de-perfume-diz-estudo.html>. Acesso em: 03 abr. 2023.

¹² Fonte disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2010/06/kolnisch-wasser-4711.html>. Acesso em; 01 abr. 2023.

clientes ilustres como Goethe¹³ e o compositor Richard Wagner¹⁴, que assim como Napoleão ajudaram a exaltar seus benefícios. Ainda segundo a revista Galileu o lema era: “Se estamos refrescados, estamos bem”, pois a composição da fragrância exercia um efeito positivo no corpo, uma sensação de bem-estar.

Partindo desse pressuposto, percebe-se que marcas famosas não são apenas marcas, elas são histórias, são símbolos, estão presentes na cultura, nas ideias, na criatividade e no imaginário do consumidor: “Consumir as histórias, portanto, é consumir toda a construção simbólica que existe em torno do produto, produzida pelo discurso da publicidade, do design e do marketing” (SEMPRINI, 2006 apud SANT’ANNA; JUNIOR; GARCIA, 2016, p. 156).

Como aponta Ruiz (2003), a subjetividade é elaborada de maneira simbólica, de acordo com determinada cultura, baseada na interpretação. Tal processo possibilita que, através do imaginário, se venha a ultrapassar os condicionamentos histórico-culturais, assim possibilitando a interculturalidade em uma dimensão simbólica mais ampla e convergente. Na figura 3, a seguir, temos alguns exemplos de como o imaginário europeu influenciou na criação de frascos e fragrâncias, principalmente ao que nos remete à França e Paris.

¹³ Goethe (1749-1832) foi um escritor alemão, autor de "Fausto", poema trágico, obra prima da literatura alemã. Foi filósofo e cientista. Fez parte, junto com Schiller, Wieland e Herder, do "Classicismo de Weimar" (1786-1805), período do apogeu literário na Alemanha. Informação disponível em: <https://www.ebiografia.com/goethe/>. Acesso em: 04 abr. 2023.

¹⁴ Richard Wagner (1813-1883) foi um músico erudito alemão. Entre suas obras destacam-se as óperas “Tristão e Isolda”, “As Fadas”, “O Navio Fantasma” e “O Crepúsculo dos Deuses”. Informação disponível em: https://www.ebiografia.com/richard_wagner/. Acesso em: 04 abr. 2023.

Figura 3 - Perfume Tour Eiffel de Fragonard e perfume Arno Sorel Bonjour de Paris



Fonte: Montagem elaborada pela autora através de imagens disponíveis nos sites das publicações: Fragonard e Magazine Luiza¹⁵. Acesso em 18 mar. 2023.

Poder comprar artigos de luxo, importados e de marcas famosas faz parte do desejo da grande maioria das pessoas, pois Paris nos remete ao imaginário do luxo e ostentação. Perfumes franceses, além do fator da excelente qualidade, normalmente associado a marcas famosas, aguçam os sentidos e nos transportam para lugares como a cidade de Paris, seu turismo, tradição e romantismo.

Em vista disso, Gouvêa (2008, p. 122) observa que: “Como o indivíduo não tem acesso direto ao desejo, ele será sempre mediatizado pelo registro do imaginário, que é também o registro dos sentimentos e dos afetos”. Essa relação do objeto de desejo com nosso lado emocional é que, de certa forma, vai induzir o consumidor a buscar satisfação em adquirir produtos que aludem ao imaginário.

Ruiz (2003, p. 30) acredita que: “O imaginário sempre deverá ser descrito pelos seus efeitos, pois nunca poderá ser explicado por meio de definições conclusivas.” No caso da perfumaria, observa-se que isso faz total sentido; as marcas utilizam esse conceito para atrair e cativar o consumidor.

Portanto, percebe-se que: “A imaginação e os sonhos entremeiam-se na vida e nos objetos do cotidiano produzindo o fenômeno estético” (GOUVÊA, 2008, p.

¹⁵ Perfume Tour Eiffel de Fragonard, imagem à esquerda. Disponível em: <https://www.fragonard.com/en-int/tour-eiffel/tour-eiffel-p-1629.htm#mz-expanded-view-1585138836684>.

Perfume Arno Sorel Bonjour de Paris, imagem à direita. Disponível em: https://www.magazineluiza.com.br/bonsoir-de-paris-eau-de-parfum-100ml-arno-sorel/p/jafc4eaja3/pf/pf?seller_id=kissme&utm_source=google&utm_medium=pla&utm_campaign=&partner_id=69579&gclid=CjwKCAjw5MOIBhBTEiwAAJ8e1ivByjALuBeoY65Gy84sqZ7IRPt99fZRKX1cZtG6ZYGma7QCVLtvWBoC3UwQAvD_BwE&gclidsrc=aw.ds

113). Em síntese, há o desejo, representado em imagens que fomentam o imaginário do consumidor, criam um sentido para adquirir os produtos, movido pelas emoções que estão guardadas no inconsciente. Assim as marcas são reconhecidas por seus valores históricos, culturais, e simbólicos baseados em interpretações de discursos sistematicamente elaborados para conquistar o consumidor.

2.2 MARCAS E A BUSCA DE RECONHECIMENTO: A IMPORTÂNCIA DO *BRAND EQUITY*

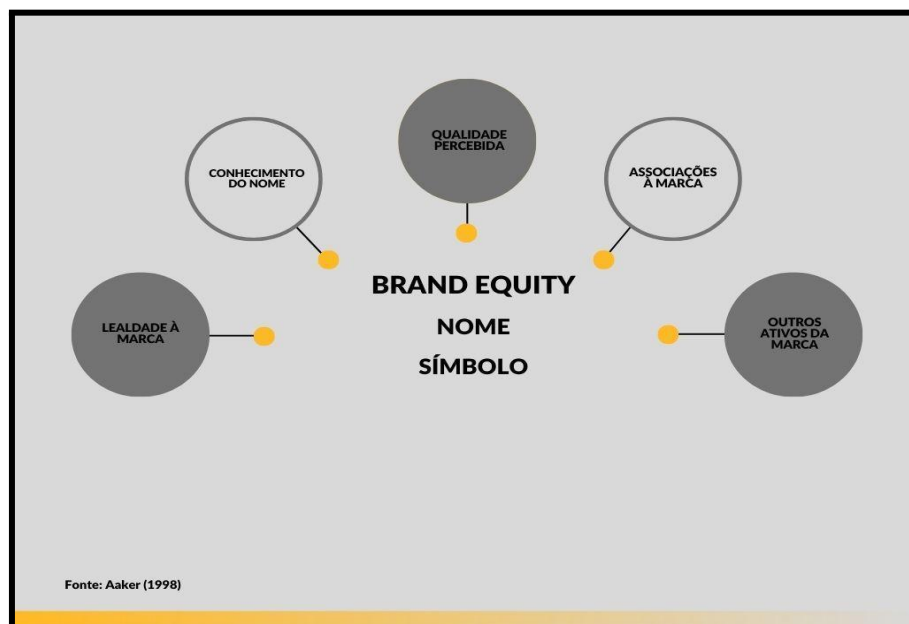
Com o objetivo de entender melhor a aplicação de *brand equity*, primeiramente definiremos o conceito de *branding*, ele se trata de um conjunto de ações que elevam as marcas, é organizado de tal forma que atrai e fideliza clientes. Conforme observa Ribeiro (2021, p. 28), “é também um sistema de gerenciamento das marcas orientado pelo valor e pela influência que estas podem ter na vida das pessoas, objetivando gerar valor para o seu público alvo”. Portanto, é a gestão da marca, para que todos os seus elementos se harmonizem e construam a marca em si.

O *branding* está estreitamente ligado ao *brand equity*, quando um trabalho de *branding* é bem executado ele irá gerar um valor para a empresa, e este valor é chamado de *brand equity*. Segundo Bedendo (2019), o *brand equity* pode ser conceituado como o valor de uma marca, formado na memória do público-alvo e fixado de tal forma que dificilmente será copiado. *Brand equity* é o valor da marca no sentido financeiro e contábil, o quanto a marca contribui para o faturamento da empresa. Conforme afirma Aaker e Joachimsthaler:

A meta do paradigma de liderança de marca é criar marcas fortes – mas o que é mesmo uma marca forte? Em *Managing brand equity* (Gerenciando marcas de valor), o *brand equity* é definido como o ativo (ou passivo) de marca ligado ao nome e ao símbolo de uma marca que soma a (ou subtrai de) um produto ou serviço. Esses ativos podem ser agrupados em quatro dimensões: conscientização de marca, qualidade percebida, associações de marca e fidelidade à marca (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000, p. 31).

Para melhor entender como funcionam esses ativos, vamos exemplificar através da seguinte figura (figura 4):

Figura 4 - Brand Equity



Fonte: Montagem elaborada pela autora com base em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/33837/33837.PDF>. Acesso em: 09 mar. 2023.

Esse sistema permite que as marcas agreguem valor ao produto, gerando satisfação e confiança, facilitando a decisão de compra. Já para a empresa, auxilia na eficiência de marketing, trazendo uma maior lealdade à marca e aumentando a lucratividade, pois gera uma vantagem competitiva, fortalecendo o nome no mercado. Além disso, possibilita extensões de marca, incrementando preços e margens de lucro. Quanto à questão da aplicação do *brand equity* e a concorrência, segundo Aaker:

O *brand equity*, também chamado de valor da marca, é uma barreira significativa para os concorrentes, e pode se basear em visibilidade de marca e em relacionamentos com os clientes que envolvem benefícios emocionais e autoexpressivos, aspectos profundos e difíceis de afetar (AAKER, 2011, p. 91).

Para contextualizarmos o *brand equity* e sua importância no mundo das marcas, principalmente no âmbito da perfumaria, não podemos esquecer como o cenário histórico-cultural revisita memórias e manifestações artísticas em um amplo sentido. Em marcas de luxo, como por exemplo Chanel, Dior, Armani, Louis Vuitton, Gucci e Carolina Herrera, destaca-se a influência da moda europeia e americana. As

marcas têm pontos em comum, criam valor e geram reconhecimento. Para ilustrar como funcionam as associações de marca, analisaremos a seguinte imagem (figura 5):

Figura 5 - Associações de marca (Chanel)



Fonte: Montagem elaborada pela aluna através de imagens disponíveis nos sites das publicações: Logos Marcas, Meio e Mensagem e Chanel¹⁶. Acesso em: 10 mar. 2023.

É importante lembrar da relevância da marca para os consumidores, que muitas vezes não se importam em pagar a mais para possuir determinado produto de marca, isso é ocasionado por um valor agregado da marca, de ordem psicológica. Segundo Kotler; Keller (2006, p. 270):

O *brand equity* é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O *brand equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa.

¹⁶ Logo da Chanel, imagem ao centro. Disponível em: <https://logosmarcas.net/chanel-logo/>. Marilyn Monroe, imagem acima à esquerda. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/marilyn-monroe-promove-chanel-n-5>. Perfume Chanel N° 5, imagem acima à direita. Disponível em: <https://www.chanel.com/br/perfumes/mulheres/c/7x1x1x30/n5/>. Coco Chanel, imagem abaixo à esquerda. Disponível em: <https://www.chanel.com/br/about-chanel/a-fundadora/>. Bolsa Chanel, imagem abaixo à direita. Disponível em: <https://www.chanel.com/br/perfumes/mulheres/c/7x1x1x30/n5/>.

Na figura 5, temos como exemplo a marca Chanel¹⁷, reconhecida facilmente por seu logo icônico, suas roupas de cortes simples, elegantes e minimalistas. A estilista Coco Chanel foi criadora do famoso e atemporal vestido chamado de “pretinho básico”, criado em 1919, uma invenção ousada para a alta-costura da época, visto que a cor preta antes era geralmente atribuída ao luto. A marca já imprimiu seu valor no mercado: ela é consolidada. Portanto, o consumidor não está interessado somente no objeto, mas também no que ele representa, no status, na qualidade comprovada e nas memórias histórico-culturais nele representadas.

Conforme pontua Aaker (1998, p. 16): “O *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela.” É por isso que as marcas têm, como objetivo principal, fazer com que o seu público-alvo se conecte emocionalmente com elas; que instintivamente as pessoas tenham o desejo de possuir seus produtos, independentemente do valor comercial.

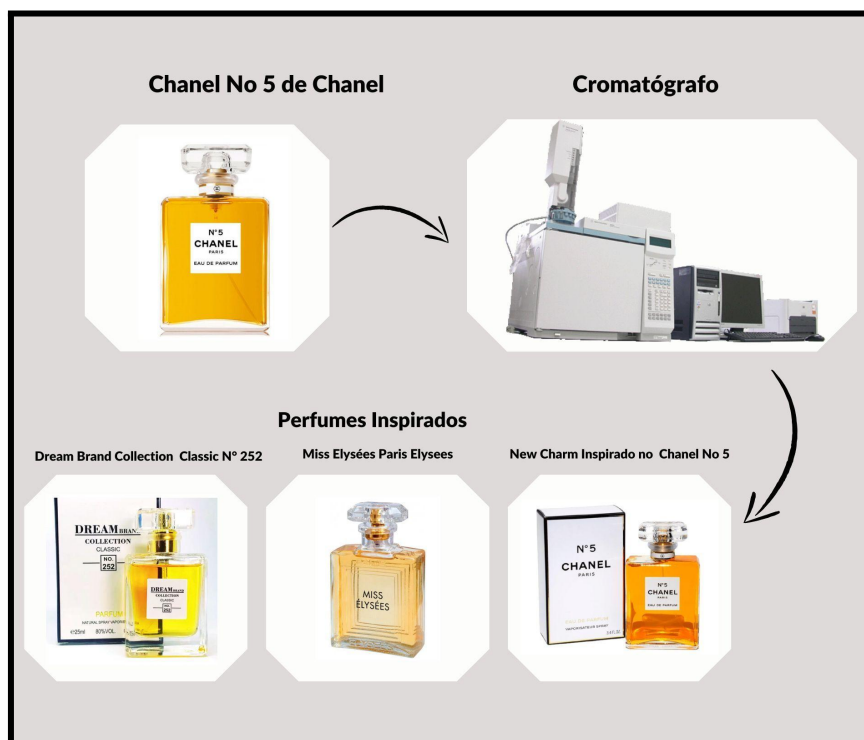
A Chanel também é mundialmente conhecida no mundo da perfumaria pelo seu célebre perfume Chanel N° 5¹⁸, que ficou popularmente conhecido por ser o perfume preferido para dormir de Marilyn Monroe. Desde então, ele tem sido ligado ao símbolo da beleza, da sensualidade, da sofisticação e do luxo, o que colaborou para a solidificação da marca e, com isso, agregando maior valor de mercado. Sempre que falamos em Chanel, logo associamos com a moda, a elegância e o luxo. Na figura 6, a seguir, observamos a relação entre o famoso perfume Chanel N° 5 e a produção de perfumes inspirados de diversas marcas na perfumaria:

¹⁷ Marca Chanel, criada pela estilista francesa Gabrielle Bonheur Chanel a Coco Chanel como era conhecida, montou sua primeira loja, a Casa Chanel (Chanel Modes) em 1910, no piso térreo de um edifício em Paris. Informação disponível em:

<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/chanel-coco-elegance.html>. Acesso em: 04 abr. 2023.

¹⁸ Chanel N°5, perfume criado para Chanel pelo perfumista Ernest Beaux, ficou popularmente conhecido por ser o perfume preferido de Marilyn Monroe para dormir. Informação disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/o-chanel-no-5-perfume-mais-celebre-do-mundo-completa-100-anos/>. Acesso em: 19 mar. 2023.

Figura 6 - Chanel N° 5, Cromatógrafo e Perfumes Inspirados



Fonte: Montagem elaborada pela autora através de imagens disponíveis nos sites das publicações: Fragrantica, Perfumes e Química, Beleza na Web e New Perfumes¹⁹. Acesso em: 10 mar. 2023.

A indústria da perfumaria vem crescendo exponencialmente nos últimos anos e, com isso, é inevitável a busca por sucesso, inspirações em perfumes conceituados e famosos, investigando e aperfeiçoando novos mecanismos para a produção de perfumes. Conforme sublinha o *site* Abisa²⁰(2022), a propriedade de marcas e embalagens pode ser protegida, mas não é possível registrar a patente de

¹⁹ Perfume Chanel N°5, imagem acima à esquerda. Disponível em: <https://www.fragrantica.com.br/perfume/Chanel/Chanel-No-5-Eau-de-Parfum-40069.html>.

Cromatógrafo, imagem acima à direita. Disponível em: <https://perfumesequimica.wordpress.com/tag/perfumes/>.

Perfume Dream da Brand Collection Classic N° 252, imagem abaixo à esquerda. Disponível em: <https://images.app.goo.gl/eXMADtoP8JpbUw5z6>.

Perfume Miss Elysées da Paris Elysées, imagem abaixo e ao centro. Disponível em: https://www.belezanaweb.com.br/miss-elysees-paris-elysees-eau-de-toilette-perfume-feminino-100ml?sku=73862&activebpb=on&utm_source=google&utm_medium=shopping&utm_campaign=G:BLZ:Performance-Max:Perfumes&gclid=CjwKCAjwiOCgBhAgEiwAqv5whKZdbn8c71aniHN0UgrMfcOxGGs_RK54fOSXY87rV0sFt8eezxM-8xoCjXUQAvD_BwE.

Perfume New Charm da New perfumes, imagem abaixo à direita. Disponível em: <https://www.newperfumes.com.br/produtos/perfume-new-charm-100ml-inspirado-no-chanel-n5/>.

²⁰ Informação disponível em: <https://abisa.com.br/symrise-dificulta-analise-por-cromatografia-para-protger-formulas-de-perfumes>. Acesso em: 03 abr. 2023.

fórmulas a fim de protegê-las, como acontece com a maioria das obras criadas pela humanidade.

Hoje em dia é possível obter informações de componentes utilizados em fórmulas de perfumes através de um gráfico, o cromatograma, que traduz os resultados da análise cromatográfica realizada por meio de um aparelho chamado cromatógrafo²¹. Assim sendo, muitas empresas produzem perfumes semelhantes a perfumes importados famosos.

Em nosso país, por exemplo, a Anvisa²² é o órgão regulador da produção e entrada de perfumes. Devemos considerar o fato de que, de certa forma, exceto com relação às falsificações, a produção de perfumes inspirados produzidos legalmente possibilita lucro para as pequenas empresas, gera mais empregos, incluindo criadores de conteúdo digital, e também favorece consumidores com baixo poder aquisitivo, para que estes possam conhecer, se perfumar e sentir o cheiro de um perfume famoso sem ter que desembolsar um alto valor.

Contudo, se pensarmos no valor de marca, como observa o autor Joel Axelrod (apud HILLER, 2012, p. 15), *brand equity*: “É a importância a mais que um consumidor paga para obter a sua marca preferida e não um produto parecido sem o nome de sua marca”. Logo, para quem pode, quer ou gosta, há a opção de adquirir o perfume importado. O que importa é a conexão emocional que o cliente tem em relação ao produto.

O uso das fragrâncias talvez constituam uma das mais velhas técnicas de marketing. Desde as épocas antigas os vendedores dos mercados ao ar livre usam incensos para atrair os visitantes às suas barracas (GOBÉ, 2002, p. 149). Sabemos do poder que o olfato exerce sobre as nossas emoções - aquele aroma que remete à infância, à adolescência, ao cheirinho do bolo de nossa mãe ou avó. Está no nosso subconsciente, na memória olfativa, na nossa genética e no instinto de sobrevivência.

²¹ Cromatógrafo - Aparelho que faz a identificação de substâncias, a separação de moléculas, componentes em compostos ou misturas complexas. Informação disponível em: <https://dicionario.priberam.org/cromat%C3%B3grafo>. Acesso em: 03 abr. 2023.

²² Anvisa: Tem por finalidade institucional promover a proteção da saúde da população, por intermédio do controle sanitário da produção e consumo de produtos e serviços submetidos à vigilância sanitária, inclusive dos ambientes, dos processos, dos insumos e das tecnologias a eles relacionados, bem como o controle de portos, aeroportos, fronteiras e recintos alfandegados. Informação disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/orgaos/agencia-nacional-de-vigilancia-sanitaria#:~:text=Tem%20por%20finalidade%20institucional%20promover,como%20o%20controle%20de%20portos%2C>. Acesso em: 04 abr. 2023.

Um grande exemplo de marca brasileira que soube agregar valor e fidelizar seus produtos, principalmente através de uma fragrância própria, é a Melissa²³, da Grendene. A Melissa exporta seus produtos para cerca de 80 países em todo mundo e atualmente já lançou mais de 500 modelos entre calçados, bolsas e acessórios.

Sua marca registrada em nossa memória olfativa é o cheiro de chiclete bem característico, a fragrância é vendida em suas lojas que inclusive são aromatizadas com a essência. A Melissa também lançou um perfume em dezembro de 2009, em comemoração aos seus 30 anos. O perfume criado pela casa Givaudan, famosa por produzir perfumes como: Angel, Armani Code, entre outros, apresentava frasco atrativo, delicado, com tampa no formato de um laço, possuindo uma fragrância que remetia ao cheiro tradicional dos calçados e bolsas, mas com um toque contemporâneo.

De acordo com Gobé (2002, p. 147): “O cheiro não é filtrado pelo cérebro; é instintivo e involuntário. Portanto, o nariz de seu cliente é na realidade um elo direto para as suas memórias e emoções, esperando por seu estímulo”. Deste modo, quando lembramos do cheirinho da Melissa, imediatamente recordamos de momentos de nossa infância, das brincadeiras, de entes queridos, etc. Várias marcas, assim como a Melissa, utilizam o marketing olfativo em seus produtos e lojas, investindo na aromatização de ambientes e, dessa forma, criando uma identidade olfativa que colabora para agregar maior valor e reconhecimento de mercado. Bedendo esclarece que o valor da marca:

É a lembrança que o consumidor tem da marca. Se for intensa e valiosa, essa lembrança permitirá que a marca tenha valor para aquele indivíduo. Se for conhecida e tiver associações positivas lembradas pelo seu público-alvo, a marca terá um alto valor de mercado (BEDENDO, 2019, p. 40).

De acordo com Deboni (2021, p. 43): “A empresa busca posicionar a marca como uma compra de experiência única, utilizando o lado emocional e a memória afetiva do consumidor, o *lifestyle* e até mesmo o cheiro de cada par de Melissa através do marketing sensorial”. A seguir, na figura 7, apresentamos o modelo da sandália “Melissa Aranha”, primeiro formato de 1979, do Clube Melissa e do perfume Melissa:

²³ A sandália Melissa nasceu em 1979, introduzida no mercado brasileiro pela empresa gaúcha Grendene, fundada em 1971, na cidade de Farroupilha, pelos irmãos Alexandre e Pedro Grendene. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/search?q=Melissa>. Acesso em: 10 mar. 2023.

Figura 7 - Melissa Aranha, Clube Melissa e Perfume Melissa



Fonte: Montagem elaborada pela autora através de imagens disponíveis nos *sites* das publicações: Netshoes, Franquiaz e Fragrantica²⁴. Acesso em: 18 mar. 2023.

Podemos citar outros exemplos como Osklen, MMartan, Le Lis Blanc, Farm, entre outras, que assim como a Melissa lançaram produtos com o seu aroma, pois o cliente queria poder sentir o cheiro da marca em sua casa²⁵. O marketing olfativo vem crescendo a cada dia, inspirando mais marcas a utilizá-lo. É importante considerar que: “ Cada cheiro é diferente de outro e fornece dicas de forma sutil, de como ele pode ser usado para administrar a identidade de uma marca (GOBÉ, 2002, p. 147)”.

Algumas marcas na perfumaria, como por exemplo as chamadas marcas de nicho, são de certa forma mais exclusivas, possuindo características próprias e inovadoras e oferecendo ao cliente um produto diferenciado, como podemos observar na figura 8 a seguir:

²⁴ Melissa Aranha, acima à esquerda. Disponível em: <https://www.netshoes.com.br/sandalia-melissa-aranha-quadrada-ii-original-branco-HBT-1191-014>.

Ponto de vendas Melissa, acima à direita. Disponível em: <https://www.franquiaz.com.br/franquia-club-melissa/>.

Perfume Melissa, abaixo à esquerda. Disponível em: <https://www.fragrantica.com.br/perfume/Melissa/Melissa-57050.html>.

²⁵ Fonte disponível em: <https://raroaroma.com.br/tag/marketing-olfativo-exemplos/#:~:text=Sendo%20assim%2C%20veja%20alguns%20Marketing,da%20marca%20em%20sua%20casa>. Acesso em 10 mar. 2023.

Figura 8 - Perfumes de Nicho da Demeter Fragrance Library



Fonte: Montagem elaborada pela autora com imagens disponíveis em: <https://demeterfragrance.com/>. Acesso em: 26 mar. 2023.

A Demeter Fragrance Library é uma marca de perfumes de nicho americana, possuindo lojas nos Estados Unidos, Canadá e Reino Unido. De acordo com o *site* da marca²⁶, possuem mais de 300 fragrâncias exclusivas, algumas um pouco exóticas, como as que aparecem na figura 8, de cannabis (maconha), sujeira, terra, papel envelhecido, neve, poeira, entre outros. O diferencial da marca é provocar, relembrar cheiros por vezes esquecidos no dia a dia, como uma experiência sensorial olfativa.

Segundo a empresa, a fragrância *Dirt* foi inspirada na sujeira dos campos ao redor de uma fazenda na Pensilvânia, pertencente à família do perfumista fundador da marca. O perfume de poeira da Demeter é baseado nos típicos pedaços finos de tecido ou sujeira de casa, que exalam um odor familiar e confortável. Isso nos remete aos estudos da prática da aromaterapia na formulação de perfumes, com o uso de óleos essenciais naturais, por exemplo. De acordo com Silva, Santos e Oliveira (2014), a aromaterapia é uma prática terapêutica que aplica as propriedades

²⁶ Informação disponível em: <https://demeterfragrance.com/>. Acesso em 04 abr. 2023.

específicas dos óleos essenciais na prevenção e no tratamento de sintomas físicos e psicológicos, com o intuito de proporcionar bem-estar e equilíbrio no indivíduo. Os perfumes Demeter, de certo modo, buscam esse conforto que uma determinada fragrância pode proporcionar ao seu cliente e, com isso, conseqüentemente ajudar na sua saúde física e emocional.

Conforme argumenta Gobé (2002, p. 149): “O cheiro não precisa limitar-se ao produto em si e deve ser considerado da forma como o são outras dimensões mais típicas da apresentação do produto”. No caso das fragrâncias Demeter, elas vão além do habitual, mexendo com o imaginário e agregando valor por conta de sua excentricidade.

Analisando sobre o aspecto de perfumes diferentes e exóticos, veremos dois exemplos interessantes na figura 9, a seguir apresentada:

Figura 9 - Perfume Flame Grilled do Burger King e Perfume Secretions Magnifiques de Etat Libre d'Orange



Fonte: Montagem elaborada pela autora através de imagens disponíveis nos sites das publicações: Follow the Colours e Fragrantica²⁷. Acesso em: 03 abr. 2023.

A primeira imagem, à esquerda, ilustra um cartaz da campanha de lançamento do perfume *Flame Grilled*, do Burger King, no dia 01 de Abril de 2015, apenas no Japão. Segundo Salomão (2015), da revista Exame²⁸, o perfume com cheiro de hambúrguer foi vendido apenas naquele dia, tendo edição limitada de apenas mil unidades. Demorou seis meses para ser produzido e seu nome é referente à forma de grelhar os hambúrgueres direto no fogo.

Segundo a empresa, “os consumidores podem usar o aroma tão amado de grelhados ao fogo em seus corpos, fazendo-os se sentir em um restaurante o tempo todo”. O valor do perfume foi equivalente a quarenta e dois dólares e vinha

²⁷ Perfume Fame Grilled do Burger King, imagem à esquerda. Disponível em: <https://followthecolours.com.br/peelsphere-tecido-sustentavel-de-residuos-de-frutas-e-forte-versatil-e-a-prova-dagua/>.

Perfume Secretions Magnifiques de Etat Libre d'Orange, imagem à direita. Disponível em: <https://www.fragrantica.com.br/perfume/Etat-Libre-d-Orange/Secretions-Magnifiques-4523.html>.

²⁸ Informação disponível em: <https://exame.com/negocios/burger-king-lanca-perfume-de-hamburguer-no-japao/>. Acesso em: 27 mar. 2023.

acompanhado de um *Whopper* (hambúrguer da marca Burger King). Isso foi uma ideia muito criativa e divertida, com certeza um diferencial que colabora no *brand equity* da marca.

Acerca da imagem da direita, o perfume *Secretions Magnifiques de Etat Libre d'Orange*, conforme o *site* *Fragrantica*²⁹, foi lançado em 2006 e assinado pelo perfumista Antoine Lie. A marca francesa de perfumes de nicho *Etat Libre d'Orange* é conhecida por seus perfumes polêmicos e bem-humorados, mas o *Secretions Magnifiques* foi um perfume que provocou maior repugnância entre os consumidores.

Segundo a resenha do *site* *1 nariz*³⁰, o perfume foi baseado em sêmen, sangue, saliva, suor e leite materno. Mesmo com toda a polêmica, afirmam ser um dos perfumes mais vendidos da casa. Isso prova que o diferente aguça a curiosidade, provocando a sensação e afirmação de ser diferente, de ousar. É um modo inteligente de promover a marca, de conquistar novos clientes.

Afinal, o *brand equity* é o quanto uma marca faz a diferença em sua categoria e cria sua própria identidade: “As organizações interessadas em afinar a identidade de sua marca ou simplesmente melhorar suas lojas ou suas salas de amostras deveriam capitalizar as vantagens fornecidas pelos aromas” (GOBÉ, 2002, p. 151).

Em síntese, concluímos que a busca de reconhecimento das marcas através da aplicação do *brand equity* é essencial para uma marca gerar maior valor. As marcas, portanto, são classificadas como um ativo intangível pelas empresas e seu valor envolve a contabilidade e determinação do seu valor de mercado. Sendo que, os ativos, conforme visto anteriormente (figura 4), devem ser aplicados sistematicamente e com continuidade, para que a marca obtenha êxito em seus objetivos. Todos os aspectos devem ser estrategicamente elaborados sempre em alinhamento com os valores da marca.

²⁹ Informações disponíveis em:
<https://www.fragrantica.com.br/perfume/Etat-Libre-d-Orange/Secretions-Magnifiques-4523.html>.
Acesso em: 27 mar. 2023.

³⁰ Informações disponíveis em:
<http://1nariz.com.br/2013/resenha-de-perfume/resenha-perfume-secretions-magnifiques-etat-libre-dorange-perfume-de-nicho>. Acesso em : 10 abr. 2023.

3 VALORIZAÇÃO DA IDENTIDADE BRASILEIRA NO ÂMBITO DAS MARCAS

Antes de se abordar sobre a aplicação do conceito de identidade brasileira, devemos refletir sobre o que realmente define uma identidade de marca e quais são as suas principais características. Segundo Araújo e Moura (2014, p.11): “A identidade da marca é todo o conjunto de conceitos e ideias divulgados pela comunicação institucional.” Bedendo (2019) coloca que:

A identidade de marca deve, ainda, ser influenciada pelo propósito, missão, visão e valores da empresa. Um propósito de marca é o elemento interno que leva a empresa ou marca a se conectar com uma ideologia específica. Em alguns casos, a ideologia e os rituais da marca são os principais pontos de diferenciação e conexão com os consumidores (BEDENDO, 2019, p. 37).

Sabendo da importância de possuir uma identidade forte e de valor, as marcas necessitam de um projeto e de objetivos muito bem definidos. Conforme sublinham Belch; Belch (2014, p. 36): “Identidade de marca é uma associação de vários fatores, como nome, logotipo, design, embalagem e desempenho de um produto ou serviço, bem como a imagem ou as correlações que vêm à mente dos consumidores quando pensam em uma marca.”

Pode-se dizer que criar uma identidade da marca é torná-la legítima, autêntica, sendo que o objetivo principal é ser verdadeiro e fiel aos princípios propostos. Enfim, é algo interno, que se manifesta externamente (SANTAELLA; NÖTH, 2010).

Introduzindo a questão da brasilidade no âmbito das marcas, percebemos o quão amplo e rico é esse tema. Acredita-se que os pontos fortes de nossa identidade, e que ganham um lugar de destaque, são a cultura, a criatividade, as riquezas naturais, a diversidade e a autenticidade.

Para melhor explicar sobre o tópico, conforme explica Damasceno (2012), a publicidade é responsável por explorar imagens, signos e criar todo um espetáculo convincente envolvendo a identidade cultural brasileira. Na verdade, isso fixa em nossa mente de um modo muito maior do que de fato é na vida real.

Acerca das identidades culturais, Hall (2006) afirma que:

No mundo moderno, as culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural. Ao nos definirmos, algumas vezes dissemos que somos ingleses ou galeses ou indianos ou

jamaicanos. Obviamente, ao fazer isso estamos falando de forma metafórica. Essas identidades não estão literalmente impressas em nossos genes. Entretanto, nós efetivamente pensamos nelas como se fossem parte de nossa natureza essencial (HALL, 2006, p. 47).

A busca de valor pelas marcas é um desafio. Buscar alternativas que façam com que elas ganhem reconhecimento nacional e internacional é o que faz com que grandes marcas procurem estudar comportamentos e preferências de seu público-alvo constantemente.

No mundo contemporâneo, as marcas buscam ir além do óbvio e, para isso, é necessário o uso do *brand equity*. Conforme foi conceituado anteriormente, é importante ressaltar que, para uma marca se destacar de outras, ela deve possuir um conjunto exclusivo de características, que representem a identidade de marca. A identidade representa a originalidade da marca, o modo como se comunica com o público. Já a imagem de marca está relacionada com as percepções dos seus consumidores. Portanto, a identidade de marca é relevante na construção do *brand equity*, pois associa o produto a quem o fabrica, ao símbolo e à personalidade da marca (SCHWERINER, 2012).

Assim sendo, as marcas devem estar sempre atentas às tendências atuando de acordo com a proposta da marca, com ética e muita criatividade. Uma marca precisa inovar, buscando valor estrategicamente para se sobressair em relação à concorrência.

Uma das ideias aplicadas por algumas marcas brasileiras é enfatizar a identidade nacional em seus produtos, lojas e campanhas. Eles visam promover a identidade do país de várias maneiras, com o uso de elementos da nossa cultura em suas campanhas publicitárias e de produtos. Além disso, contam com o apoio a eventos culturais e esportivos brasileiros e a contratação de artistas e celebridades locais para figurar na marca. As marcas também podem investir em projetos socioambientais que beneficiem a população brasileira e o meio ambiente.

Ao fazer isso, as marcas demonstram seu comprometimento com a sociedade e o país, o que pode contribuir para a construção de uma identidade brasileira positiva e valorizada.

Este capítulo tem como objetivo esclarecer o conceito de brasilidade, a fim de compreender de que forma as marcas buscam valor através desta representação, além de destacar a importância deste estudo para o futuro das marcas de perfumaria.

3.1 BRASILIDADE: ESCLARECENDO O CONCEITO

O Brasil é um vasto país sul-americano, estendendo-se desde a Bacia Amazônica, no norte, as gigantescas Cataratas do Iguaçu, até os vinhedos no sul. Tem como capital Brasília, possuindo uma área de 8.510.417,771 km², segundo o último levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), realizado em março de 2023³¹. Sua população chega aos 207.750.291 habitantes, conforme base de dados coletados pelo Censo Demográfico 2022³² até o dia 25 de dezembro.

Uma de suas cidades turísticas mais conhecidas mundialmente é o Rio de Janeiro, simbolizado pela sua estátua de 38 metros de altura³³ (contando com o pedestal, que mede 8 metros) do Cristo Redentor, situada no topo do Corcovado. É também conhecida por suas movimentadas praias de Copacabana e Ipanema, bem como pelo grandioso e animado Carnaval, com desfiles de carros alegóricos, fantasias extravagantes e samba.

No momento em que refletimos sobre a importância e a grandiosidade de nosso país e toda a sua bagagem cultural e social, percebemos que uma instrução cultural pode desenvolver habilidades reflexivas e críticas, o que nos permite uma análise mais aprofundada da realidade à nossa volta. A compreensão da nossa identidade, como brasileiros, é um tema complexo e em constante evolução.

Conforme afirma Moreno *et al.* (2014), a identidade implica a apresentação de discursos portadores de signos de identificação. Um grupo com uma cultura compartilhada nem sempre é percebido, nomeado, reconhecido ou objeto de controvérsias identitárias. Assim, a identidade envolve a representação de um ou mais grupos humanos.

³¹ Informação disponível em:

<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2023/03/29/brasil-ganha-mais-de-72-km-de-territorio-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 26 abr. 2023.

³² Informação disponível em:

<https://censo2022.ibge.gov.br/pt/component/content/article/2012-agencia-de-noticias/noticias/35954-brasil-tem-207-8-milhoes-de-habitantes-mostra-previa-do-censo-2022.html#:~:text=O%20IBGE%20divulga%20hoje%20>. Acesso em: 26 abr. 2023.

³³ Informação disponível em:

https://www.ibge.gov.br/confest_e_confega/cristo.htm#:~:text=A%20770m%20do%20n%C3%ADvel%20do,o%20aux%C3%ADlio%20do%20escultor%20Landowski. Acesso em: 26 abr. 2023.

Conforme analisa Damasceno (2012), a nossa brasilidade foi o resultado de um processo de formação que teve início com a entrada dos portugueses em território brasileiro, o contato com índios e a entrada de negros, compondo, assim, a mistura racial desses três grupos étnicos. Esse contato resultou na fusão de três culturas, formando a identidade cultural brasileira. Hoje somos o fruto desses vários desdobramentos. Portanto, sabemos que a nação é formada por uma mistura de diferentes culturas e povos e que possui uma grande diversidade cultural e étnica, o que torna difícil definir uma identidade nacional única e homogênea para o Brasil.

É importante também recordar sobre as questões políticas, sociais e econômicas que influenciaram a formação do Brasil, causando, por diversas vezes, conflitos e tensões na sociedade. Ou seja, a identidade é um processo em constante evolução. Trindade *apud* Damasceno (2012) nos fala que:

[...] a construção de um projeto nacional ficou mais nítida a partir da chegada da família real ao Brasil em 1808, pois foi a partir daí que ocorreu um processo de desenvolvimento do nosso país, que antes colônia e com este fato, tornou-se sede do governo imperial português. O autor continua explicando que tal acontecimento histórico desencadeou um processo civilizatório no Brasil que se constituiu por uma mesclagem de etnias, culturas e valores que deram uma materialização peculiar ao sistema capitalista no Brasil (TRINDADE, 2003 *apud* DAMASCENO, 2012, p. 3).

Quando pensamos no fator da identidade cultural, sabe-se que a cultura acontece por meio de um contexto; ela não possui dados concretos. Para uma melhor compreensão, vejamos o que diz Stuart Hall *apud* Bes *et al.* (2020):

A cultura é uma produção. Tem sua matéria-prima, seus recursos, seu "trabalho produtivo". Depende de um conhecimento da tradição enquanto "o mesmo em mutação" e de um conjunto efetivo de genealogias. Mas o que esse "desvio através de seus passados" faz é nos capacitar, através da cultura, a nos produzir a nós mesmos de novo, como novos tipos de sujeitos. Portanto, não é uma questão do que as tradições fazem de nós, mas daquilo que nós fazemos das nossas tradições. Paradoxalmente, nossas identidades culturais, em qualquer forma acabada, estão à nossa frente. Estamos sempre em processo de formação cultural. A cultura não é uma questão de ontologia, de ser, mas de se tornar (STUART HALL, 2003, *apud* BES *et al.* 2020, p. 42).

Em suma, a instrução cultural pode ajudar a compreender melhor as complexidades da identidade brasileira, mas é importante lembrar que essa é uma questão multifacetada e que não existe uma única resposta ou solução para ela. No que se refere à brasilidade, sabemos que ela abrange um conjunto de

características, valores e tradições que representam a identidade cultural do Brasil e do povo brasileiro. Isso inclui elementos como a diversidade étnica, a música, a culinária, a religiosidade, a língua portuguesa, entre outros.

Possuímos diversos símbolos de brasilidade, como a bandeira nacional, o hino nacional, o futebol, o samba, a caipirinha, a feijoada, o Carnaval, a Floresta Amazônica, o Cristo Redentor, entre outros. Esses símbolos representam a identidade cultural e histórica do Brasil, sendo valorizados tanto pelos brasileiros quanto por pessoas de outras nacionalidades, que se interessam pela riqueza cultural do país. Na fotomontagem a seguir (figura 10), dispomos de alguns exemplos de representatividade da identidade brasileira, por meio da representação da culinária típica brasileira e da caipirinha, dos jogadores da seleção brasileira, da Amazônia, da praia de Copacabana, no Rio de Janeiro, do carnaval e da favela do Rio de Janeiro:

Figura 10- Símbolos de identidade brasileira



Fonte: Montagem elaborada pela autora através de imagens disponíveis em: <https://br.pinterest.com/>. Acesso em: 24 nov. 2022.

Podemos dizer que a brasilidade é uma característica cultural que engloba diversos aspectos da vida no Brasil, como a música, a gastronomia, a religiosidade,

o futebol, entre outros. Trata-se de uma mistura de influências indígenas, africanas e europeias, que se fundem em uma identidade única. Contudo, observamos que, no que se refere ao Brasil, as características da natureza, a sua habilidade com a dança, os ritmos, gingados e a bola têm se mostrado, para os estrangeiros, tanto ou até mais representativas do povo brasileiro e de sua brasilidade do que seu hino e bandeira (NOGUEIRA, 2008).

Sabemos que, geralmente, quando estrangeiros visitam o Brasil, muitos apreciam a energia e a alegria do povo brasileiro, a beleza natural do país e a riqueza da cultura local. Além disso, a culinária brasileira é muito elogiada, e o samba é uma das principais referências culturais do país. No entanto, também há críticas em relação à violência e à desigualdade social, além de questões relacionadas à infraestrutura e à corrupção.

A desigualdade social, no Brasil, é uma questão crônica e complexa. Apesar dos empenhos recentes para a sua redução, nas últimas décadas, ainda existem grandes diferenças entre as classes sociais. A extrema pobreza e a falta de acesso a serviços básicos, como saúde e educação, estão entre as principais contribuições para a desigualdade social no país. Bes *et al.* observam que:

[Um] Traço da sociedade brasileira muito ressaltado, a cordialidade visou a silenciar as diferenças, colocando a população extremamente desigual em posições hierárquicas naturalizadas. Essa perspectiva da desconstrução da democracia racial e a forçada naturalização da cordialidade do povo brasileiro é uma ideia fundamental quando falamos em relações étnico-raciais, justamente por trazer a esse conceito a ideia de contexto cultural [...] (BES *et al.* 2020, p.44).

Inclusive, a distribuição de renda e a concentração da riqueza para uma minoria são questões importantes que precisam ser enfrentadas, a fim de que se possa alcançar uma sociedade mais justa e igualitária. É importante lembrar que as percepções sobre as origens do Brasil podem variar, dependendo da experiência e da perspectiva de cada visitante estrangeiro.

Conforme afirma Oliveira (2018), no Brasil, observamos um desvio da memória nacional devido à identificação com valores estrangeiros. Um tipo de vício cultural de olhar para fora, principalmente para a América do Norte e para a Europa. Porém, existe uma necessidade de se conectar com as raízes e os valores tradicionais brasileiros, buscando uma identidade coletiva mais efetiva. O imaginário

da brasilidade é, por conseguinte, uma reunião de ideias, valores, crenças e estereótipos, que personificam o Brasil e a sua cultura. Tais interpretações podem ser feitas a partir de diferentes perspectivas, como a história, a literatura, as artes, a música e o cinema, entre outras formas de expressão cultural.

Características comumente associadas ao imaginário da brasilidade incluem a diversidade cultural, a criatividade, a alegria e o carisma dos brasileiros, dentre outros fatores. Contudo, é importante notar que essas interpretações podem ser elementares ou estereotipadas, não representando toda a profundidade e pluralidade da realidade brasileira.

Em síntese, a brasilidade é um conceito que evolui e se transforma ao longo do tempo. Ela se refere à identidade cultural do povo brasileiro, e essa identidade é influenciada por diversos fatores, como a história, a geografia, a política, a economia e a arte. Conforme apontado anteriormente, ao longo dos anos, a brasilidade tem sido moldada pela miscigenação de raças, pela diversidade cultural e pela criatividade do povo brasileiro. Além disso, também é influenciada pelas mudanças sociais e culturais que ocorrem no país e no mundo. Portanto, trata-se de um conceito dinâmico e em constante evolução, que reflete as características únicas do povo e da cultura brasileira.

3.2 MARCAS EM BUSCA DE VALOR: O APELO À BRASILIDADE

O valor de uma marca, como foi explicado anteriormente, pode ser mensurado pelo valor de mercado, por percepções do consumidor e pelo desempenho financeiro da empresa. Caracteriza-se como uma espécie de extensão do *branding*, sendo que atualmente, o *branding*, de acordo com Bedendo (2019), está mais estruturado, valorizando aspectos visuais e premissas publicitárias, que são fundamentais no processo de comunicação voltado ao consumo. Tal processo dedica-se às representações de identidade de marca, importantes para guiar decisões em processos organizacionais.

As marcas podem buscar valor, ou seja, o seu *brand equity*, conforme a explicação do capítulo anterior, usando o apelo à brasilidade. Na prática, existem estratégias de comunicação utilizadas para construir e fortalecer o valor de uma marca. Essas estratégias podem envolver a oferta de produtos e serviços de alta qualidade, o desenvolvimento da personalidade da marca, a criação de uma

identidade visual forte, com elementos que transmitam as raízes culturais do país, comprovando, assim, que a marca é autenticamente brasileira. Nesse aspecto, podemos considerar a música, a dança, a culinária, as tradições locais e o vestuário, incluindo o uso de matérias-primas brasileiras.

Há, também, a produção de campanhas publicitárias que enfatizam a brasilidade dos seus produtos e/ou serviços. Algumas marcas procuram exaltar a diversidade étnica do país, fazendo parcerias com artistas e celebridades. Outro fator importante e muito aplicado nas marcas, atualmente, é referente à responsabilidade social. As empresas procuram agregar valor usando o apelo à brasilidade através de projetos sociais ou ambientais, inclusive investindo em comunidades locais. Isso contribui para fortalecer a imagem da marca, demonstrando o seu comprometimento com o desenvolvimento do país e com os seus cidadãos.

Apesar dos contrastes, o Brasil é um país muito rico, com características próprias a serem exploradas e aplicadas pelo marketing das marcas. Conforme observa Damasceno (2012), o país é um paraíso, visto como terra promissora, na qual a publicidade sabe como evidenciar suas qualidades através das campanhas. São exploradas as cores e os símbolos, como por exemplo as cores da bandeira (verde, amarelo, azul e branco), destacando também tons como o vermelho e o laranja, que lembram a sensualidade, a alegria e as frutas tropicais brasileiras.

Desde muito tempo essas práticas e ferramentas são usadas na publicidade e na comunicação brasileira. O costume de vincular imagens de artistas e celebridades sempre obteve sucesso. Um bom exemplo disso é a artista Carmen Miranda³⁴. Carmen foi uma atriz, dançarina e cantora brasileira que alcançou a fama nas décadas de 1930 e 1940. Era admiradora e colecionadora de perfumes, tendo, inclusive, uma linha de perfumes. A artista é bastante conhecida principalmente por seus trajes coloridos e apresentações animadas. A figura 11, a seguir, ilustra Carmen e a sua coleção de perfumes:

³⁴ Carmen Miranda (1909-1955) foi uma cantora, atriz e dançarina luso-brasileira. Ficou conhecida como a Pequena Notável. Informação disponível em: https://www.ebiografia.com/carmen_miranda/. Acesso em: 28 maio 2023.

Figura 11 - Carmen Miranda e sua coleção de perfumes



Montagem elaborada pela autora com fontes disponíveis em:
<https://alucadosperfumes.com/2013/05/07/carmen-miranda-apaixonada-por-perfumes/>. Acesso em 26 abr. 2023.
<https://br.pinterest.com/pin/567172146796336898/> Acesso em 26 abr. 2023.

No final dos anos 1930, Carmen foi garota propaganda da marca Leite de Rosas, com o slogan “O preparado que dá *it*”³⁵. No anúncio, a cantora dava seu testemunho do uso do produto após o banho.

Segundo Ashcar (2001, p. 113): “Durante a década de 30, o produto [Leite de Rosas] ficou conhecido nacionalmente, graças a campanhas publicitárias – inovadoras, aliás: o Leite de Rosas era associado aos principais artistas radiofônicos da época.” Ele foi criado em 1929 pelo seringalista Francisco Olympio de Oliveira e um amigo farmacêutico. Sua fórmula inovadora tinha a proposta de mudar os cuidados da pele das brasileiras. O produto era usado como desodorante, leite de limpeza, loção protetora e perfume, sendo utilizado também por homens como refrescante no pós-barba.

Seu criador ficou muito conhecido devido às suas habilidades no marketing, divulgando o seu produto em vários veículos importantes da época, entre eles: o *Jornal das Moças*, a revista *Fon-Fon* e a *Revista do Rádio*³⁶.

³⁵ Disponível em :
 <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2017/03/leite-de-rosas-carmen-miranda-1938.html>
 >. Acesso em : 24 nov. 2022.

³⁶ Disponível em : <<https://www.historiadamoda.com.br/2018/04/historia-leite-rosas.html>
 >. Acesso em : 23 nov. 2022.

Outro produto famoso na década de 1930, o Sabonete Lux³⁷, lançou uma campanha publicitária que durou até meados de 1980, com o *slogan* "Nove entre dez estrelas de Hollywood usam Lux (no Brasil Lever)". Participaram da campanha atrizes de cinema famosas como Sophia Loren, Elizabeth Taylor, Brigitte Bardot e Carmen Miranda, sendo esta a primeira sul-americana a aderir.

Em um anúncio publicado em 6 de agosto de 1955, que inclusive foi o único no gênero, Carmen revelou os seus cabelos sem o famoso turbante, parte integrante de seu traje de baiana. Lamentavelmente, a cantora não pôde ver o anúncio, pois a revista foi lançada um dia após sua morte. Segundo Ashcar (2001):

No Brasil, com o surto industrial dos anos 30, a publicidade crescia como “a alma do negócio”. Embora as revistas atendessem a todos os gostos, com o sabor de um novo mundo colorido, essa foi a era do rádio. Recurso novo e fascinante, chegaria ao final de década como o maior veículo de comunicação do país: mais de 400 mil aparelhos instalados. O patrocínio de programas de rádio e a distribuição de prêmios animavam todo o país. O Leite de Rosas era um dos maiores anunciantes da época, disputando o posto com as grandes marcas de sabonetes - Eucalol, Gessy e Lever (versão nacional do Lux), em acirrada concorrência (ASHCAR, 2001, p. 152).

A figura 12, a seguir, ilustra Carmen Miranda e as campanhas por ela estreladas:

³⁷ Disponível em:

<https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/03/sabonete-lux-carmem-miranda-1955.html>. Acesso em: 07 maio 20323.

Figura 12 - Carmen Miranda e Campanhas



Imagem elaborada pela autora através de imagens disponíveis em:
<https://br.pinterest.com/pin/285204588882123228/> e
<https://www.propagandashistoricas.com.br/2017/03/leite-de-rosas-carmen-miranda-1938.html> e
<https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/03/sabonet-e-lux-carmem-miranda-1955.html> . Acesso em 26 abr. 2023.

Carmen Miranda também foi uma grande responsável por vender a imagem e marca do Brasil ao mundo, tornando-se um produto comunicacional, reconhecida internacionalmente por seu estilo único e extravagante, que misturava elementos da cultura popular brasileira com influências americanas. Ashcar (2001) lembra que:

A música brasileira chegava a Hollywood pelo exotismo da luso-brasileira Carmen Miranda, “a pequena notável”, multicolorida, coberta de balangandãs, gigante sobre suas sandálias-plataforma. Ela colocou a Bahia no cinema americano, transformou a Aquarela do Brasil, de Ary Barroso, numa das músicas brasileiras mais famosas no mundo e emprestou seu sorriso aos produtos Eucalol - suas estampas distribuídas no sabonete viraram mania nacional (ASHCAR, 2001, p. 152).

Carmen foi a primeira atriz brasileira a fazer sucesso em Hollywood. Além da carreira artística, também representa um importante símbolo da cultura brasileira,

sendo uma das responsáveis por levar a música e a cultura brasileira para o mundo. Seu estilo exótico e inovador inspira gerações de artistas. Sua imagem icônica, composta de colares, frutas na cabeça e turbantes, é até hoje reconhecida em todo o mundo como um símbolo do Brasil.

Outro importante e também polêmico personagem brasileiro foi o Zé Carioca³⁸. Criado pelos estúdios Disney, em 1942, representa a figura do típico malandro carioca, sempre de bem com a vida, muito esperto, escapando de problemas com o seu “jeitinho” próprio. Os desenhistas que acompanhavam Walt Disney (1901-1966) em agosto de 1941, em sua viagem ao Brasil, a princípio chegaram a esboçar um simpático tatu-bola tamborilando um pandeiro. Porém, de tanto ouvir piada de papagaio, Walt Disney mudou de ideia e escolheu outro animal da fauna brasileira - o papagaio - para representar o Brasil em um de seus próximos filmes.

Acredita-se que Zé Carioca foi inspirado em Paulo Benjamin de Oliveira ou Paulo da Portela, como era conhecido o grande sambista do bairro de Oswaldo Cruz³⁹, e também em Manuel Vicente Alves, o Dr. Jacarandá (1869-1948), um figura folclórica das ruas do Rio, que costumava usar paletó, chapéu-palmeta, gravata borboleta e guarda-chuva, além de usar jargões como "Pode confiar em mim" e "Sou igual a jacarandá: pau para toda obra"⁴⁰.

Várias características do personagem são familiares ao público brasileiro, a começar pela condição social, a alegria, a esperteza e a malandragem. Porém, observa-se que as penas do seu rabo têm as cores da bandeira norte-americana, conforme analisa o historiador Alexandre Maccari Ferreira⁴¹, Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Então, assim como Carmen Miranda, Zé Carioca comunicou a identidade brasileira de maneira estereotipada, trazendo para o imaginário a caricatura do brasileiro malandro, do jeitinho brasileiro, uma imagem do Brasil que ainda está presente no âmbito internacional. A seguir, na figura 13, encontramos a imagem de Zé Carioca e Paulo da Portela:

³⁸ Informação disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-62660115>. Acesso em: 07 maio 2023.

³⁹ Informação disponível em: <https://istoe.com.br/o-sambista-brasileiro-que-inspirou-ze-carioca/>. Acesso em: 22 jun. 2023.

⁴⁰ Informação disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-62660115>. Acesso em: 08 maio 2023.

⁴¹ Informação disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-62660115>. Acesso em: 08 maio 2023.

Figura 13 - Paulo da Portela e Zé Carioca

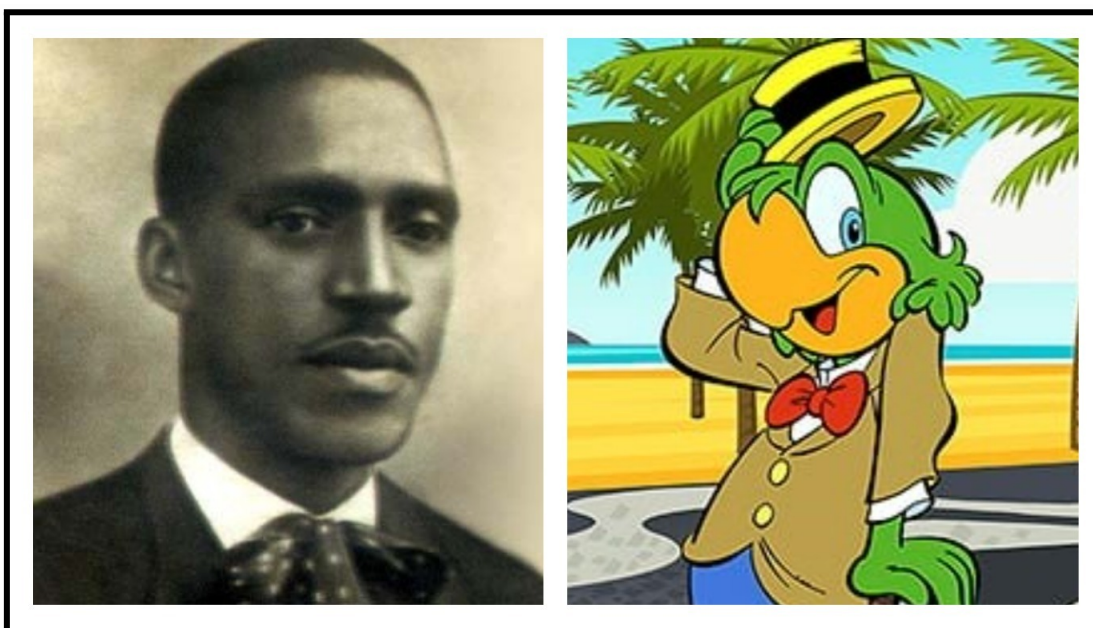


Imagem disponível em: <https://istoe.com.br/o-sambista-brasileiro-que-inspirou-ze-carioca/>. Acesso em: 22 jun. 2023.

De Carmen Miranda a Zé Carioca, que propagam a marca do Brasil ao mundo, avançamos à atualidade, onde dispomos de uma marca mais contemporânea, que possui uma forte característica voltada à brasilidade. Trata-se do Guaraná Antarctica⁴², refrigerante natural produzido com base no fruto de guaraná⁴³, que entrou na vida e nos lares de milhões de brasileiros, conquistando inclusive paladares estrangeiros.

O Guaraná Antarctica tem acompanhado gerações de consumidores brasileiros, fazendo parte da família brasileira assim a música, o futebol e a tão conhecida irreverência. Ao completar 100 anos em 2021⁴⁴, e em comemoração ao centenário, convidou os consumidores brasileiros a serem sócios da marca.

⁴² Informação disponível em:

<https://mundodasmarcas.blogspot.com/search?q=guaran%C3%A1+ant%C3%A1rtica>. Acesso em: 27 maio 2023.

⁴³ O Guaraná, arbusto da família das Sapindáceas, é muito comum no Amazonas e no Pará. Foi descoberto em 1821 por Humboldt em contato com tribos indígenas que viviam na Amazônia. Os índios consideravam o guaraná sagrado e utilizavam a pasta como remédio. Os frutos do guaraná são pequenos e vermelhos, apresentam-se em cachos. Informação disponível em:

https://ambientes.ambientebrasil.com.br/amazonia/floresta_amazonica/guarana_fruta_nativa_da_amazonia.html. Acesso em: 27 maio 2023.

⁴⁴ Informação disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/guarana-antarctica-destaca-brasilidade-ao-celebrar-100-anos>. Acesso em: 26 abr. 2023.

A ação, criada pela agência Soko, contou com a participação de celebridades como Whindersson Nunes⁴⁵ e Ingrid Guimarães⁴⁶. Trazendo o *slogan* “Guaraná Antarctica 100 anos feito com o melhor do Brasil”, produziu peças para a TV e para as mídias digitais. O vídeo, em tom bem humorado - considerado um atributo brasileiro -, traz também outras características que são vistas no Brasil, como os memes do vira-lata caramelo, a superstição do chinelo virado para cima, as novelas, as gambiarras, entre outras, convidando o público a participar da ação.

Na campanha, a marca faz um convite aos espectadores, para que estes “mandem no Guaraná”. Nesse sentido, percebe-se que, além de reforçar o imaginário da brasilidade, a iniciativa da Guaraná Antarctica considera e respeita a opinião do consumidor, e este conseqüentemente dá valor à marca.

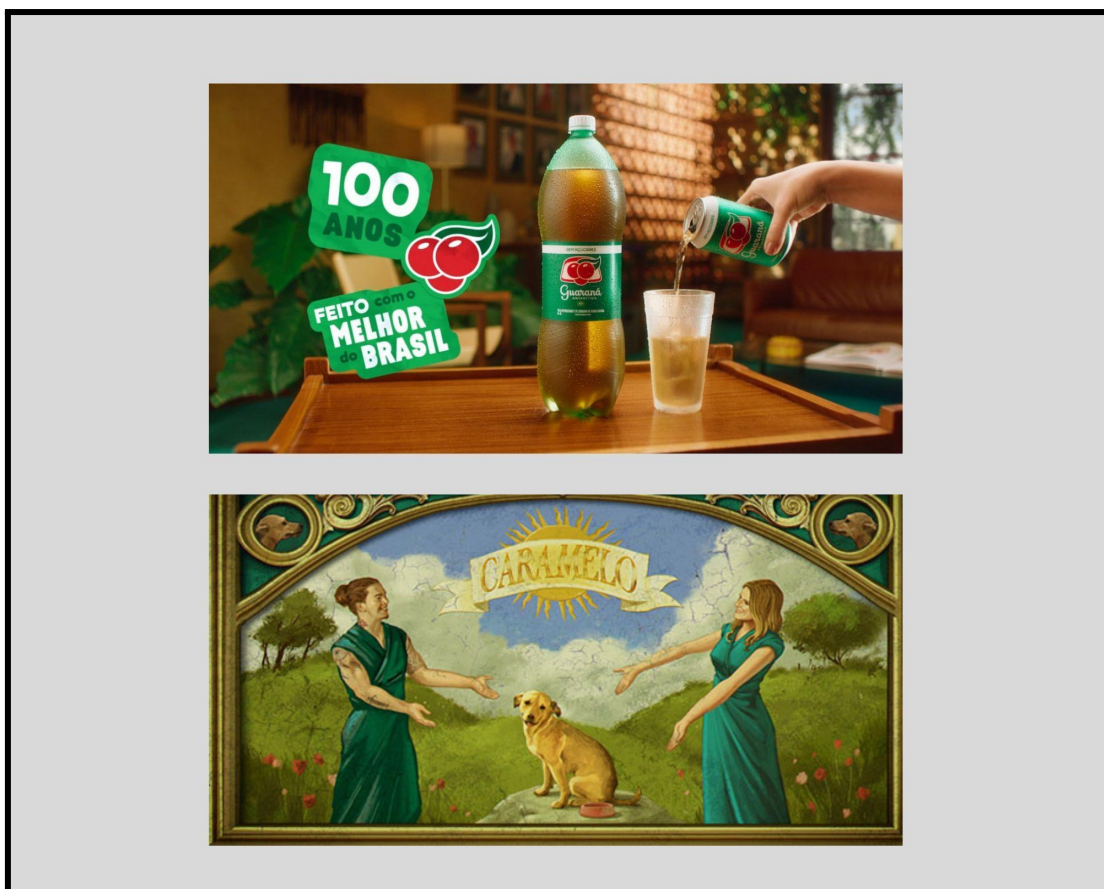
A ideia principal foi ter a colaboração criativa dos brasileiros na elaboração de promoções, inclusive em decisões de marca para 2021. Além disso, os participantes escolhidos poderiam usar toda a criatividade para a criação de um novo bordão do canal do Guaraná no YouTube, Coisa Nossa⁴⁷. Com o objetivo de compartilhar esse momento de celebração com os brasileiros, a marca usou a estratégia de vincular a participação de celebridades com a identidade visual na campanha publicitária, remetendo ao orgulho nacional e à cultura popular brasileira, conforme vemos na figura 14 a seguir:

⁴⁵ Whindersson Nunes é um comediante e youtuber brasileiro. Nascido em 5 de janeiro de 1994 em Bom Jesus, no Piauí. Em 2017 ele foi considerado a primeira celebridade mais influente do Brasil. Informação disponível em: https://www.ebiografia.com/whindersson_nunes/. Acesso em: 28 maio 2023.

⁴⁶ Ingrid Guimarães é uma atriz brasileira, roteirista, nascida em 5 de julho de 1972, em Goiânia, Goiás. Informação disponível em: <https://www.adorocinema.com/personalidades/personalidade-544101/>. Acesso em: 28 maio 2023.

⁴⁷ <https://www.youtube.com/@CoisaNossa>. Acesso em: 29 maio 2023.

Figura 14 - Guaraná 100 anos



Fonte: Montagem elaborada pela autora através de imagens disponíveis nos sites das publicações: Meio e Mensagem e Marcas pelo Mundo⁴⁸. Acesso em: 26 abr. 2023.

Quando pensamos em referência de brasilidade na questão de marcas de roupas, moda e estilo, temos um importante exemplo que representa nosso país, a marca Osklen⁴⁹. Seu fundador é Oskar Metsavaht, um médico gaúcho nascido em Caxias do Sul, aventureiro e praticante de esportes radicais. Ele também é o estilista da marca, ativista ambiental e Embaixador da Boa Vontade da ONU.

A marca Osklen é hoje apontada como uma das primeiras marcas de luxo brasileiras do mundo, inspirada na vibração urbana e nas riquezas naturais do Brasil, unindo sofisticação e simplicidade. Conquistou o espaço da moda ao transformar o significado de "*Made in Brazil*" em algo complexo e interessante.

⁴⁸ Campanha Guaraná Antártica 100 anos, imagem acima. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/guarana-antarctica-destaca-brasilidade-ao-celebrar-100-anos>.

Whindersson Nunes, cachorro caramelo e Ingrid Guimarães na campanha guaraná antártica 100 anos, imagem abaixo. Disponível em: <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/guarana-antarctica-convoca-brasileiros-a-se-tornarem-socios-na-comemoracao-dos-100-anos-da-marca/>.

⁴⁹ Informações disponíveis em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/search?q=osklen>. Acesso em:

Diríamos que esse é o valor agregado através do consumidor, que paga o preço para obter um produto da marca.

O estilo das lojas Osklen se diferencia pela decoração. São utilizadas energia solar e madeira reciclada, a fim de criar um ambiente que permita ao consumidor uma verdadeira mudança cultural. Tudo o que compõe a decoração faz parte do estilo de vida da marca, moda, arte, cultura, design e meio ambiente.

Nas lojas da marca, podemos encontrar pranchas de *snowboard* ao lado de tacos de golfe, livros de arte intercalados com objetos trazidos das expedições de Oskar pelo mundo, como os cocares indígenas, e também referências a Andy Warhol⁵⁰ e à capoeira. A decoração inclui pequenos detalhes como o aroma exclusivo da marca, tudo cuidadosamente pensado, agregando valor e colaborando para reforçar a presença da brasilidade na marca. A figura 15, na sequência, mostra um desfile da Osklen, bem como a decoração de sua loja:

⁵⁰ Andy Warhol, (1928-1987) foi um pintor e cineasta norte-americano, um importante artista da Pop Art, lembrado por suas pinturas nas latas de sopa Campbell e principalmente pela sequência de retratos de Marilyn Monroe. Informação disponível em: https://www.ebiografia.com/andy_warhol/. Acesso em : 11 jun. 2023.

Figura 15 - Desfile da Marca Osklen e decoração de sua loja



Fonte: Montagem elaborada pela autora através de imagens disponíveis nos sites das publicações: Vogue, Guia da Semana e Osklen Instagram⁵¹. Acesso em : 26 abr. 2023.

As principais características da Osklen são, portanto, a responsabilidade social, a sustentabilidade, o uso de elementos naturais, a valorização da cultura indígena e da natureza. Conseguimos perceber que a marca utiliza estrategicamente fortes elementos do imaginário da brasilidade em seus produtos e campanhas, captando a essência brasileira de forma elegante e detalhista, porém marcante.

Pode-se dizer que muitas marcas, há muito tempo, já perceberam como a presença do imaginário da brasilidade pode agregar valor tanto para a marca, como para os seus produtos e serviços. Em suma, o elemento do imaginário de brasilidade está presente tanto explicitamente quanto de forma subentendida nos detalhes e entrelinhas dos discursos comunicacionais. Sabendo disso, nos próximos capítulos, analisaremos como as marcas da perfumaria nacional associam o *brand equity* ao imaginário da brasilidade.

⁵¹ Desfile OSKLEN, imagem do meio abaixo. Disponível em: <https://vogue.globo.com/Suzy-Menkes/pt/noticia/2015/09/osklen-manifesto-da-floresta.html>. Estabelecimento OSKLEN, imagem maior à esquerda. Disponível em: <https://www.guiadasemana.com.br/rio-de-janeiro/compras/estabelecimento/osklen>. Imagens Samba Collection, Juta da Amazônia e Jardins Tropicais. Disponíveis em: <https://www.instagram.com/p/Co1-OMMOR2X/?hl=pt-br>. Acesso em 12 jun. 2023.

4 ANÁLISE: MARCAS DA PERFUMARIA NACIONAL COMUNICANDO BRASILIDADE

Ao pensarmos em marcas da perfumaria nacional, normalmente lembramos das mais popularmente conhecidas, como Natura, o Boticário, Avon, Granado, entre outras. Porém, nem todas automaticamente remetem ao imaginário da brasilidade. Atualmente, esse cenário vem mudando de forma considerável e algumas marcas já perceberam a importância de usar o que temos de melhor em nosso país, como a originalidade e as características típicas e únicas do Brasil.

As marcas de perfumes nacionais têm obtido lugar de destaque ao comunicar brasilidade em suas fragrâncias, incorporando elementos brasileiros, utilizando ingredientes indígenas em suas misturas e projetando embalagens que refletem a cultura brasileira. Essa abordagem conquistou um público crescente, que valoriza muito a identidade nacional, e aumentou suas expectativas de qualidade.

É importante ter em mente, no processo de comunicação, não o que a marca planeja comunicar, e sim o que os seus consumidores irão entender. Isso vale para processos de comunicação em geral, mas para que funcione, é de extrema importância conhecer o público em questão e assim conseguir transmitir adequadamente os propósitos da marca (HILLER, 2012).

Conhecendo melhor o consumidor, torna-se mais simples criar algo que gere valor à marca, conectando emocionalmente o produto ao seu público. Segundo Tybout e Calkins (2017):

Em outras instâncias, seria adequado apresentar apenas o benefício emocional. Por exemplo, produtos que dependem de imagem, como bens de luxo e perfumes caros, não são comercializados tendo como base aspectos tangíveis ou benefícios funcionais. Ao contrário, sua comercialização é baseada em benefícios emocionais que encontram ressonância nos consumidores, como um sentimento de poder ou exclusividade (TYBOUT; CALKINS, 2017, p. 17).

No presente capítulo, a autora abordará sobre o contexto histórico da perfumaria nacional, descrevendo as principais características de identidade de marcas atuantes na perfumaria nacional e analisando como essas marcas utilizam o *brand equity* na comunicação, a partir do conceito de brasilidade.

Utilizando a metodologia qualitativa, de caráter exploratório, juntamente com a pesquisa bibliográfica, análise de conteúdo, análise de discurso e análise de

estudo de multicasos, poderemos descobrir se essas marcas da perfumaria nacional estão adaptadas para apresentar sua identidade e valores, associados ao imaginário da brasilidade estrategicamente.

4.1 CONTEXTO HISTÓRICO DA PERFUMARIA NACIONAL

A história da perfumaria nacional teve início em território Europeu, surgindo na França, mais precisamente no século XVIII. No entanto, chegou ao Brasil apenas no século XX. A vinda da corte portuguesa, em 1808, devido à fuga dos exércitos de Napoleão, trouxe também, em suas bagagens, hábitos e costumes da metrópole. Ela introduziu aos brasileiros pequenos luxos, guardados em belos frascos: os perfumes (ASHCAR, 2001).

Segundo Ashcar (2001, p.107): “O Brasil Imperial consumia perfumes com incrível avidez. Registros da época mostram que em 1867 – durante o reinado de Pedro II [...] o Brasil, por estranho que pareça, figurava entre os maiores importadores de perfumes franceses.” De acordo com Nery (2019):

O marco primordial da investigação é, seguramente, a vinda da Corte Portuguesa para o Brasil, em princípios do século XIX, por suas consequências comerciais e sociais. Este é o momento do ingresso dos perfumes enquanto produto capitalista racionalizado no país, o que abriu espaço à posterior produção local, na segunda metade de século, nas boticas. Até esse momento, os habitantes social e economicamente mais privilegiados eram obrigados a se contentar com o pouco que vinha da Metrópole (NERY, 2019, p.119).

A figura 16, a seguir, mostra uma pintura que retrata a chegada da Corte portuguesa no Brasil:

Figura 16 - Corte portuguesa

Fonte: Imagem disponível em:
<https://conhecimentocientifico.com/afinal-por-que-a-corte-portuguesa-veio-para-o-brasil/>. Acesso em: 24 nov. 2022.

A chegada da corte portuguesa ao Brasil trouxe consigo, também, muito dinheiro, obras de arte, documentos, livros, bens pessoais e outros objetos de valor. Foi apenas o começo para a introdução de costumes e hábitos herdados da Europa.

Porém, em 1889, quando o Brasil se tornou República, a participação popular foi decisiva para o rompimento de laços com Portugal. Em seguida, ocorreu a ascensão da burguesia e do proletariado oriundo das fábricas. E após, na virada do século, as primeiras indústrias locais colaboraram para disseminar hábitos de consumo em larga escala (ASHCAR, 2001).

Ainda conforme Ashcar (2001), no Rio de Janeiro, a questão sanitária perturbava a população. Devido à falta de saneamento básico, infraestrutura urbana e medicamentos, ocorriam surtos de febre amarela, tifo, entre outras doenças. Cientistas como Osvaldo Cruz iniciavam a criação de fórmulas de tratamentos, no entanto, as principais drogas utilizadas ainda eram os sulfatos, quininos e pomadas, manipulados e receitados em farmácias e boticas.

Mesmo que os ricos e privilegiados estivessem acostumados com produtos importados da Europa, eles viram com bons olhos a fabricação de remédios e produtos de toalete com qualidade similar aos estrangeiros. Graças a pioneiros como o português José Antônio Coxito Granado, que chegou ao Rio de Janeiro em 1860, e que a troco de casa e de comida começou a trabalhar em uma botica instalada em uma rua movimentada. Esta ficava próxima a muitos estabelecimentos farmacêuticos, casas de câmbio, lojas, restaurantes e casas de chá. Com isso,

posteriormente, em 1870, ele a adquiriu, e em dez anos o local passou a se chamar “Imperial Drogaria e Pharmacia de Granado & Cia”, tornando-se uma das fornecedoras oficiais da corte, utilizando inclusive o brasão do império em seus frascos. A partir daí, a perfumaria foi se desenvolvendo, aprimorando seus serviços e conseqüentemente foram surgindo mais estabelecimentos (ASHCAR, 2001).

Posteriormente, um marco relevante e polêmico na história da perfumaria nacional foi o surgimento dos lança-perfumes, popularmente chamados de lança-perfume, que passaram a ser populares nos carnavais do Rio de Janeiro a partir de 1906, sendo inclusive um dos símbolos do carnaval carioca⁵². Segundo afirma Vitor Paiva⁵³, eram basicamente um líquido alucinógeno perfumado dentro de uma garrafa pressurizada, e como seu nome sugere, tinham como objetivo que os foliões lançassem perfume uns aos outros. Serviam, portanto, de instrumento de diversão, uma espécie de brinquedo inocente, que se popularizou no carnaval carioca e posteriormente em todo o Brasil.

Criado pela Rhodia, empresa francesa, o lança-perfume era borrifado e evaporava rapidamente, o que facilitava a sua inalação. Era composto por solvente à base de cloreto de etila, éter, clorofórmio e diversas essências perfumadas. No início do século XX, passaram a ser fabricados na filial argentina da Rhodia. O interessante é que, na época, era comum ver campanhas publicitárias divulgando o produto, tanto para o carnaval como para outras datas festivas. A seguir, na figura 17, visualizamos um anúncio da marca Vlan para o carnaval de 1929:

⁵² Informação disponível em:

<https://hospitalsantamonica.com.br/lanca-perfume-um-dossie-completo-sobre-a-droga/#:~:text=O%20lan%C3%A7a%20perfume%20alcan%C3%A7ou%20popularidade,como%20s%C3%ADmbolo%20do%20carnaval%20carioca>. Acesso em: 10 jun. 2023.

⁵³ Informação disponível em:

<https://www.hypeness.com.br/2020/02/lanca-perfume-ja-foi-legalizado-e-teve-fabrica-em-recife-a-historia-da-droga-que-se-tornou-simbolo-do-carnaval/>, Acesso em: 10 jun. 2023.

Figura 17 - Perfumador Vlan (Lança-perfume)



Imagem disponível em:

<https://www.propagandashistoricas.com.br/2020/05/lanca-perfume-vlan.html>. Acesso em: 10 jun. 2023.

Mais tarde, surgiram outras marcas de perfumaria e produtos nacionais. Como visto no capítulo anterior, um divisor de águas na perfumaria nacional, devido a sua eficácia e múltiplas utilidades, foi o Leite de Rosas, com Carmen Miranda como garota propaganda.

Segundo Ashcar (2001), na década de 30, aproximadamente, o Rio de Janeiro foi o cenário em que a perfumaria brasileira desenvolveu-se. Estimulada por uma vida social agitada, a indústria da perfumaria tomava forma, pois havia uma certa demanda por novos produtos, o que impulsionava o surgimento de novas empresas. Assim, a perfumaria nacional foi acompanhando o crescimento do Brasil e hoje é considerada uma potência mundial no comércio de perfumes e cosméticos.

Conforme afirma o *site* da Paralela Escola Olfativa⁵⁴, o Brasil é “líder em volume de vendas de perfumes. E o 2º em valor de vendas, ficando atrás apenas dos EUA. E ainda, entre 2019 e 2023, estima-se um crescimento de 3.2%, mesmo depois de um cenário de instabilidade (Fonte: Euromonitor 2020).”

⁵⁴ Informações disponíveis em:

<https://paralelaescolaolfativa.com.br/artigos/as-marcas-que-apontam-para-o-futuro-da-perfumaria-brasileira/>. Acesso em: 23 maio 2023.

Culturalmente falando, o costume de consumir perfumes, além de ser um hábito de higiene, é um modo dos indivíduos se comunicarem. O entusiasmo da perfumaria nacional e as trocas entre as comunidades perfumistas são a base para o aperfeiçoamento, a diversificação e a inovação propostas ao consumidor brasileiro⁵⁵. Em síntese, a perfumaria possui uma longa e próspera trajetória. Seu contexto histórico marcou gerações e serviu de incentivo para novas marcas e serviços.

4.2 ANÁLISE DE MARCAS

Para dar sequência à análise de marcas, é importante destacar que foi feita inicialmente uma pesquisa de caráter exploratório, a fim de selecionar marcas que ativamente possuem características associadas ao imaginário da brasilidade na atualidade. Foram cogitadas algumas marcas conhecidas e populares, como Avon e o Boticário, porém não foi encontrado um grande material que justificasse a sua inclusão no estudo.

A seguinte análise se dará a partir de três (3) grandes marcas da perfumaria nacional, a saber: Natura, Granado e L'Occitane au Brésil. No período exploratório, buscou-se analisar quais as principais características de cada marca que poderiam caracterizar um valor adicional a partir do imaginário da brasilidade.

Foi feita inicialmente uma coleta de imagens e informações *online*, existentes nos veículos de comunicação das marcas, para categorizar e estudar cada uma delas. O intuito principal consistiu em descobrir se a imagem que a companhia consegue passar ao consumidor é positiva, podendo, assim, verificar quais são as probabilidades que existem de o consumidor optar por marcas da perfumaria nacional em vez de famosas marcas da perfumaria internacional.

Após, foram reunidas informações necessárias e coletado material específico voltado para o imaginário da brasilidade em imagens de campanhas publicitárias, embalagens e frascos de perfumes, assim como opiniões de consumidores das marcas acima citadas, em seus canais de mídia digitais, principalmente no Instagram e Youtube.

⁵⁵ Informações disponíveis em:

<https://paralelaescolaolfativa.com.br/artigos/as-marcas-que-apontam-para-o-futuro-da-perfumaria-brasileira/>. Acesso em: 24 maio 2023.

Foram coletadas, também, informações obtidas através de artigos, revistas, jornais, *blogs* de perfumaria, meios de comunicação em geral, *sítes* das empresas analisadas, além da revisão bibliográfica anteriormente apresentada no presente estudo.

A análise de marcas será baseada na observação das principais características de identidade de cada marca de perfumaria, relacionando os temas apresentados nos capítulos anteriores, a fim de esclarecer e descobrir quais são os pontos em comum e os divergentes presentes em cada marca. Assim sendo, o objetivo principal será esclarecer de que modo as marcas de perfumaria nacional empregam estrategicamente o *brand equity* associado ao imaginário da brasilidade.

4.2.1 Natura/Ekos: Pela valorização da Amazônia

“Conheça a Biobezeza: beleza para você e pela regeneração da Amazônia.”

Natura Ekos

Fundada em 28 de agosto de 1969, pelo economista Antônio Luiz Seabra, inicialmente a Natura⁵⁶ chamava-se Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaout Ltda., em sociedade com Jean Pierre Berjeaout. Posteriormente, viria a se chamar Natura, visto que possuía ativos vegetais na composição de seus produtos. No início dos anos 1970⁵⁷, Seabra resolveu apostar na venda direta, uma forma de envolvimento direto com o consumidor. Desse modo, percebeu a importância do uso de cosméticos com o cuidado voltado para a autoestima de seus clientes.

O conceito da marca inicialmente baseava-se na qualidade de seus produtos, mas também no anseio de ajudar pessoas a serem mais felizes através do autoconhecimento e do poder de transformação. Esse diferencial colaborou para que a Natura alcançasse posição de destaque no mercado empresarial brasileiro, consolidando-se e assim vindo a se tornar uma poderosa, inovadora e respeitada marca de perfumaria e cosméticos brasileira.

⁵⁶ Informação disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/search?q=natura>. Acesso em: 15 maio 2023.

⁵⁷ Infomação disponível em: https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/natura-50-anos-conheca-os-marcos-da-nossa-historia?gclid=Cj0KCCQjwqNqkBhDIARIsAFaxvwyTySki1JNlfQz175hw9BOtKs9gT_65mka35TDZ2Kh-6J7hxnN227waAk1OEALw_wcB&gclidsrc=aw.ds. Acesso em: 16 maio 2023.

A Natura carrega um forte simbolismo desde o nome, pois “Natura” vem de “natureza”, uma forma simples e eficaz de apresentar a identidade da marca, que é totalmente voltada para a sustentabilidade. Seu portfólio inclui produtos que criam soluções para atender as necessidades dos consumidores, independentemente de gênero, diferenças físicas, culturais, sociais, entre outras. Sabe-se que, bem antes das questões sustentáveis e de inclusão serem moda, a empresa já trabalhava com pequenos fornecedores de matéria-prima e contra os estereótipos de padrões de beleza. Está em seu DNA⁵⁸ a busca pela defesa e manutenção do meio ambiente e da floresta Amazônica. Devido a empresa ser uma das maiores em nível mundial, é um grande indicativo da importância da perfumaria na responsabilidade governamental⁵⁹.

Conforme o *site* Meio e Mensagem⁶⁰, a Natura, com o objetivo de demonstrar sua competência a nível de perfumaria internacional, porém de personalidade brasileira, é a única empresa da América Latina que possui sua própria perfumista *in house*, Verônica Kato, além de cerca de 20 óleos essenciais extraídos de nossa biodiversidade, podendo, assim, se posicionar como “A Casa de Perfumaria do Brasil”⁶¹.

Em relação aos perfumes da marca e seus produtos cosméticos, além de produzi-los com matérias primas naturais, prezando pelo meio ambiente, a marca foi uma das pioneiras em embalagens refiláveis, principalmente seus perfumes da linha Ekos. Analisaremos, de modo especial, alguns produtos e campanhas da marca Ekos de Natura, pois após feita a pesquisa exploratória inicial, identificou-se um forte apelo ao imaginário Amazônico como questão estratégica da marca. Trata-se, portanto, de um indicativo de valor agregado, utilizando o imaginário da brasilidade.

⁵⁸ “Quando se fala em DNA da marca, estamos nos referindo à essência do empreendimento, isto é, todos os aspectos que compõem o negócio, como as estratégias de marketing, formato da linguagem de comunicação e até mesmo a imagem que a empresa projeta no mercado.” Informação disponível em:

<https://blog.2dcb.com.br/afinal-como-identificar-o-dna-da-marca-descubra-aqui/#:~:text=Quando%20se%20fala%20em%20DNA,a%20empresa%20projeta%20no%20mercado>. Acesso em: 25 jun. 2023.

⁵⁹ Informação disponível em: <https://marcas.meioemensagem.com.br/natura-fiel-a-sua-essencia/>. Acesso em: 25 maio 2023.

⁶⁰ Informação disponível em: Fonte:

<https://marcas.meioemensagem.com.br/natura-fiel-a-sua-essencia/>. Acesso em: 05 jun, 2023.

⁶¹ Informação disponível em: Fonte:

<https://marcas.meioemensagem.com.br/natura-fiel-a-sua-essencia/>. Acesso em: 06 jun. 2023.

Conforme afirma o *site* da Paralela Escola Olfativa⁶², a Natura traz, na comunicação, a brasilidade de forma autêntica, assim como todo o histórico da campanha Ekos.

A linha Ekos⁶³ de Natura, existente há mais de 20 anos, traz o compromisso com a Amazônia Viva, impactando positivamente mais de cinco mil famílias e 33 comunidades, que fazem parte da rede produtiva dos produtos da empresa. Isso resulta em mais de dois milhões de hectares de floresta preservados. Com uma extensa linha de perfumes e produtos sustentáveis, recebem destaque as matérias-primas naturais e típicas da biodiversidade brasileira e da floresta Amazônica: Ekos Castanha, Andiroba, Açaí, Pataqueira, Patauá, Pitanga, Maracujá, Murumuru, entre outros.

Para a análise, foi escolhido o perfume Ekos Alma⁶⁴, um perfume de nicho, criado em 2019 pela marca Natura/Ekos, que usa o óleo da Priprioca, envelhecido por 12 meses em madeira amazônica. Feito de modo artesanal, ele possui características únicas. A seguir, na figura 18, temos o perfume Ekos Alma com sua embalagem aberta e uma imagem de divulgação do pré lançamento do produto:

⁶² Informação disponível em:

<https://paralelaescolaolfativa.com.br/artigos/as-marcas-que-apontam-para-o-futuro-da-perfumaria-brasileira/>. Acesso em: 24 maio 2023.

⁶³ Informação disponível em:

https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/transborde-amazonia?iprom_creative=materia_saiba-mais_transborde-amazonia&iprom_id=ekos_bannerprincipal&iprom_name=destaque2_amazonia-viva_20062023&iprom_pos=3 Acesso em: 20 jun. 2023.

⁶⁴ Informação disponível em: <https://www.natura.com.br/ekos/alma> . Acesso em: 19 jun. 2023.

Figura 18 - Perfume Ekos Alma



Fonte: Montagem elaborada pela autora através de imagens disponíveis em:
<https://www.magazineluiza.com.br/perfume-feminino-de-o-parfum-ekos-alma-50-ml-natura/p/hjag0f3b3b/pf/ppfm/>. e
https://m.facebook.com/valeriaasariede/photos/a.515652622259953/648449105646970/?type=3&_rdr Acesso em: 16 jun. 2023.

Segundo a Natura, a embalagem representa a conexão entre o passado e presente da floresta, em uma metáfora sobre a vida fossilizada em resina, desde o formato do frasco, em forma de gota, até o contraste entre a textura mineral e a transparência do âmbar. Dentro da embalagem (figura 18), encontra-se um texto explicando um pouco sobre o conceito da fragrância, o qual inicia com a frase: “Natura Ekos Alma é uma leitura profunda da Amazônia”⁶⁵. Na imagem de

⁶⁵ Informação disponível em:
<https://www.magazineluiza.com.br/perfume-feminino-deo-parfum-ekos-alma-50-ml-natura/p/hjag0f3b3b/pf/ppfm/>. Acesso em: 16 jun. 2023.

divulgação, a frase usada é: “Criação exclusiva da casa de perfumaria do Brasil com óleo de pirioca envelhecido em madeira amazônica”⁶⁶.

Percebe-se todo o conceito do perfume voltado para a Amazônia, desde a sua matéria prima, o modo como foi construída a fragrância, o frasco e a embalagem. E isso envolve o imaginário através da fantasia da floresta, conforme abordado por Ruiz (2003) no capítulo 2. Portanto, lembra o consumidor da associação positiva que a marca transmite através do imaginário amazônico e toda a sua brasilidade.

No vídeo⁶⁷ sobre o perfume Ekos Alma, conforme informações do site da Natura, a atriz Leandra Leal⁶⁸ e a perfumista Natura criadora de Ekos Alma, Verônica Kato⁶⁹, refletem sobre suas conexões com a Amazônia e o ciclo vital da natureza, que inspiraram a criação da fragrância. No discurso, a Natura explica sobre a composição da fragrância, assinalando que esta é composta de óleos essenciais, raiz de Pirioca e semente de Cumaru. Segundo a marca, esses ingredientes fazem parte da energia misteriosa da Amazônia, sendo que é através do solo da floresta que Ekos Alma absorve a intensidade da Pirioca e do Cumaru. O vídeo destaca que o perfume: “É a potência da floresta em forma de fragrância!”⁷⁰. A seguir, na figura 19, observamos *frames* retirados do vídeo:

⁶⁶ Informação disponível em: https://m.facebook.com/valeriaasariede/photos/a.515652622259953/648449105646970/?type=3&_rd. Acesso em: 17 jun. 2023.

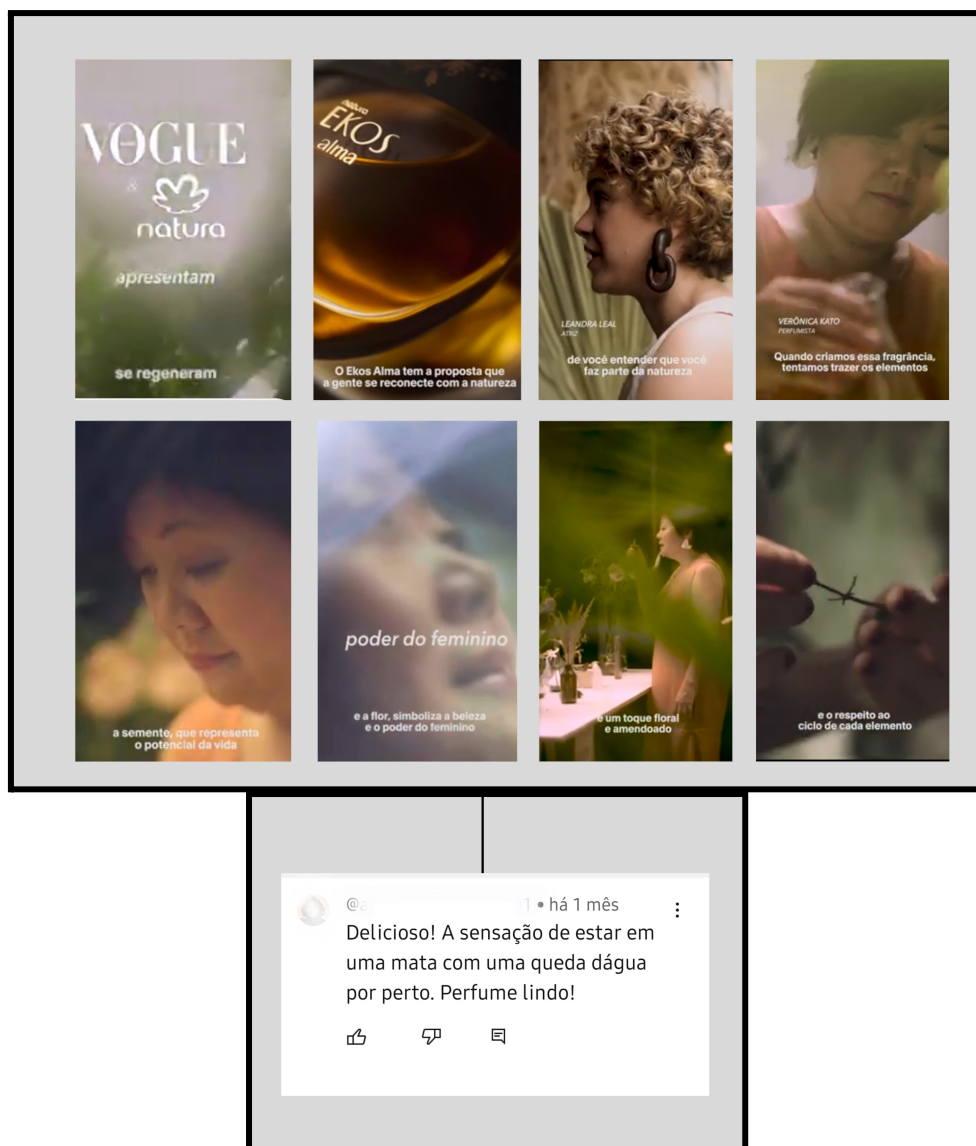
⁶⁷ Informação disponível em: <https://www.natura.com.br/ekos/alma>. Acesso em: 20 jun. 2023.

⁶⁸ Leandra Leal é Leandra Rodrigues Leal Braz e Silva, uma atriz brasileira, que nasceu na cidade do Rio de Janeiro, em 8 de setembro de 1982, filha de Ângela Leal, também atriz. Fonte: <https://www.museudatv.com.br/biografia/leandra-leal/>. Acesso em: 19 jun. 2023.

⁶⁹ Verônica Kato, perfumista exclusiva da Natura. Fonte: https://www.fragrantica.com.br/narizes/Ver%C3%B4nica_Kato.html. Acesso em 20 jun. 2023.

⁷⁰ Informação disponível em: <https://www.natura.com.br/ekos/alma>. Acesso em: 21 jun. 2023.

Figura 19 - Frames do vídeo de Ekos Alma e opinião de uma consumidora sobre o vídeo



Fonte das figuras 19 e 20: Montagem elaborada pela autora através de imagens disponíveis em: <https://youtu.be/un23XG5B3do>. Acesso em: 05 jun. 2023.

No vídeo, que tem a participação da atriz Leandra Leal, a atriz dá o seu depoimento sobre as percepções que teve do perfume e todo seu conceito envolvido:

Quando eu penso em natureza, eu penso em força e eu penso em um ciclo, onde as coisas se transformam, onde as coisas se renovam, se regeneram. O Ekos Alma tem a proposta de que a gente se reconecte com a natureza e esse processo de você se respeitar, de você entender que você faz parte da natureza. É uma sensação de pertencimento, de orgulho, de

responsabilidade, de conexão. O processo é lindo, a alquimia de vários elementos e o respeito ao ciclo de cada elemento. Se você respeitar como cada safra vai ser única e variável, porque ele está sendo feito de plantas, eu acho super bonito! O Ekos Alma tem a proposta de se conectar com a natureza, estar mais em contato com a natureza, e com a sua natureza é algo que te fortalece.⁷¹

A produção audiovisual conta, também, com a participação da perfumista exclusiva da Natura, Verônica Kato. Em seu depoimento, ela descreve como a fragrância foi criada e de onde foi buscada a inspiração para o perfume:

Quando criamos essa fragrância, tentamos trazer os elementos, que traduzem a energia vital da floresta. A raiz que carrega a energia do solo sagrado, a semente que representa o potencial da vida, a madeira, que traz o poder da cura, a resina que ajuda a elevar a alma e a flor simboliza a beleza e o poder do feminino. Todos os elementos contribuem para uma fragrância amadeirada, quente, sensual, resinosa, com incenso e um toque floral e amendoado. O óleo essencial da pripioca foi macerado por 12 meses em madeira Amazônica, respeitando o ritmo da natureza e o tempo da floresta.⁷²

A análise do discurso, conforme explicado anteriormente por Medeiros (2016), não tem uma linguagem objetiva, envolvendo teorias e especulações. Percebe-se, através do vídeo e dos *frames* retirados, a preocupação com relação à sustentabilidade, às relações com o consumidor, ao imaginário amazônico e à natureza - quando Leandra fala sobre responsabilidade, pertencimento e conexão. Importante observar que o próprio nome do perfume, Ekos Alma, traz toda a relação com a alma da floresta e do consumidor, a combinação de elementos importantes que expressam o valor da marca.

No depoimento de Verônica Kato, nota-se a forma como ela descreve o perfume e suas matérias primas, de forma poética e subjetiva, fazendo com que o espectador crie uma imagem simbólica no subconsciente. A participação importante da perfumista reforça o que a marca quer comunicar ao seu público-alvo. Na montagem da figura 19, podemos também observar que as imagens foram produzidas com foco na natureza - nota-se o toque sutil de imagens de natureza sobrepostas às pessoas do vídeo. Logo abaixo temos um comentário de uma consumidora no vídeo do perfume Ekos Alma no Youtube. Ela refere-se à maravilhosa sensação de bem-estar que sente quando usa o perfume, como se

⁷¹ Informação disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=un23XG5B3do>. Acesso em: 06 jun. 2023.

⁷² Informação disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=un23XG5B3do>. Acesso em: 07 jun. 2023.

estivesse em uma mata, com uma queda d'água por perto. Em síntese, a campanha do perfume Ekos Alma traz elementos que reforçam a forte conexão da marca com o seu consumidor, através de suas estratégias de *branding* e *brand equity*, conforme conceituado no capítulo 2 por Aaker (1998).

Na figura 20, a seguir, temos uma campanha idealizada pela Natura em 2021, em sua linha Natura Ekos, para celebrar o dia da Amazônia, em 5 de setembro:

Figura 20 - Campanha Natura Ekos Amazônia 2050



Fonte: Imagem disponível em:

<https://www.latinspots.com/sp/noticias/detalle/59264/natura-ekos-y-africa-se-inspiran-en-el-amazonofuturista-por-el-da-del-amazonas>. Acesso em: 14 maio 2023. .

A campanha⁷³ representa a marca Natura e a linha Natura Ekos, criada há mais de 20 anos, resultado de um modelo de negócios sustentável em parceria com as comunidades locais. Foram criados quatro personagens (os “fazedores do futuro”) para traduzir o cenário da Amazônia em 2050. Na ação, destacam-se pessoas que atuam em movimentos em prol da Amazônia no presente, os chamados “fazedores do presente”. O intuito é celebrar um futuro abastado e forte

⁷³ Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/natura-ekos-se-inspira-noamazofuturismo>. Acesso em: 09 out. 2022.

para a região, mostrando um lado pouco conhecido, o da cultura pop vibrante e também a presença de quem atua na construção de um futuro possível.

Conforme informações obtidas no site Grandes Nomes da Propaganda⁷⁴, a Natura quis mostrar uma perspectiva do futuro positiva para a região Amazônica, pois a Amazônia representa biodiversidade, riqueza, cultura e tradição.

Portanto, aqui observa-se o discurso estético envolvendo o imaginário Amazônico. Esse tipo de representação simboliza uma face da brasilidade, que é um aspecto que se conecta com o consumidor preocupado com o meio ambiente, que de algum modo se sente representado pela marca. Traz os valores da representatividade racial, da inclusão, além de dar destaque aos jovens e à sustentabilidade. Tem uma forte presença simbólica de tais imagens. Loureiro aponta que:

A cultura amazônica, em que predomina a motivação de origem rural-ribeirinha, é aquela na qual melhor se expressam, mais vivas se mantêm as manifestações decorrentes de um imaginário unificador refletido nos mitos, na expressão artística propriamente dita e na visualidade que caracteriza suas produções de caráter utilitário - casas, barcos, etc (LOUREIRO, 2001, p. 66).

Se pensarmos em mitos e expressão artística, a figura 20 está representando esse conceito. Além de carregar um forte imaginário da brasilidade, mantendo o foco na Amazônia e na sustentabilidade, que são as características principais da Natura Ekos, envolve também a criatividade, sem esquecer a preocupação com o futuro do planeta e do meio ambiente.

Para finalizar a análise da Natura, foram coletados *prints* do Instagram oficial da marca, com algumas opiniões de consumidores, sendo de suma importância para o presente trabalho esclarecer, conforme apresentado nos capítulos anteriores, de que modo o consumidor enxerga a marca. A seguir, na figura 21, apresenta-se uma montagem dos *prints* (todos do ano de 2023) :

⁷⁴ Informação disponível em: <https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/natura-ekos-apresenta-campanha-da-semana-da-amazonia/>. Acesso em: 19 jun. 2023.

Figura 21 - *Prints* de opiniões dos consumidores sobre a Natura no Instagram



Fonte: Montagem elaborada pela autora através de imagens disponíveis em: <https://instagram.com/naturabrofficial?igshid=MzRIODBiNWFIZA==> Acesso em: 18 jun. 2023.

Foram coletadas algumas opiniões de consumidores em *posts* da rede social Instagram oficial da marca. O primeiro (da esquerda para a direita) refere-se a uma foto em parceria com a Natura, da influenciadora e ativista indígena Weena Tikuna e sua filha, falando sobre os benefícios da linha vegana Mamãe & Bebê da Natura, do respeito à nossa terra. Nele, uma seguidora comenta sobre sua própria origem indígena por parte da avó e elogia o cabelo da influenciadora.

O segundo *print* (no centro da imagem) é sobre um *reels*, no dia da Terra. O vídeo traz uma visão da floresta e depois pessoas coletando assinaturas de apoio ao PL (Projeto de Lei) Amazônia de Pé, em suporte à conservação da floresta Amazônica. Nele, uma seguidora comenta sobre a Natura ser exemplo de compromisso com a Amazônia.

O terceiro e último *print* (à direita) é sobre outro *reel*, em que a Natura esteve presente na festa de São João de Maracanaú, no Ceará. Intitulado “Casa Natura”⁷⁵, observa-se como a Natura sempre traz esse olhar familiar em seus discursos, como em “Casa de Perfumaria do Brasil”⁷⁶, com a intenção de trazer proximidade ao consumidor, uma certa intimidade. Também percebemos que a participação em festas tradicionais brasileiras reforça a sua conexão ao imaginário popular brasileiro e cultural.

Analisando o conjunto das imagens (figura 21), nota-se que o consumidor aprecia quando a marca participa e se aproxima de sua vida. Principalmente quando interage com seu público alvo, seja respondendo nas mídias sociais, seja participando de eventos populares, quando dá atenção e escuta seu consumidor. Em suma, quando há uma conexão emocional forte. Tudo que o público quer é ser ouvido, que suas necessidades e desejos sejam de certa forma realizados pela marca no momento em que adquire ou utiliza seus produtos ou serviços.

Pode-se dizer que, após esse conjunto de análises, percebe-se o quão sólida é a casa de perfumaria Natura, pois juntamente com sua linha sustentável Ekos está diretamente ligada ao imaginário brasileiro, através da preservação da floresta Amazônica. Portanto, conclui-se que a marca consegue transmitir uma imagem positiva, não perde o foco em suas características principais e aplica estrategicamente a associação de *brand equity* ao imaginário da brasilidade.

4.2.2 Granado: um Brasil carioca

“A botica mais tradicional do Brasil.”

Granado

Segundo o *site* da marca Granado⁷⁷, foi fundada pelo português José Antônio Coxito Granado em 1870, ficava na Rua Direita, 14/16, no Centro do Rio de Janeiro, em uma das mais movimentadas da época. A rua é conhecida

⁷⁵ Informação disponível em: <https://instagram.com/naturabrofficial?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>
Acesso em: 19 jun. 2023.

⁷⁶ Informação disponível em: Fonte:

<https://marcas.meioemensagem.com.br/natura-fiel-a-sua-essencia/>. Acesso em: 07 jun. 2023.

⁷⁷ Informação disponível em: <https://www.granado.com.br/granado/nossa-historia>. Acesso em: 08 jun. 2023.

popularmente como rua Primeiro de Março, sendo que atualmente a Granado permanece no mesmo endereço.

No início a Granado '*Pharmácia*' manipulava produtos com extratos de plantas, ervas e flores brasileiras, que eram cultivadas em Teresópolis (RJ) no próprio sítio do seu fundador. Coxito também importava produtos da Europa, suas fórmulas eram adaptadas conforme as necessidades dos brasileiros e de seus clientes. Por serem produtos de qualidade, se tornaram a farmácia oficial da Corte, pois mantinham contato direto com a Família Imperial, criando assim laços fortes com Dom Pedro II e em 1880 a Granado ganhou o título de *Pharmácia* Oficial da Família Imperial Brasileira⁷⁸.

Ainda segundo o *site* da marca⁷⁹ em 1917 a Granado inaugurava sua primeira filial na Tijuca (RJ), posteriormente em 2007 a farmácia abria em novos endereços no Leblon (RJ) e no Jardins em SP. Já em 2009 abriu a loja virtual (www.granado.com.br), em 2009, a loja da rua do Lavradio (RJ) e a expansão da loja da rua Primeiro de Março. atualmente são mais de 50 endereços, espalhados pelas principais cidades do País, e a Loja Virtual.

A marca Granado permaneceu na família por três gerações e atualmente é presidida pelo inglês Christopher Freeman, que sob seu comando incorporou a empresa em 2004 a Perfumaria Phebo que também era uma marca tradicional brasileira pertencente a uma companhia estadunidense juntamente com seus produtos. A partir disso, desenvolveram-se novos itens em sua perfumaria, além dos clássicos polvilhos antissépticos e sabonetes glicerinados, incluindo linhas exclusivas e centenas de produtos para corpo, banho e cuidados para a casa. Isso deixou a marca mais moderna, porém sem deixar de lado seu estilo vintage, suas inspirações foram retiradas do acervo pessoal da família Granado⁸⁰.

Ao longo do tempo o nome da marca sofreu alterações, no início, chamava-se Granado & Co., e por ser reconhecido pela família imperial, tornou-se Imperial Drogaria e *Pharmacia* de Granado & Cia. Com o passar do tempo, a palavra *pharmácia* foi retirada, mas após aquisição da família Freeman voltou a ser usada

⁷⁸ Informação disponível em: <https://www.granado.com.br/granado/nossa-historia>. Acesso em: 09 jun. 2023.

⁷⁹ Informação disponível em: <https://www.granado.com.br/granado/nossa-historia>. Acesso em: 10 jun. 2023.

⁸⁰ Informação disponível em: <https://www.granado.com.br/granado/nossa-historia>. Acesso em: 11 jun. 2023.

novamente. Além do nome Granado Rio de Janeiro, esse criado para alcançar o público estrangeiro. Conforme o *site* Mundo das Marcas:

Hoje a empresa produz no Rio de Janeiro mais de 5 milhões de unidades mensais de desodorantes, talcos, sabonetes líquidos, entre outros produtos. De sua outra fábrica em Belém, no Pará, saem mais de 8 milhões de sabonetes 100% vegetais das marcas GRANADO e Phebo. Todos os produtos da empresa, aproximadamente 800 itens, podem ser encontrados em sua rede de 52 lojas própria em cidades como Rio de Janeiro, São Paulo, Belém e Brasília, além de 55.000 pontos-de-venda como supermercados, drogarias e farmácias do país. As lojas próprias representam 25% do faturamento da empresa e vendem mais em datas festivas graças aos kits de presentes. No exterior, os produtos da marca são vendidos em badaladas lojas de departamento em Paris, Tóquio, Atenas e Londres⁸¹.

Importante ressaltar que a primeira loja conceito da Granado inaugurada em 2005, no Centro do Rio de Janeiro, continua ainda, no primeiro endereço da farmácia, aberta em 1870. O rico acervo da família Granado, serve de inspiração para a criação de embalagens em seus produtos e nos frascos de perfumes. Mesmo com a modernização, é mantido o foco tradicional da marca⁸².

A primeira loja conceito da Granado foi inaugurada em 2005, no Centro do Rio de Janeiro, no que é, ainda, o primeiro endereço da farmácia, aberta em 1870. Quando começou se a pensar na modernização da marca, ficou claro que o que a empresa tinha de mais rico era o seu acervo, muito bem conservado pela família Granado durante as três gerações em que administrou a marca. Vitrines originais, almofarizes, balanças, propagandas de época, quadros e algumas embalagens centenárias ganharam destaque na decoração. A parede de tijolos de demolição e a iluminação quente e indireta recriam o ambiente das farmácias do Século XIX. Uma releitura de uma mesa de manipulação na entrada da loja expõe as novidades como cremes, loções e sabonetes. Os consumidores encontram ainda, além dos carros-chefes, linhas exclusivas. Os clientes também têm auxílio de um profissional de Farmácia, que indica tratamentos e responde dúvidas sobre os produtos e suas formulações, ricas em ingredientes naturais de alta qualidade. Hoje todas as lojas Granado seguem este conceito.⁸³

A imagem a seguir, figura 22 temos uma amostra de uma antiga loja da Granado, retirada do acervo da marca e de uma loja conceito atual:

⁸¹ Informação disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/search?q=granado>. Acesso em: 19 jun. 2023.

⁸² Informação disponível em: <https://www.granado.com.br/granado/nossa-historia>. Acesso em: 10 jun. 2023.

⁸³ Informação disponível em: <https://www.granado.com.br/granado/nossa-historia>. Acesso em: 10 jun. 2023.

Figura 22 - Loja antiga Granado e Loja Conceito



Montagem elaborada pela autora: Fontes disponíveis em:
<https://www.granado.com.br/granado/PharolGranado/historia-da-granado> e
<https://mundodasmarcas.blogspot.com/search?q=GRANADO>. Acesso em: 02 jun. 2023.

Conforme percebido, após a pesquisa exploratória inicial, está no DNA da marca, a forte tradição e valorização da imagem brasileira através da exaltação da alegria e beleza da cidade do Rio de Janeiro, a marca preserva as tradições porém trazendo um toque leve de modernidade.

Conforme o *site* da Granado⁸⁴, seus perfumes de estilo vintage, apresentam fragrâncias atemporais e sofisticadas, nos transportando para tempos marcantes da história, marcando a jornada da marca através da perfumaria. A marca também mantém um compromisso com a responsabilidade socioambiental, sendo uma das primeiras empresas brasileiras a usar gordura vegetal na produção de sabonetes, e a banir o uso de parabeno em seus produtos, além de não usar testes em animais e suas embalagens serem 100% recicladas. Dentre o variado portfólio da marca, incluem perfumes como por exemplo: Nostalgia, Boêmia, Elixir, 1870, Imperial, Folha

⁸⁴ Informação disponível em:
https://www.granado.com.br/?gclid=Cj0KCQjw7uSkBhDGARIsAMCZNJuj2OPTQuH0s2fR7NfBxPIBjW3HNYzuNuSEJGO65BlEfGOBqdZ878AaAudXEALw_wcB. Acesso em: 09 jun. 2023.

Imperial, este sendo de edição limitada que representa a riqueza da mata atlântica e faz parte de um projeto de apoio a preservação e reflorestamento do bioma brasileiro⁸⁵. Esse tópico nos remete ao que foi explanado anteriormente sobre a identidade da marca ser autêntica e fiel aos seus princípios (SANTAELLA; NÖTH, 2010).

Veremos alguns exemplos de perfumes que no início da pesquisa exploratória foram identificados como fortes representantes do imaginário da brasilidade e propensos a representar o propósito da marca. Na figura 23 a seguir, temos um exemplo de imagem do perfume Carioca:

Figura 23 - Perfume Carioca



Imagem disponível em:

<https://instagram.com/granadopharmacias?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>. Acesso em: 18 jun. 2023.

O perfume Carioca da Granado, lançado em 2015, é um *eau de toilette*, uma fragrância unissex, com notas cítricas e florais, a marca diz que o perfume representa a união das florestas com a brisa do mar, numa tradução poética ele representa leveza mas porém é também marcante, um perfume ideal para o dia a

⁸⁵ Informação disponível

em: https://www.granado.com.br/?gclid=Cj0KCQjw7uSkBhDGARIsAMCZNJuj2OPTQuH0s2fR7NfBxPiBjW3HNYzuNuSEJGO65BlefGOBqdZ878AaAudXEALw_wcB. Acesso em: 10 jun. 2023.

dia, passeios⁸⁶. Uma fragrância que exalta a cidade do Rio de Janeiro, berço da marca, sendo que sua embalagem foi inspirada no acervo da Granado. No ponto de vista semiótico, usado para se analisar onde está o discurso da brasilidade, como abordado nos capítulos anteriores, a imagem passa essa mensagem tanto na embalagem do perfume que se mescla com o cenário, a praia, imagem característica do Rio de Janeiro.

Para apresentar a análise do próximo perfume que assim como o perfume Carioca, traz um exemplo da tradição cultivada pela marca, o perfume Bossa, é marcante desde seu nome, vamos a uma breve reflexão, o nome Bossa, provavelmente inspirado em bossa nova, que é um gênero musical brasileiro que surgiu no Brasil na década de 50, com influências do samba e jazz americano, inicialmente era tocado na privacidade de apartamentos de classe média da zona sul do Rio de Janeiro e também em boates. Apreciado por estudantes e jovens em geral. basicamente, o termo “Bossa Nova” foi usado como uma nova forma de cantar e tocar na época⁸⁷. Temos aqui um perfeito exemplo de representação de análise de conteúdo, como visto no capítulo da metodologia, pois tanto nas palavras como nas imagens utiliza uma referência teórica e subjetiva. A seguir, na figura 24, veremos a imagem do perfume e de sua perfumista criadora:

Figura 24 - Perfumista Cécile Zarokian e o *Eau de Toilette Granado Bossa*



Imagem disponível em:
<https://paralelaescolaolfativa.com.br/artigos/bossa-da-granado-o-floral-solar-que-faltava-no-mercado-brasileiro/>. Acesso em: 11 jun. 2023.

⁸⁶ Informação disponível em:
https://www.granado.com.br/?gclid=Cj0KCQjw7uSkBhDGARIsAMCZNJuj2OPTQuH0s2fR7NfBxPiBjW3HNYzuNuSEJGO65BlefGOBqdZ878AaAudXEALw_wcB. Acesso em: 11 jun. 2023.

⁸⁷ Informação disponível em: <https://www.significados.com.br/bossa-nova/>. Acesso em: 10 jun. 2023.

O perfume Bossa, lançado em 2020, perfumista que assina esta fragrância é Cécile Zarokian⁸⁸, representa o calor do sol com o frescor do mar carioca, lembrando de dias perfeitos na cidade maravilhosa, Bossa possui notas cítricas e marinhas, com buquê de flores solares e nota de coco, é um perfume cremoso, delicado, fresco e confortável. Sua embalagem também foi inspirada no acervo da Granado, com o intuito de exaltar o Rio de Janeiro, inspirada no antigo “Chá Carioca” a arte manteve os traços do desenho tradicional, porém mais leve e luminosa.⁸⁹

Para complementar, faremos uma análise de um vídeo da campanha do perfume Bossa, destaca-se que o mesmo foi lançado em celebração dos 150 anos da marca Granado, feito para homenagear o Rio de Janeiro, e mostrar o que o Rio tem de melhor: seu litoral, o verão e o estilo de vida descontraído do carioca.⁹⁰ A seguir, na figura 25, temos *frames* retirados do vídeo e comentários feitos por consumidores:

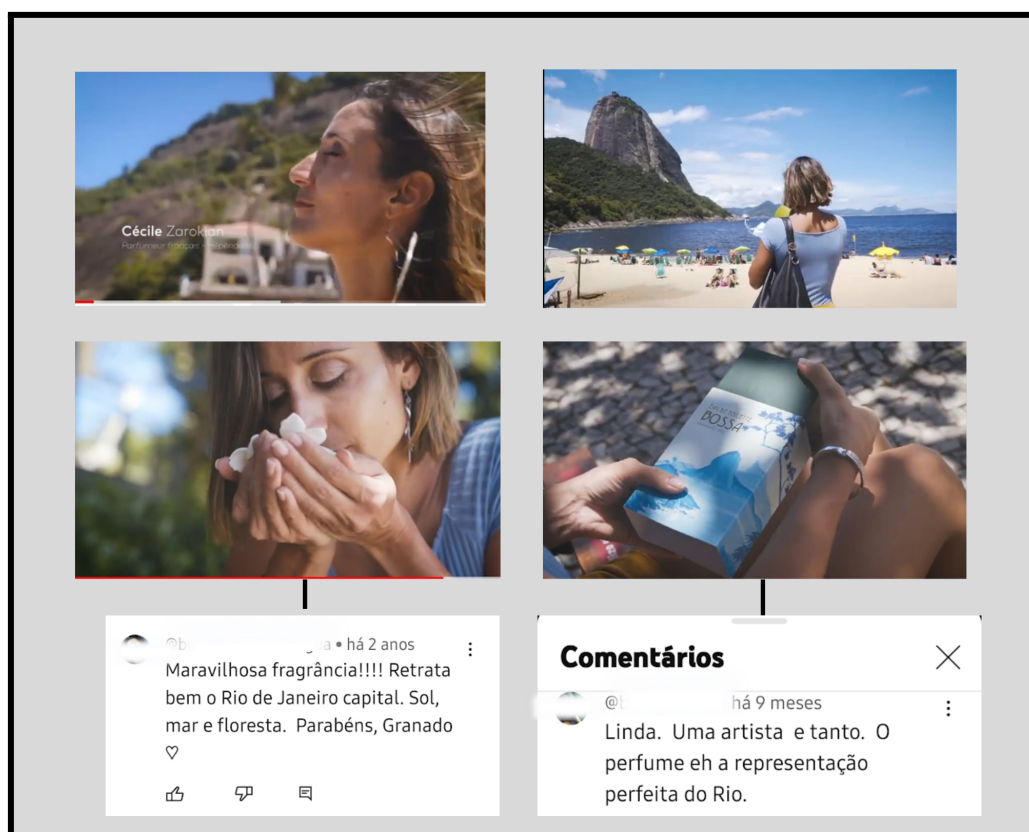
⁸⁸ Informação disponível em: <https://www.fragrantica.com.br/perfume/Granado/Bossa-63970.html>. Acesso em: 11 jun. 2023.

⁸⁹ Informação disponível em:

https://www.granado.com.br/?gclid=Cj0KCQjw7uSkBhDGARIsAMCZNJuj2OPTQuH0s2fR7NfBxPiBjW3HNYzuNuSEJGO65BlefGOBqdZ878AaAudXEALw_wcB. Acesso em: 11 jun. 2023.

⁹⁰ Informação disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tINCQileyPc>. Acesso em: 10 jun. 2023.

Figura 25 - Frames de vídeo do perfume Bossa



Montagem elaborada pela autora através de imagens disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=tINCQileyPc>. Acesso em: Acesso em 10 jun. 2023

O vídeo⁹¹, mostra o depoimento da perfumista criadora do perfume Bossa Cécile Zarokian, citada anteriormente, tem como cenário de fundo, pontos turísticos do Rio de Janeiro: a praia vermelha, morro da Urca e do Pão de Açúcar. A perfumista faz seu relato de como teve inspiração para criar o Bossa:

Minha primeira impressão quando cheguei no Brasil e mais precisamente no Rio, eu estava super feliz, pois via o mar do avião, o sol e já dava para sentir o exotismo brasileiro chegando e sua vegetação exuberante, tropical, é isso, sentia um prazer imenso de chegar no Brasil. Para criar Bossa, passei uma semana muito intensa no Brasil, antes de ir embora, então fui passear na praia. Vendo o mar, com essa paisagem de tirar o fôlego ao meu redor, de repente tudo parou. Toda a efervescência dos últimos dias, o ritmo desenfreado que tinha havido, de ver o mar, de poder caminhar na praia me acalmou muito e me senti finalmente bem e foi como se o tempo tivesse parado e que toda a agitação estivesse em pausa. E então quando quis criar o Bossa, quis colocar um pouco dessas emoções que pude sentir durante essa caminhada e trabalhar em torno da flor de frangipani de notas marinhas porque obviamente temos todos esses aromas iodados e a maresia que sentimos quando caminhamos na praia. Então Bossa para mim é para todo mundo, não tem gênero, pode ser para homem, para mulher...

⁹¹ Informação disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tINCQileyPc>. Acesso em: 11 jun. 2023.

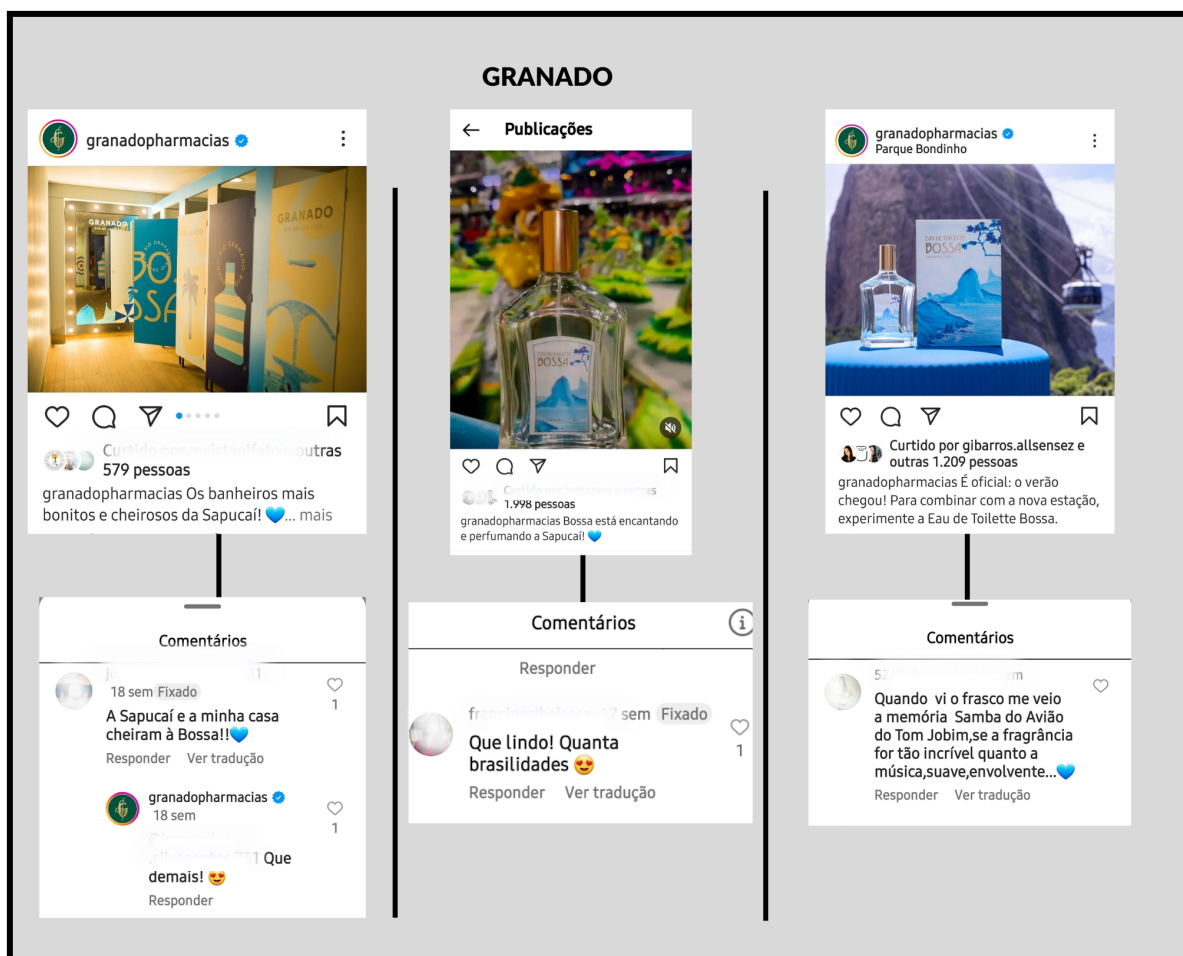
Mas é realmente uma fragrância muito efervescente, que transmite a alegria de viver! Essa sensação e esse prazer de usar esse perfume que realmente transmite a alegria e felicidade dos Cariocas e que evoca uma sensação de bem estar graças a tudo que se pode sentir no verão do Rio, num lindo dia ensolarado e quente.⁹²

No vídeo percebe-se toda uma construção narrativa de discurso, desde sua criação, o cenário do Rio de Janeiro, a figura da perfumista e sua visão como criadora e também como turista. A combinação da matéria prima do perfume com o aspecto cultural e turístico, tudo se encaixa no conceito e na tradição da marca Granado. A embalagem do perfume conforme foi detalhado acima, sua visão sobre o espírito brasileiro, o perfume é uma declaração de amor de forma poética ao Rio de Janeiro.

Adiante veremos, na figura 26, como a marca é percebida aos olhos do consumidor, foram recolhidas amostras (*prints*), de comentários em publicações, para analisar se a marca consegue comunicar a brasilidade e de forma seu consumidor se sente conectado:

⁹² Informação disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tINCQileyPc>. Acesso em: 12 jun. 2023.

Figura 26 - Prints de opiniões dos consumidores sobre a Granado/Perfume Bossa no Instagram



Fonte: Montagem elaborada pela autora através de imagens disponíveis em: <https://instagram.com/granadopharmacias?igshid=MzRIODBiNWFIZA==> Acesso em: 19 jun. 2023.

O mesmo procedimento feito no capítulo anterior, foi utilizado na figura 26, foram coletadas algumas opiniões de consumidores em *posts* da rede social Instagram oficial da marca, sendo todos do ano de 2023. No primeiro (da esquerda para a direita) refere-se a fotos de banheiros de camarotes na Marquês de Sapucaí, cenário do carnaval carioca, foram decorados com a temática do perfume Bossa da Granado. Nele um seguidor comenta que sua casa e a Sapucaí cheiram à Bossa. Vale ressaltar a criatividade da marca em tanto usar a linguagem através de imagens na decoração, como no uso dos perfumes nos banheiros temáticos, nota-se também que a Granado responde e fixa o comentário de seu consumidor.

O segundo *print* de um frame de *reels* (no centro da imagem), é referente a promoção do perfume Bossa na Marquês de Sapucaí em 2023. A legenda enfatiza que o Bossa está encantando e perfumando a Sapucaí. No início do vídeo aparecem baianas desfilando na avenida, e após corta para os camarotes temáticos decorados com o perfume, as cores azul e branco e todo o cenário Carioca são enaltecidos em um ambiente muito bonito e bem decorado. No vídeo uma seguidora comentou que achou lindo e ressalta ter captado muita brasilidade. A resposta da consumidora inclusive foi fixada pela marca. Lembrando do que foi conceituado por Hall (2006) no capítulo 3 sobre identidade cultural, percebe-se e o modo de como as pessoas carregam em sua essência esse sentimento de pertencimento.

No terceiro e último *print* (a direita), é sobre uma foto também no Instagram, onde ao fundo visualizamos o bondinho, famoso ponto turístico do Rio de Janeiro, ali percebe-se sobre o ponto de vista de análise de conteúdo que subjetivamente a imagem da embalagem e frasco do perfume Bossa, apresentando o Rio antigo em comparação com o atual, comprovando que a tradição e a modernidade sempre estão presentes na marca Granada. Nele uma consumidora comenta sobre como a imagem lhe remeteu um resgate da memória ao samba de Tom Jobim e sua expectativa com a fragrância. Retomando ao que foi exposto por Bedendo (2019) sobre identidade de marca, percebe-se como a Granada possui um propósito de marca estruturado e que vai de encontro com seus princípios e características próprias, assim como a forte conexão com o consumidor.

Sendo assim, ao final das análises, percebe-se como a marca comunica brasilidade, através de imagens da cultura brasileira, conforme abordado no capítulo 3 sobre o conceito de brasilidade, percebe-se a temática da tradição carioca, somada ao apelo turístico que é característico do Rio de Janeiro em seus perfumes. O consumidor se sente atraído e instigado a experimentar os produtos da marca, mesmo quem nunca foi ao Rio de Janeiro, sente vontade de conhecer a cidade, pois inconscientemente as imagens despertam esse desejo. Sendo que, mesmo que a marca tenha uma longa e conhecida tradição, há também o interesse de se alcançar diferentes níveis de público.

4.2.3 L'Occitane au Brésil: raízes francesas com ingredientes nacionais

“França na Essência, Brasil por natureza”

L'Occitane au Brésil

Para contarmos a história da marca L'Occitane au Brésil, antes se faz necessário conhecer como aconteceu toda a trajetória da marca de origem L'Occitane en Provence⁹³. Uma marca que há mais de 40 anos se faz presente no mundo. A marca surgiu em 1976, através de um sonho, um pequeno alambique, um caminhão, um profundo conhecimento em plantas que seu fundador Olivier Baussan, aos 23 anos de idade, iniciou a destilação de seus primeiros óleos essenciais de alecrim, que mais tarde seriam vendidos em mercados locais da Provence. Foi buscando inspiração na natureza que se deu início a produção de sabonetes em barra e cremes corporais.

Seus cosméticos naturais são produzidos através de pesquisas guiadas pela observação da natureza. Possui também a Fundação L'Occitane, fundada em 2006, é um projeto para colaborar na luta contra a cegueira evitável no mundo e a emancipação econômica das mulheres de Burkina Faso, na África, além de outros projetos como a reconstrução pós-tsunami no Japão e a preservação do patrimônio natural da Provence.

A marca sempre faz questão de destacar a importância do respeito à natureza. Por isso, em suas campanhas publicitárias procura focar no ingrediente ao invés de belas mulheres, como visto na maioria das marcas de perfumaria. Segundo informações obtidas no *site* Mundo das Marcas⁹⁴ (2015):

A L'Occitane trabalha especialmente com o olfato de seu público, mas também se preocupa com outro sentido especialmente importante, que, infelizmente, não é privilégio de todos: a visão. Assim, a empresa utiliza o alfabeto em braile em suas embalagens desde 1997, como forma de demonstrar respeito pelo público deficiente visual. Além disso, destina o valor arrecadado com as vendas da vela “Clementine” (a mais vendida pela marca no mundo) a uma organização dedicada ao tratamento de pessoas cegas, a Orbis International e a Provence dans tous les Sens (Provença presente em todos os Sentidos), um projeto criado pelos funcionários da

⁹³ Informação disponível em:

<https://br.loccitane.com/nossa-historia-loccitane,43,2,85860,1076315.htm>, Acesso em: 04 jun. 2023.

⁹⁴ Informação disponível em:

<https://mundodasmarcas.blogspot.com/search?q=LOCCITANE+AU+BR%C3%89SIL>. Acesso em: 04 jun. 2023.

empresa para introduzir crianças e adolescentes deficientes visuais ao mundo dos perfumes, compartilhando o universo fascinante dos aromas e ajudando no desenvolvimento do olfato, e, possivelmente, inspirando futuras carreiras (MUNDO DAS MARCAS, 2015).

Em 2013, foi criada então a linha L'Occitane au Brésil com o propósito de celebrar a rica biodiversidade brasileira através de produtos cosméticos. Buscou inspiração em seis biomas brasileiros: Amazônia, Cerrado, Pantanal, Caatinga, Mata das Araucárias e Mata Atlântica. Pela primeira vez seus produtos são produzidos fora da França, passam a ser fabricados no Brasil. A marca francesa buscou inspiração em ingredientes típicos do território brasileiro como: Amburana, Araucária, Buriti, Caju, Café Verde, Capim-limão, Cumaru, Cupuaçu, Mandacaru, Andiroba, Jenipapo, Castanha do Pará, entre outros. Atualmente a marca L'Occitane au Brésil possui diversos produtos como: colônia, loções hidratantes, sabonetes, xampus, condicionadores, máscaras capilares, cremes corporais reparadores e cremes para as mãos, faz sucesso em outros países ao redor do mundo. Conforme o *site* da marca ⁹⁵ L'Occitane au Brésil (2023):

A marca nasceu com o propósito de celebrar as diversas belezas do Brasil por meio de uma perspectiva única: o olhar do francês com o sorriso do olhar Brasileiro, enaltecendo a alegria, tradições, cores, ingredientes, cheiros, texturas e pessoas que fazem do Brasil uma nação querida em todos os cantos do mundo - uma celebração do Brasil aos olhos da França (L'OCCITANE AU BRÉSIL, 2023).

Ainda segundo o *site* da L'Occitane au Brésil⁹⁶, a marca possui um portfólio com mais de 200 produtos tendo a colaboração de artistas que celebram a franco-brasilidade criando ilustrações exclusivas para a marca. Seus valores são a autenticidade, sensorialidade e respeito. Além disso, têm a parceria de comunidades produtoras ao redor do país que prezam pela sustentabilidade. O foco de criação da marca está presente também nas cores vibrantes, cultura, música, design, além de uma maior inclusão.

Conforme informações retiradas do *site* Meio e Mensagem⁹⁷, a marca pretende mudar o nome para L'Occitane Brasil, a fim de facilitar a comunicação, e que talvez posteriormente seja alterada também a identidade visual de lojas e

⁹⁵ Informações obtidas em: <https://br.loccitaneaubresil.com/pt-br/minhahistoria.html>. Acesso em: 15 jun. 2023.

⁹⁶ Informações obtidas em: <https://br.loccitaneaubresil.com/pt-br/minhahistoria.html>. Acesso em: 16 jun. 2023.

⁹⁷ Informações disponíveis em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/loccitane-au-bresil-comeca-virar-loccitane-brasil>. Acesso em: 17 jun. 2023.

embalagens. A marca traz consigo uma visão de Brasil no sentido mais poético e delicado, sobre coisas vibrantes do país, uma visão que até mesmo nós brasileiros às vezes não temos. Na figura 27 a seguir, temos uma imagem de um ponto de venda da marca:

Figura 27 - Ponto de Venda L'Occitane au Brésil

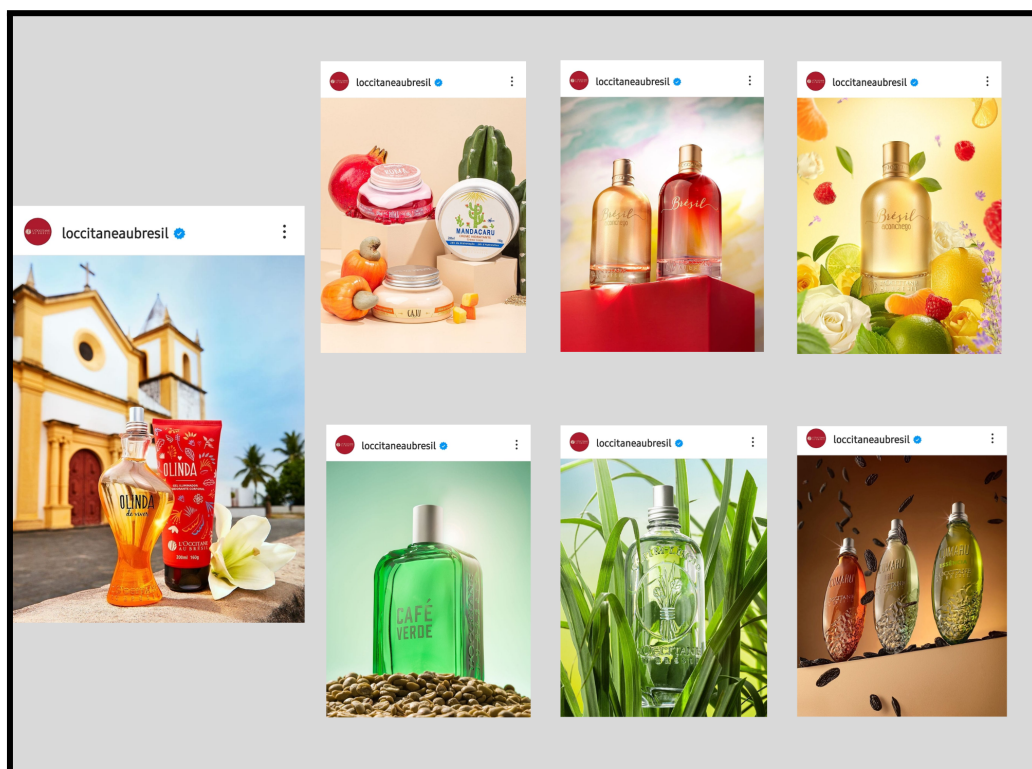


Disponível em: <https://br.loccitaneaubresil.com/> Acesso em 04/06/23

Informações obtidas através do site da marca afirmam que a L'Occitane au Brésil tem “alma francesa e coração brasileiro”⁹⁸, celebra assim a diversidade brasileira em seus produtos. Busca inspiração no jeito leve de viver da mulher brasileira. Na figura 28 a seguir, veremos alguns dos perfumes e produtos da marca:

⁹⁸ Informação disponível em: <https://br.loccitaneaubresil.com/>. Acesso em:

Figura 28 - Perfumes da marca que representam forte brasilidade



Fonte: Montagem elaborada pela autora através de imagens disponíveis em: <https://instagram.com/loccitaneubresil?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>. Acesso em: 11 jun. 2023.

Na figura 28 temos o perfume Olinda, este representa a cidade de Olinda, o frasco nos remete a alegria e expressividade da mulher brasileira, suas curvas e cores. Também temos o perfume Café verde, Capim-limão, Cumaru, Brésil e o mais novo lançamento da marca, o Brésil Aconchego.

Com um portfólio diferenciado de perfumes, desde os frascos até as embalagens carregam forte brasilidade, um exemplo disso é o perfume Brésil, além da referência ao Brasil no seu nome, mas sem deixar de lado o DNA francês na linguagem, percebe-se a união dos dois países. A seguir, na figura 29 o perfume Brésil:

Figura 29 - Perfume Brésil



Fonte disponível em:

<https://www.coisasdediva.com.br/2019/11/deo-colonia-bresil-o-que-achei-da-nova-fragrancia/>. Acesso em: 04 jun. 2023.

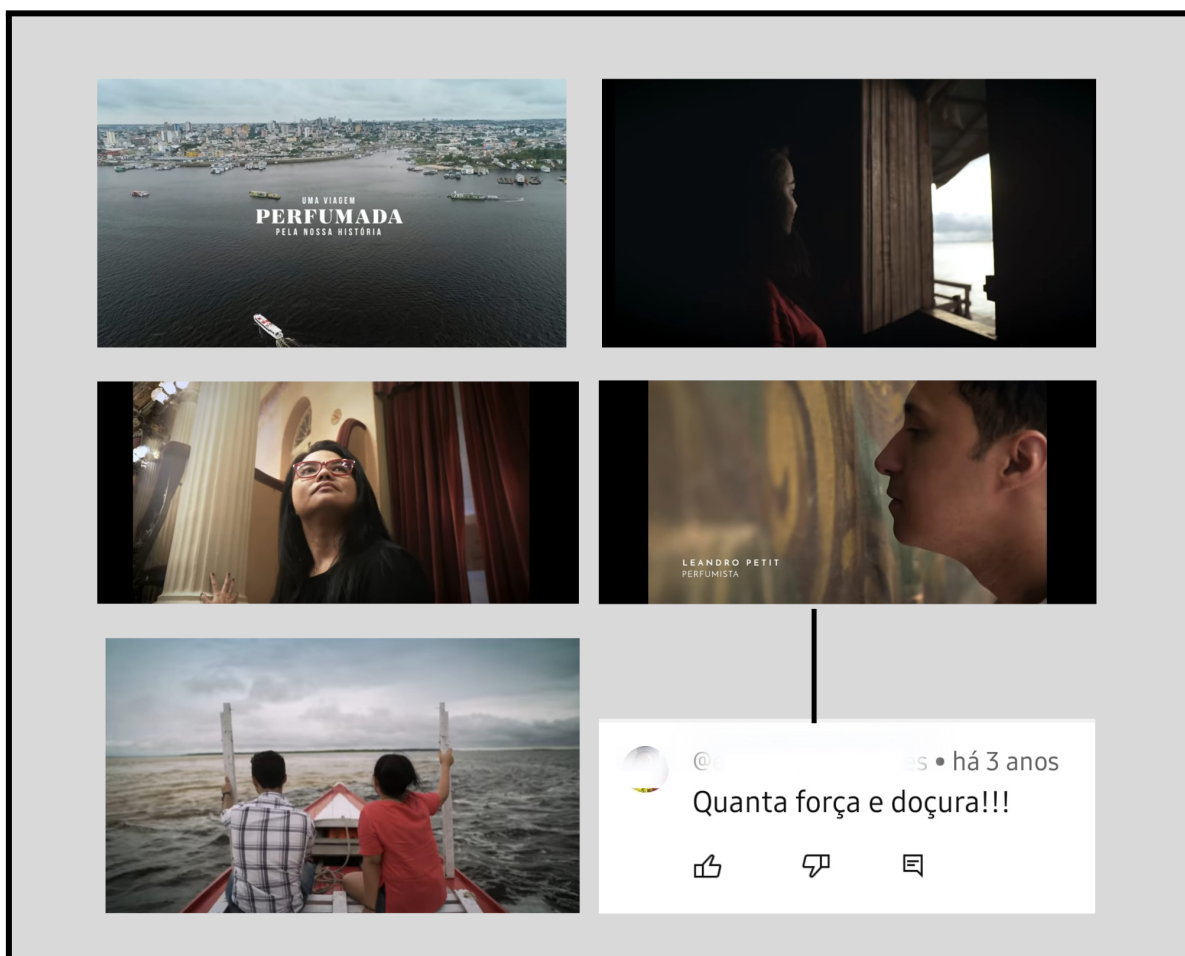
O perfume Brésil (figura 29), possui notas de lavanda, misturada com tons cítricos vindo de Manaus, a marca diz que o perfume é “Brasil com sotaque”⁹⁹, segundo o *site* Fragrantica¹⁰⁰, foi lançado em 2019 uma criação dos perfumistas Leandro Petit e Marion Costero. Sua embalagem é muito diferenciada, a autora do presente trabalho possui esse perfume, portanto retirou as seguintes informações. A embalagem se difere de outros perfumes inclusive no modo de abrir, ela se abre como uma flor e dentro dela estão imagens criadas por artistas e representam várias cidades do Brasil que serviram de inspiração para o perfume como: Manaus, Salvador, Belo Horizonte, juntamente com a França. Na figura 30 a seguir *frames* retirados de um vídeo¹⁰¹ no canal da marca no Youtube, nele explica-se o conceito do perfume:

⁹⁹ Informação disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3OogqspE1zk>. Acesso em: 15 jun. 2023.

¹⁰⁰ Informação disponível em: <https://www.fragrantica.com.br/perfume/L-Occitane-Au-Bresil/Bresil-58139.html>. Acesso em: 16 jun. 2023.

¹⁰¹ Informação disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3OogqspE1zk>. Acesso em: 16 jun. 2023.

Figura 30 - Frames do vídeo do perfume Brésil e opinião de consumidor



Montagem elaborada pela autora através de imagens disponíveis em:
<https://www.youtube.com/watch?v=3OogqspE1zk>. Acesso em: 15 jun. 2023.

O vídeo¹⁰² referente ao perfume Brésil, a marca apresenta a visão de uma moradora de Manaus e o depoimento do perfumista Leandro Petit, responsável pela criação do perfume. O vídeo faz parte de episódios que demonstram as referências para a criação do Brésil e para apresentar o modo como a marca valoriza a natureza brasileira e também seus moradores. O vídeo é intitulado: “A Manaus das águas de Karla, uma viagem perfumada pela nossa história.”

No vídeo, imagens de Manaus são mostradas, nele uma mulher narra como se fosse a própria marca falando:

¹⁰² Informação disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3OogqspE1zk>. Acesso em: 18 jun. 2023.

Dos campos floridos da Provence, cruza o Atlântico em busca da brasilidade, meu destino é Manaus, onde busco inspiração para criar meu primeiro acorde de uma fragrância com muitos sotaques. Entrego a Manaus de Karla, seguindo suas trilhas Karla Colares- gestora cultural, nele Karla fala: As mulheres manauaras são criadas de uma forma bem independente, talvez porque nossas mães foram criadas assim, nossas vós foram criadas assim. Eu nasci numa casa, essa casa era uma palafita, tenho muita memória da água do igarapé, quando enchia, quando batia no solo da casa. E a água é meu elemento, a cor do Rio Negro ela vem das folhas, o que vem da floresta, o que vem das barrancas é que vai para a água, e esse pano de boca aqui, ele representa o encontro das águas.¹⁰³

Ela mostra um pouco de Manaus ao perfumista Leandro Petit, ele fala: “Estar aqui e ver a origem, o grau de realidade e sentir isso é como voltar a essência da perfumaria”¹⁰⁴. aparece também uma descrição sobre como seria o cheiro de Manaus: verde, água, raízes. No vídeo ainda é destacado como estar ali e presenciar a origem e a realidade, é sentir a essência, a descoberta dos ingredientes da perfumaria. Karla ainda diz que: “Como criamos nossa identidade? Primeiro eu tenho que pensar nisso, a floresta tem que estar em pé! Isso é a nossa identidade, é do que eu sou feita!”¹⁰⁵

O vídeo encerra destacando que: “Você poderá conhecer uma cidade que deslumbra pela beleza de suas águas e tons de verde e arrebatada pela riqueza da arte, cultura e força da mulher manauara, é criado um primeiro acorde de uma fragrância de alma francesa e coração brasileiro.”¹⁰⁶

Com base em uma análise de discurso, conforme apontado anteriormente em outros capítulos por Medeiros (2016), no vídeo percebe-se a subjetividade nas entrelinhas, o destaque para o empoderamento feminino, quando fala da independência da mulher manauara. não tem uma linguagem objetiva, envolvendo ela envolve teorias e especulações. Nota-se, nos *frames* retirados, o foco na natureza, na cultura e o jeito simples de viver dos moradores. Percebe-se que no vídeo não aparece o frasco do perfume, a narrativa está voltada às pessoas e ao modo de que é retirada a matéria prima do perfume. Faz o espectador refletir, tira o

¹⁰³ Informação disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3OogqspE1zk>. Acesso em: 19 jun. 2023.

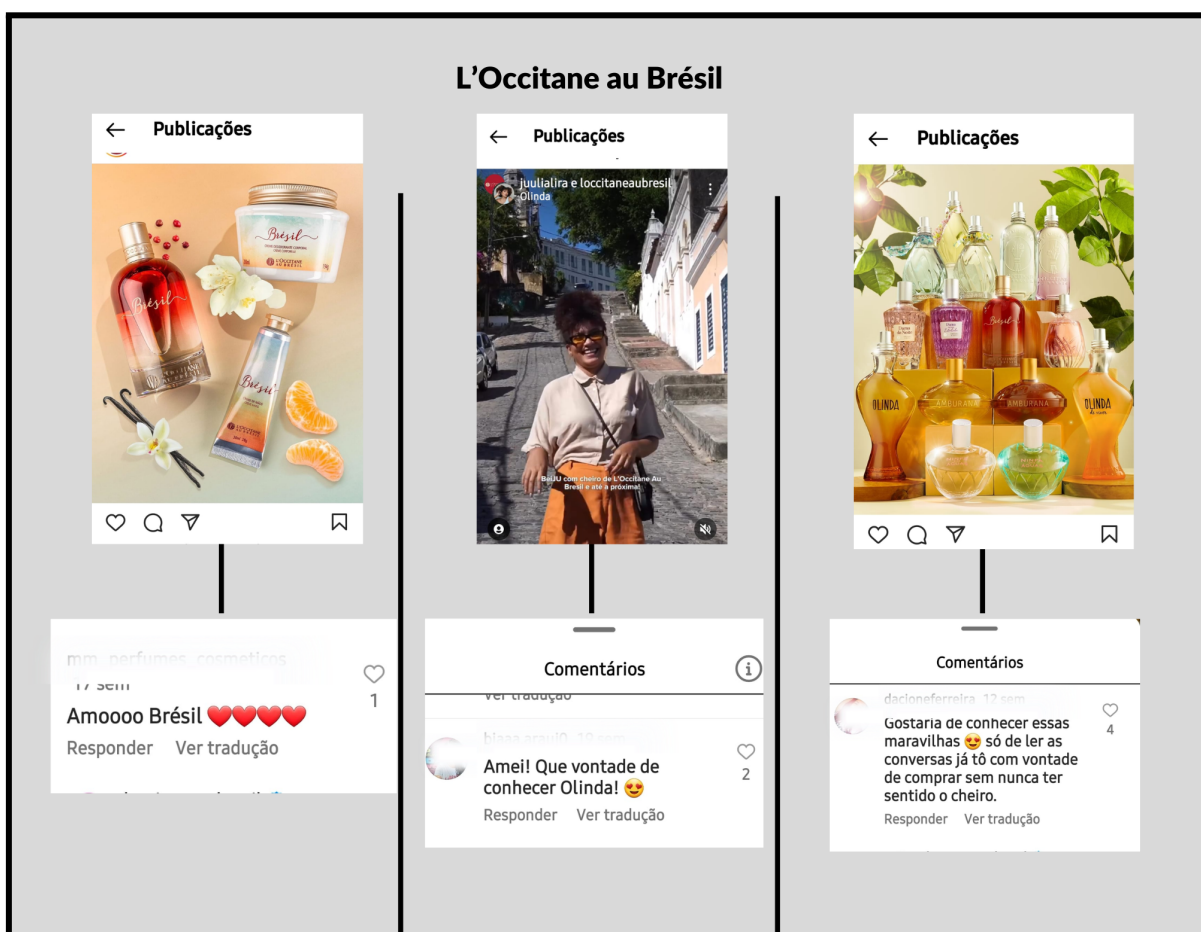
¹⁰⁴ Informação disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3OogqspE1zk>. Acesso em: 20 jun. 2023.

¹⁰⁵ Informação disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3OogqspE1zk>. Acesso em: 21 jun. 2023.

¹⁰⁶ Informação disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3OogqspE1zk>. Acesso em: 22 jun. 2023.

foco do consumismo. A marca consegue mostrar a brasilidade de um ângulo diferente. O olhar do consumidor é percebido também no comentário anexado ao vídeo, o foco nas pessoas realmente transparece, pois não foi comentado sobre o perfume, mas sim pelo conteúdo geral contido no vídeo.

Figura 31 - Prints de opiniões dos consumidores sobre *L'Occitane Au Brésil* no Instagram



Fonte: Montagem elaborada pela autora através de imagens disponíveis em: <https://instagram.com/loccitaneaubresil?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>. Acesso em: 05 jun. 2023.

Do mesmo modo que foi realizado com as marcas anteriores, com o objetivo de perceber o olhar do consumidor sobre a marca e seus produtos, foram coletadas algumas opiniões de consumidores em *posts* da rede social Instagram oficial da marca, todos do ano de 2023. O primeiro (da esquerda para a direita) refere-se a uma foto do perfume Brésil e cosméticos da sua linha. Nele, uma seguidora comentou que ama o perfume. Como visto anteriormente, sobre o perfume, ele

representa muito bem a relação da marca com os brasileiros. Com base em muitos comentários de mídias sociais, observa-se que ele é um dos queridinhos da marca.

O segundo *print* (no centro da imagem), é sobre um *reels*, que informa a contagem regressiva para o carnaval de Olinda, nele a influenciadora Júlia Lira, mostra o perfume da marca inspirado em Olinda que possui o mesmo nome da cidade e sua linha de cosméticos. Ela aparece nas ruas da cidade. O comentário feito por uma consumidora, fala que sente vontade de conhecer Olinda.

O terceiro e último *print* (à direita), é sobre outra foto, com alguns perfumes da marca, nela uma consumidora comenta que gostaria de conhecê-los, que somente por ler os comentários sobre os perfumes e sem ao menos ter sentido o cheiro, ela sentiu vontade de comprá-los.

De uma maneira geral, sobre esses comentários de consumidores, percebe-se como a marca consegue passar suas características de identidade estrategicamente, explorando essa conexão francesa da perfumaria com o Brasil, como visto em capítulos anteriores.

Quando pensamos no imaginário da brasilidade em aspectos estratégicos e no valor de marca sob o olhar do consumidor, nota-se que a L'Occitane au Brésil tem se destacado em comparação com outras antigas lojas brasileiras que talvez deixem a desejar no sentido da valorização da identidade brasileira em seus perfumes. A marca tem se fortalecido ultimamente, conclui-se que há uma grande probabilidade de o consumidor optar por seus produtos em comparação com os importados, pois a marca possui qualidade e valores fortes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O contexto envolvendo a história da perfumaria, o processo de concepção e apresentação de fragrâncias no universo das marcas, além da produção e criação de conteúdo para mídias digitais, serviu de inspiração para o desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso. Nessa fase de encerramento do presente trabalho, se faz necessário a retomada de aspectos importantes percebidos e apresentados durante a pesquisa e desenvolvimento do trabalho.

O fato de saber do poder do cheiro, e como ele afeta o nosso lado emocional, e nossa memória olfativa, assim como o modo como a humanidade aprecia os perfumes a milhares de anos, nos leva a refletir sobre a importância de pesquisar sobre como as casas de perfumaria nacionais agregam valor aos seus produtos sobre a perspectiva do consumidor.

Mesmo que inconscientemente, somos influenciados pelo cheiro, e pelo desejo de possuir marcas de luxo, que são sonhos de consumo de muitas pessoas. As marcas, portanto, utilizam estratégias de *branding* e *brand equity* para agregar valor. O consumidor precisa sentir o desejo de adquirir seus produtos e se tornar fiel à marca.

Importante recordar qual foi a questão que norteou todo o desenvolvimento do trabalho do presente trabalho: **Como o *brand equity*, associado ao imaginário da brasilidade, é utilizado estrategicamente para a comunicação de marcas de perfumes nacionais da atualidade?** Para obter a resposta dessa questão, o objetivo geral serviu de base a fim de compreender como as marcas de perfume nacionais da atualidade empregam estrategicamente o *brand equity* juntamente com o imaginário da brasilidade. O mesmo foi atingido, através de diversas pesquisas bibliográficas e de embasamento teórico.

Na divisão de capítulos, o objetivo de definir os conceitos de *brand equity* e o papel do imaginário na comunicação das marcas, foi delineado no capítulo 2, onde foi explicado o conceito de marca por Aaker (2015), que segundo ele a marca tem o poder de conexão com o cliente através de estratégias.

Também no mesmo capítulo foi apresentado diversas teorias sobre o imaginário e sua presença em relações sociais, culturais, históricas e comunicacionais. O conceito de *brand equity* e sua importância, assim como de

modo a aplicação do imaginário, que por ser de caráter subjetivo e trazer uma ampla simbologia que deve ser utilizada pelas marcas na criação de valor.

Quanto ao objetivo de esclarecer o conceito de brasilidade e sua presença no universo das marcas, foi contextualizado no capítulo 3 começando pela definição de identidade de marca, conforme Bedendo (2019), apontou-se a importância de uma identidade forte e de valor para que as marcas consigam definir projetos e objetivos. Trouxe exemplos de aplicação a partir de um contexto histórico até os dias atuais.

No capítulo 4 apresentou-se primeiramente uma introdução à história da perfumaria no Brasil, Hiller (2012) apontou como é importante conhecer seu público-alvo, para alcançar os propósitos da marca. O objetivo alcançado neste capítulo foi o de entender como as marcas de perfumes nacionais utilizam estrategicamente o *brand equity* na comunicação, a partir do conceito de brasilidade.

Com análise de multicasos, foram analisadas três marcas em grande evidência do mercado de perfumaria nacional, nas análises, foram descritas as principais características de cada marca, a partir de exemplos de campanhas, imagens de frascos de perfumes, vídeos e depoimentos retirados de plataformas de mídias digitais. Embasados nos conceitos apresentados nos capítulos anteriores e pela metodologia científica, foi possível investigar cada marca e descobrir suas principais características.

A fim de entender como as marcas de perfumaria nacional estão aptas para gerar valor associado ao imaginário da brasilidade, sob o olhar do consumidor, identificou-se que cada marca tem uma característica própria, como se fosse um DNA que a torna insubstituível. Percebeu-se como cada marca trabalhou seu conceito e como o consumidor age a partir disso. Também foi constatado que as marcas estudadas possuem características semelhantes em alguns aspectos como por exemplo: sustentabilidade, inclusão, filantropia.

Para a realização deste trabalho, buscou-se inspiração no belo e interessante mundo da perfumaria, área de interesse profissional da autora, principalmente da perfumaria nacional, especialmente com o propósito de dar prosseguimento aos seus estudos na criação de conteúdo para mídias digitais. A autora, sendo uma admiradora, colecionadora de perfumes e consultora de perfumaria, possui canal no

Youtube¹⁰⁷, Instagram, Tiktok e Facebook, em vista disso, está sempre em busca de novos conhecimentos.

O mercado da perfumaria nacional, está em constante evolução, e é imprescindível que existam profissionais capacitados para agregar ao universo das marcas nacionais. Para concluir, dada a importância desses aspectos, a autora pretende continuar seus estudos de pesquisa acerca do tema, inclusive por acreditar ser de importante contribuição a futuros pesquisadores, profissionais do ramo e inclusive as marcas de perfumaria.

¹⁰⁷ Informação disponível em: https://www.youtube.com/results?search_query=keli+roth. Acesso em: 25 jun. 2023.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: brand equity - gerenciando o valor da marca**. Trad. André Andrade. 10. ed. São Paulo: Negócio, 1998. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=T9ptSIQBT78C&dq=BRAND+EQUITY&lr=&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s. Acesso em: 05 nov. 2022.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como Construir Marcas Líderes**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2000. ISBN 8574130583.

AAKER, David A. **Relevância de Marca**. Trad. Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman Grupo A, 2011. E-book. ISBN 9788577808458. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577808458/>. Acesso em: 12 mar. 2023.

AAKER, David. **On Branding**. Trad. Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman Grupo A, 2015. E-book. ISBN 9788582603222. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603222/>. Acesso em: 23 jun. 2023.

ASHCAR, Renata. **Brasilelessência: a cultura do perfume**. São Paulo: Nova Cultural, 2001.

BARROS, Ana Taís Martins Portanova. Comunicação e imaginário - uma proposta metodológica. Intercom - **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 33, n. 2, p. 125-143, jul./dez. 2010. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/698/69830994008.pdf>. Acesso em: 3 nov. 2022.

BARROS, Antonio *et al.* **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. Grupo GEN, 2006. E-book. ISBN 9788522474400. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474400/>. Acesso em: 03 nov. 2022.

BEDENDO, Marcos. **Branding**. São Paulo: Editora Saraiva, 2019. E-book. ISBN 9788571440555. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440555/>. Acesso em: 02 nov. 2022.

BELCH, George E.; BELCH, Michael E. **Propaganda e Promoção**. Trad. Beth Honorato. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014. E-book. ISBN 9788580553659. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580553659/>. Acesso em: 03 nov. 2022.

BES, Pablo; OLIVA, Diego C.; BONETE, Wilian J.; et al. **Sociedade, cultura e cidadania**. Porto Alegre: Sagah: Grupo A, 2020. E-book. ISBN 9788595028395. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595028395/>. Acesso em: 12 jun. 2023.

DAMASCENO, Alhen Rubens Silveira. **Brasilidade e publicidade: Como a publicidade ressalta a identidade brasileira em sua comunicação**. Orientadora: Prof^a Dra Clotilde Perez. Comunicação e Entretenimento: Práticas Sociais, Indústrias e Linguagens. Vol.19, Nº 01, 1º semestre 2012. Mestrando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo, ECA-USP, São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.logos.uerj.br/PDFS/36/08_logos36_damasceno_brasilidade_e_publicidade.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2023.

DEBONI, Érika B. **Análise das Estratégias de Marketing no Processo de Internacionalização da Marca Melissa para os Estados Unidos**. 2021. 68 f. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Comércio Internacional, Universidade de Caxias do Sul. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/11379/TCC%20Erika%20Barros%20Deboni.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 11 mar. 2023.

GIL, Antônio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020991/epubcfi/6/22%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter03%5D!/4>. Acesso em: 08 out. 2022.

GOBÉ, Marc. **A Emoção das Marcas: Conectando marcas às pessoas**. Trad. Fulvio Lubisco. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GOUVÊA, Alvaro de Pinheiro. **Cine Imaginarium, Imaginário e Estética: Da Arte de Fazer Psicologia, Comunicação e Cinema**. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, PUC-Rio, FAPERJ. 2008.

HALL, Stuart. **Identidade Cultural na Pós Modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. Disponível em: https://leiaarqueologia.files.wordpress.com/2018/02/kupdf-com_identidade-culturalna-pos-modernidade-stuart-hallpdf.pdf. Acesso em: 16 nov. 2022.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**, 1. ed. São Paulo: Trevisan, 2012. E-book. ISBN 9788599519400. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788599519400/>. Acesso em: 03 nov. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Trad. Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes e Cláudia Freire. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. E-book. ISBN 97885760500. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/187443/pdf/27>. Acesso em: 19 jun. 2023.

LOUREIRO, João de Jesus Paes. **Cultura Amazônica: Uma Poética do Imaginário**. São Paulo: Escrituras Editora, 2001.

MALRIEU, Philippe. **A Construção do Imaginário**. Trad. Susana Sousa e Silva. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.

MEDEIROS, Laís Virgínia A. **Análise do Discurso**. Porto Alegre: SAGAH, 2016. E-book. ISBN 9788569726678. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788569726678/pageid/64>. Acesso em: 27 nov. 2022.

MORENO, Jean Carlos. **Revisitando o conceito de identidade nacional**. RODRIGUES, Cristina Carneiro. LUCA, Tania Regina de. GUIMARÃES, Valéria. orgs. *Identidades brasileiras: composições e recomposições* [online]. São Paulo: Editora UNESP, p. 7-29, 2014. Acesso em: 05 jun. 2023.

NERY, Salete. O gosto e o cheiro: práticas de consumo e diferenças regionais no Brasil. **Estudos de Sociologia**, Araraquara, v. 24, n. 46, p. 1-350, jan./jun. 2019. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/estudos/article/view/12339>. Acesso em: 02 nov. 2022.

NOGUEIRA, Maria Alice de Faria. **Ginga para exportação: a representação de brasilidade na campanha publicitária global da cerveja Brahma**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal-RN, 2 set. 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0951-1.pdf>. Acesso em: 9 abr. 2023.

OLIVEIRA, Humbertho. **Desvelando a alma brasileira : psicologia junguiana e raízes culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018. – (Coleção Reflexões Junguianas)Bibliografia.ISBN 978-85-326-6106-7. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/202945/epub/0>. Acesso em: 10 abr. 2023.

PAVIANI, Jayme. **Epistemologia Prática: ensino e conhecimento científico**. Caxias do Sul: Educs, 2009. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/2935/pdf/0>. Acesso em: 26 set. 2022.

QUEIROZ, Rafaela F., C. *et al.* **Teoria da Imagem**. Porto Alegre: SAGAH, 2018. Ebook. ISBN 9788595023215. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595023215/>. Acesso em: 01 nov. 2022.

RIBEIRO, Laís Conceição. **Gestão de Marca e Branding**. Curitiba: InterSaberes, 2021. E-book. ISBN 9786555179163. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/187443/pdf/27>. Acesso em: 10 jun. 2023.

RUIZ, Castor Bartolomé. **Os Paradoxos do Imaginário**. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2010. E-book. ISBN 9786555583229. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555583229/>. Acesso em: 03 nov. 2022.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael R.; GARCIA, Luiz Fernando D.
Propaganda: Teoria, técnica e prática. 9. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. E-book. ISBN 9788522123964. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522123964/>. Acesso em: 02 nov. 2022.

SCHWERINER, Mario R. **Brandscendência - O Espírito das Marcas**. São Paulo : Editora Saraiva, 2012. E-book. ISBN 9788502108523. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502108523/>. Acesso em: 17 jun. 2023.

SILVA, Katia Moraes da; SANTOS, Michel Rezende dos; OLIVEIRA, Paola Uliana de. **Estética e Sociedade**. 2. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2014. E-book. ISBN 9788536520896. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536520896/>. Acesso em: 11 mar. 2023.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Marca**. São Paulo: Editora Saraiva, 2017. E-book. ISBN 9788547221263. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547221263/>. Acesso em: 23 jun. 2023.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582602324/pageid/0>. Acesso em: 10 out. 2022.

APÉNDICE

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

KELI CRISTINA ROTH MORAES

**A BUSCA DE VALOR EM MARCAS DA PERFUMARIA NACIONAL: UMA
ANÁLISE A PARTIR DO IMAGINÁRIO DA BRASILIDADE**

**CAXIAS DO SUL
2022**

KELI CRISTINA ROTH MORAES

**A BUSCA DE VALOR EM MARCAS DA PERFUMARIA NACIONAL: UMA
ANÁLISE A PARTIR DO IMAGINÁRIO DA BRASILIDADE**

Projeto de Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado como requisito para a
aprovação na disciplina de Trabalho de
Conclusão de Curso I.

Orientador (a): Prof.^a Dr.^a Ivana Almeida da
Silva

**CAXIAS DO SUL
2022**

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- <i>Kit</i> do perfume <i>Folha Imperial</i> da <i>Granado</i>	07
Figura 2 - Campanha <i>Natura Ekos</i> Amazônia 2050	17
Figura 3 - Perfume <i>Olinda</i> de <i>L'Occitane au Brésil</i>	18
Figura 4 - Ondas do <i>branding</i> : Marca, negócio e comunicação	24
Figura 5 - Símbolos de identidade brasileira	25
Figura 6 - Corte portuguesa	27
Figura 7 - Sabonete <i>Granado Superfino Rio</i>	28
Figura 8 - <i>Leite de Rosas</i> e <i>Carmen Miranda</i>	30
Figura 9 - <i>Ekos Flor do Luar</i> da <i>Natura</i>	31

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Cronograma	35
-----------------------------	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	05
1.1 PALAVRAS-CHAVE	08
2 TEMA	10
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	10
3 JUSTIFICATIVA	11
4 QUESTÃO NORTEADORA	13
5 OBJETIVOS	14
5.1 OBJETIVO GERAL	14
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
6 METODOLOGIA	15
7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	20
7.1 IMAGINÁRIO E <i>BRAND EQUITY</i>	20
7.2 IDENTIDADE BRASILEIRA E AS MARCAS	22
7.3 MARCAS DA PERFUMARIA NACIONAL COMUNICANDO BRASILIDADE	26
8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	33
9 CRONOGRAMA	35
REFERÊNCIAS	36

1 INTRODUÇÃO

A perfumaria faz parte da civilização humana desde os primórdios. Mesmo que instintivamente, estamos conectados aos odores. O poder do olfato é inquestionável, afetando o lado emocional das pessoas, resgatando memórias, trazendo sensações de aconchego, de alegria etc. Até mesmo quem não costuma usar perfumes é afetado pelo olfato.

Em se tratando da história do perfume, ela inicia-se no Egito, cerca de 3000 aC, quando usavam a fumaça dos incensos, chamado de *per fumum*, para a perfumação própria. Daí então a origem da conhecida nomenclatura *parfum*, que transita pelas civilizações até os dias de hoje. A versão atual do perfume, composta por água, álcool e fragrâncias, foi registrada em cerca de 1700 dC, ou seja, quase 5.000 anos depois (ASHCAR,2016).

Sabe-se que o mercado da perfumaria é grandioso, desde suas matérias primas, como por exemplo: o Jasmim cultivado na Índia, em que as flores simbolizam pureza; a baunilha de Madagascar, produzida como se fosse um diamante lapidado; o patchouli da Indonésia; e a rosa de Grasse, na França, são algumas amostras de insumos.

A partir dessas matérias primas, os perfumistas buscam inspiração para criar verdadeiras obras de arte na perfumaria. Tudo o que for criado não abrangerá apenas o olfato, mas também os outros sentidos. Os produtos da perfumaria estão de certo modo ligados a um simbolismo, às sensações percebidas através dele e também fundamentadas no conceito do **imaginário**. Segundo alguns conceitos da Psicologia, a imaginação é “a faculdade de reviver na consciência objetos ausentes no momento, [...] de formar imagens de coisas não percebidas naquela ocasião, ou a faculdade de representar objetos ausentes.” (SANT’ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2016, p. 86). É primordial entender como as marcas de perfumes utilizam o **imaginário**, como buscam inspirações e de que formas criam uma determinada imagem perante o seu consumidor. Portanto, é importante compreender de que modo as marcas da **perfumaria nacional** elaboram esse processo de construção de imagens simbólicas, como elas apresentam os seus produtos, as suas embalagens, os frascos de perfumes e também como fazem para impulsionar suas campanhas de publicidade.

Quando pensamos em **perfumaria nacional**, logo nos vem à mente marcas tradicionais existentes no mercado, como *Natura*, *O Boticário*, *Avon*, *Granado*, entre

outras; algumas são famosas por utilizarem o tema **brasilidade** em suas campanhas. A *Granado*, por exemplo, foca principalmente em épocas mais tradicionais, mais antigas, entre os anos 1920 e 1980, e seus produtos trazem símbolos do passado no **imaginário** popular. Já a *Avon* possui uma linha específica em homenagem ao poeta Vinícius de Moraes, em que explora a sua poesia e a temática da mulher brasileira exaltada pelo autor.

Para ingressar no tópico sobre a **perfumaria nacional**, é importante recordar como o perfume chegou ao Brasil e de que modo o hábito de perfumar-se se tornou tão significativo para os brasileiros. Em 1808, o perfume surge no Brasil, acondicionado em lindos frascos, nas bagagens da corte portuguesa. O povo brasileiro herdou hábitos de higiene muito diferentes daqueles da cultura europeia, como o gosto de tomar até mesmo mais de um banho por dia. Esse hábito foi herdado dos escravos, que costumavam banhar-se com flores e ervas (ASHCAR,2016). Outra grande colaboração em hábitos de higiene foi herdada dos povos indígenas que, com toda a sua exuberância e ensinamentos, utilizavam elementos únicos e matérias-primas naturais da biodiversidade brasileira. Mais tarde, com a introdução da perfumaria, esses hábitos aprimoraram-se. Pode-se dizer que a união de todos esses aspectos simbólicos têm contribuído para que, hoje em dia, a **perfumaria nacional** seja cada vez mais conhecida e reconhecida internacionalmente.

Pode-se afirmar que a identidade visual de muitas marcas da **perfumaria nacional** está voltada para o **imaginário** da **brasilidade**. Se pensarmos em marcas francesas famosas, como por exemplo a *Chanel*, logo lembramos do tradicional perfume *Chanel No 5*¹, um dos mais vendidos no mundo, e de sua fundadora, a estilista Gabrielle Bonheur Chanel, mais conhecida como Coco Chanel. Já algumas marcas brasileiras como a *Natura* possuem uma linha de perfumes toda voltada para a biodiversidade brasileira.

A linha *Natura Ekos*² desenvolve produtos de cuidado pessoal que preservam a floresta, valorizam o conhecimento tradicional dos povos locais e o patrimônio genético dos bioativos. A *Natura* compartilha com as comunidades os lucros originados dos ingredientes colhidos por elas, firmando contratos de repartição de benefícios,

¹*Chanel No 5 Parfum de Chanel* é um perfume, lançado em 1921, assinado pelo perfumista Ernest Beaux. Disponível em: <https://www.fragrantica.com.br/perfume/Chanel/Chanel-No-5-Parfum-28711.html>. Acesso em : 10 dez. 2022.

²Disponível em: <https://www.natura.com.br/ekos>. Acesso em: 07 set. 2022.

gerando mais de 86 milhões de reais para os povos locais, contribuindo assim para a manutenção da biodiversidade da Amazônia.

No **imaginário da brasilidade**, muito em alta na atualidade, representa-se o amor e o orgulho pelo Brasil. Um exemplo recente é o da cantora Anitta e o modo como ela configura a imagem do Brasil no exterior, mesmo com algumas polêmicas, normalmente associadas a estereótipos sobre as mulheres brasileiras. A artista apresenta a **brasilidade** com referências ao funk carioca, às favelas e à contagiante alegria brasileira. Já no mercado de **perfumaria nacional**, temos algumas marcas que retratam muito bem esse conceito. Na Figura 1, apresentada abaixo, veremos alguns exemplos de perfumes nacionais:

Figura 1 - Kit do perfume *Folha Imperial* da *Granado*



Fonte: Pinterest. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/131237776634639757/>. Acesso em: 09 dez. 2022.

O kit do perfume *Folha Imperial*, da *Granado*³, é de edição limitada e representa a riqueza da mata atlântica. A linha tem como objetivo apoiar projetos como o da Fundação SOS Mata Atlântica, dedicado à preservação e ao reflorestamento do maior bioma brasileiro. A sua caixa traz a imagem de diversas espécies ameaçadas de

³Disponível em: <https://www.granado.com.br/granado/kit-colonia-sabonete-barra-granado-folha-imperial>>. Acesso em: 08 set. 2022.

extinção, como a onça-pintada, o mico-leão-dourado, o tamanduá, entre outros. O perfume tem a imagem da onça-pintada e o sabonete traz a figura do mico-leão-dourado. A cor verde é de grande destaque, tanto no exterior da caixa como no interior dela. Já o estilo da fonte é típico da marca, mais clássico e rebuscado.

Temos outros exemplos de marcas, porém não tão conhecidas, como a *Avatim*⁴, que se inspira na biodiversidade brasileira. Os seus perfumes e produtos traduzem o bem-estar em sintonia com a natureza e o equilíbrio entre corpo, mente e ambiente, agregando valor ao produto. O nome *Avatim*, em tupi-guarani, significa “cheiros da terra”, representando o elo forte com a cultura e as raízes da região de origem e remetendo à terra. Isso nos permite fazer uma conexão a outro elemento importante do estudo, o **brand equity**, que significa o valor adicional que se atribui a algum produto ou serviço. Esse valor influencia na forma como o consumidor pensa, sente e age em relação à marca, bem como nos preços, valor de mercado e todas as questões associadas à marca.

É importante refletir se esse é o caminho certo para atingir, inclusive, um patamar mais alto internacionalmente. Já que o Brasil está em pleno crescimento no mercado da **perfumaria nacional**, será necessário investigar quais as marcas que estão utilizando esses conceitos de **comunicação**, e de que modo isso pode agregar conteúdo favorável na sua identidade e para o mercado nacional.

Como as marcas fazem para conquistar a atenção do consumidor por meio do **imaginário da brasilidade**? Elas realmente conseguem passar uma imagem positiva? Sabe-se que o mercado da **perfumaria nacional** concorre acirradamente com o mercado internacional. Muitas pessoas supervalorizam os produtos importados e é preciso usar muita criatividade, além das técnicas comunicacionais corretas, a fim de alcançar grandes objetivos.

A partir dessas reflexões e questionamentos, analisaremos o modo de **comunicação** das marcas de perfumes, entendendo qual a probabilidade de o consumidor mudar ou não de marca. Analisaremos, também, se as marcas nacionais estão adaptadas para apresentar sua identidade e valores associado ao **imaginário da brasilidade** estrategicamente.

1.1 PALAVRAS- CHAVE: Perfumaria nacional, *brand equity*, imaginário, brasilidade,

⁴Disponível em: <https://www.avatim.com.br/quem-somos>. Acesso em: 08 set. 2022.

comunicação.

2 TEMA

A busca da identidade de marcas no mercado de perfumaria no Brasil.

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A agregação de valor a marcas de perfumes presentes no mercado nacional a partir do imaginário da brasilidade.

3 JUSTIFICATIVA

O mercado da perfumaria nacional é muito rico e abrangente. Desse modo, um estudo contemplando um trabalho de conclusão de curso poderá trazer algumas contribuições consideráveis. A autora, por ser uma estudiosa e apaixonada pelo assunto de perfumaria, principalmente do mercado de perfumaria nacional, considerou explorar melhor o trabalho de marcas nacionais de perfumes e a aplicação de estratégias associadas ao imaginário da brasilidade.

Sabendo do poder que uma boa estratégia de marca pode agregar, na área de comunicação, cogitou-se a possibilidade de pesquisar as manifestações do imaginário utilizadas por marcas brasileiras conhecidas.

Após pesquisar em diversas fontes de estudo, como por exemplo o *Google Acadêmico*, a Biblioteca Brasileira de Teses e Dissertações e o Banco de Dados da Universidade de Caxias do Sul, foi-se observado lacunas em estudos específicos sobre perfumaria nacional e uso do imaginário e da brasilidade no campo publicitário e comunicacional. O tema brasilidade é encontrado mais facilmente nas áreas da música e do *design*, por exemplo. Observou-se a viabilidade de explorar os territórios envolvendo marcas de perfumaria nacional e de que modo elas estão agregando valor à sua identidade, conquistando o consumidor através do imaginário da brasilidade.

As marcas internacionais possuem suas estratégias de sucesso, como *Chanel*, *Dior*, *Carolina Herrera*, *Calvin Klein*, etc. Todas deixam sua marca e são lembradas por seus estilistas ou país de origem, por exemplo. A autora, por ter relacionamento direto com o mundo da perfumaria, especialmente na criação de vídeos e resenhas⁵ para mídias sociais, e por ter especialização como *sommelière* de perfumes, sendo consumidora, colecionadora e também prestando consultoria para marcas como *Natura*, *Avon* e *Eudora*, percebe a importância de se realizar um estudo para entender de que modo as marcas trabalham a representatividade brasileira em seus perfumes e produtos.

Geralmente, quando pensamos em perfumes de qualidade, os primeiros que vem à mente são os perfumes importados, pois no senso comum são considerados os que mais fixam e exalam. Porém, para quem está inserido na comunidade da perfumaria, principalmente a nacional, sabe que isso não é uma verdade absoluta. As grandes marcas de perfumes nacionais e algumas de nicho costumam adquirir as

⁵Disponível em: <https://www.youtube.com/@KeliRoth>. Acesso em: 10 set. 2022.

matérias primas do mesmo fornecedor que as marcas de perfumes importados, assim como os perfumistas criadores costumam trabalhar com todas elas. Portanto, é importante rever certos conceitos.

Conhecendo a força do mercado internacional e a forte concorrência entre as marcas, é importante lembrar que uma boa campanha de marketing faz a diferença. Promover seus perfumes, assim como fazem as marcas de importados, é fundamental. Desse modo, como futura publicitária, a autora vê como a ação de uma boa publicidade e estratégia de mercado pode vir a agregar para as marcas. Pensando nisso, alcançar o imaginário do consumidor através da valorização de nossa cultura, biodiversidade e matérias primas que somente são encontradas em nosso país, e que também trazem benefícios para as comunidades regionais, é inteligente, arrojado e contemporâneo.

Dessa forma, a autora espera contribuir em futuras pesquisas da área da comunicação, em estudos de caso de marcas da perfumaria nacional, de aplicação dos conceitos de brasilidade na comunicação e no uso de *brand equity* em marcas nacionais. Colaborando, assim, para enriquecer o acervo de trabalhos acadêmicos sobre o assunto.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Como o *brand equity*, associado ao imaginário da brasilidade, é utilizado estrategicamente para a comunicação de marcas de perfumes nacionais da atualidade?

5 OBJETIVOS

5.1 Objetivo geral

Compreender como as marcas de perfume nacionais atuais utilizam estrategicamente o *brand equity* associado à construção do imaginário da brasilidade.

5.2 Objetivos específicos

- a) Definir os conceitos de *brand equity* e o papel do imaginário na comunicação das marcas.
- b) Esclarecer o conceito de brasilidade e sua presença no universo das marcas.
- c) Descrever as principais características de identidade de marcas atuais da perfumaria nacional.
- d) Entender como as marcas de perfumes nacionais utilizam estrategicamente o *brand equity* na comunicação, a partir do conceito de brasilidade.

6 METODOLOGIA

Ao iniciar um projeto de Trabalho de Conclusão de Curso, faz-se necessário estabelecer quais métodos serão utilizados e como o estudo será desenvolvido. Segundo Paviani (2009), o uso do método caracteriza um modo básico de conhecer, indica um conjunto de regras, de técnicas, de instrumentos e de procedimentos. Ele indica um caminho, uma orientação, um roteiro de uma ação ou meios para encontrar um fim:

A palavra método provém do grego *methodos*, e tem o significado de “caminho para chegar a um fim”. Refere-se, portanto, ao conjunto de regras básicas para desenvolver uma investigação com vistas a produzir novos conhecimentos ou corrigir e integrar conhecimentos existentes. Assim, pode-se entender método científico como a série de passos que se utiliza para obter um conhecimento confiável, ou seja, livre da subjetividade do pesquisador e o mais próximo possível da objetividade empírica (GIL, 2019, p. 9).

Para a elaboração da futura pesquisa, serão aplicados diferentes métodos científicos, a fim de compreender quais são as estratégias de comunicação utilizadas por marcas de perfumes nacionais. Estudos preliminares indicam uma abordagem diferenciada, assim sendo, a pesquisa buscará dados subjetivos. Ela será qualitativa e de caráter exploratório. As pesquisas exploratórias possibilitam alcançar uma visão geral aproximada de determinado fato. De modo geral, quando o tema é pouco explorado e sem hipóteses precisas, elas são a primeira etapa de uma investigação mais ampla (GIL, 2019).

Uma pesquisa bibliográfica também será necessária para fundamentar e entender o que foi encontrado sobre o tema. Conforme explicam Duarte et al. (2011), a pesquisa bibliográfica é:

Pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões. (DUARTE *et al.*, 2011, p.175).

Assim, o estudo reunirá teorias científicas, com o intuito de a autora poder compreender, decodificar e confrontar as informações obtidas. Em síntese, buscará interpretar o modo como as marcas de perfumes nacionais aplicam o *brand equity*, associado à construção do imaginário da brasilidade na apresentação de seus

perfumes e campanhas publicitárias.

Pode-se citar alguns exemplos de personagens que são considerados sinônimos de brasilidade e que, de algum modo, estão presentes no imaginário das pessoas, tais como Carmem Miranda, Zé Carioca e os chinelos Havaianas. Zé Carioca, com sua alegria e gingado, tornou-se o personagem mais brasileiro da *Disney*. Carmen Miranda tinha uma imagem estereotipada do Brasil no exterior, representando as baianas e o samba. As Havaianas representam energia positiva, com suas cores, alegria e descontração; consolidaram a marca no exterior e viraram referência de brasilidade.

A semiótica servirá de apoio para a futura pesquisa, contribuindo para demonstrar onde está o discurso da brasilidade. Poderá ser a partir de um texto, de campanhas ou da apresentação dos perfumes. Para esse propósito, a análise de conteúdo a partir de imagens e palavras faz-se necessária. Esta é considerada uma técnica híbrida e sistemática, baseada em um conjunto de procedimentos aplicados da mesma forma, envolvendo ideias de mensagem e comunicação, e permitindo ao pesquisador avaliar e comunicar criticamente. (DUARTE; BARROS *et al.*, 2011).

Uma parte da investigação envolverá a análise do discurso. Conforme afirma Medeiros (2016): A Análise do discurso não contempla uma manifestação de linguagem objetiva, uma vez que todo processo discursivo ocorre entre sujeitos inscritos em formações discursivas. Estejam eles, na mesma formação discursiva ou em formações discursivas diferentes. Ou seja, ela envolverá aspectos teóricos e especulativos em seus estudos.

Na Figura 2, a seguir, temos como exemplo uma campanha idealizada pela *Natura* em 2021, em sua linha *Natura Ekos*, para celebrar o dia da Amazônia, em 5 de setembro:

A análise de imagem é de grande atrativo para pesquisadores. Alguns trabalhos direcionam-se à análise semiótica, enquanto outros favorecem aspectos discursivos da imagem. Sendo que representações pictórico-iconográficas fazem parte de um processo de conhecimento e expressão histórica. A informação visual, as imagens e sua análise marcam presença em nossos sentidos, crenças e no imaginário.

Para analisar uma imagem é preciso estabelecer um percurso que envolve algumas etapas ou procedimentos metodológicos. São eles a leitura, a interpretação e finalmente a síntese ou conclusão final. Um dos desafios da realização desse tipo de análise seria a necessidade de uma espécie de tradução, isto é, a transposição de códigos visuais em signos linguísticos, já que a absoluta maioria dos trabalhos científicos deve ser apresentada no formato de texto (DUARTE; BARROS *et al.*, 2011, p. 334).

Na Figura 3, a seguir, podemos observar a importância da análise de imagem no contexto da brasilidade:

Figura 3 - Perfume Olinda de *L'Occitane au Brésil*



Fonte: Site Divirta-se Curitiba. Disponível em: <https://divirtasecuritiba.com/2022/04/02/loccitane-au-bresil-apresenta-novidades-na-linha-olinda/>. Acesso em: 05 out. 2022

Como podemos observar na imagem acima, as cores alegres e vibrantes representam a mulher de Olinda. A figura nos remete à alegria e expressividade da

mulher brasileira, com toda a sua diversidade. Os produtos da marca apresentam um *design* moderno, criado pela artista plástica local Joana Lira. Eles buscam retratar a força feminina e a essência da mulher de Olinda para todas as mulheres do Brasil, por meio de uma conexão emocional. Percebe-se, desse modo, a aplicação do imaginário de brasilidade no conceito dos produtos Olinda, da marca *L'Occitane au Brésil*.

Para finalizar, a autora irá utilizar, também, o método de análise de estudo de multicascos. Isso será necessário pois existe uma grande e significativa variedade de marcas de perfumes nacionais. Segundo Yin (2015), a escolha do estudo de múltiplos casos pode apresentar certos benefícios:

A primeira palavra de conselho é que, embora todos os projetos possam levar a estudos de caso bem-sucedidos, quando você tiver a opção (e os recursos) os projetos de casos múltiplos podem ser preferidos aos projetos de caso único. Se você puder fazer até mesmo um estudo de caso de “dois casos”, suas chances de realizar um bom estudo de caso serão melhores do que com o uso do projeto de caso único. Os projetos de caso único são vulneráveis no mínimo porque você terá apostado “todas as suas fichas em um só número”. Mais importante, os benefícios analíticos de ter dois (ou mais) casos podem ser substanciais (YIN, 2015, p. 67).

Ao se cogitar analisar múltiplos casos, pensando nesse segmento da perfumaria nacional, poderão surgir muitos pontos em comum, assim como alguns pontos contrastantes, o que poderá tornar o estudo muito mais interessante e valioso.

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

7.1 IMAGINÁRIO E *BRAND EQUITY*

O imaginário envolve muito mais do que uma simples ideia de fantasia, de algo utópico. Ele está presente em tudo, de diversas formas e em diversos delineamentos. É a partir da interpretação da ficção que a autora pretende esclarecer, no futuro estudo, como as marcas criam valor e buscam o reconhecimento de seus consumidores. Conforme Laplantine e Trindade (1997) apud Queiroz (2018):

O imaginário está comprometido com o real, não com a realidade, pois conceitualmente a realidade se refere às coisas em si, à natureza. Já o real indica interpretação, representação atribuída pelos homens às coisas e à natureza. Dessa forma, se o imaginário recria a realidade, está no campo da interpretação, no campo do real (LAPLANTINE; TRINDADE, 1997 apud QUEIROZ *et al*, 2018, p. 166).

Conforme afirma Barros (2010), sob o ponto de vista dos estudos do imaginário, seja para entender um fenômeno ou resolver um problema de pesquisa, deve-se aceitar toda a sua precedência histórica e teórica, sobre o ser do imaginário e suas relações sociais, culturais e comunicacionais. De acordo com os autores supracitados:

Outro aspecto interessante em relação ao imaginário é que ele é construído e expresso pelos “símbolos”. Por sua vez, os símbolos são constituídos por aspectos formais, os significantes, e por conteúdos, os significados. Esses são polissemânticos e, apesar de serem guiados pelos significantes, ultrapassam-nos e ganham sentidos que vão além. Sendo assim, o imaginário consiste, forma e expressa símbolos. Já a imaginação científica tem outro sentido. Ela é limitada pela razão conceitual e é expressa em signos. Diferentemente dos símbolos, os signos estão ligados de forma direta ao significante, e os significados correspondentes estão dentro dos limites do campo da representação formal (LAPLANTINE; TRINDADE, 1997 apud QUEIROZ *et al*, 2018, p. 166).

Quando pensamos em marcas de luxo, por exemplo, logo nos vem à mente marcas como *Chanel, Dior, Armani, Louis Vuitton, Gucci*, entre outras. Todo o *glamour* e sofisticação estão historicamente enraizados em nosso imaginário. É inegável a influência da moda europeia e americana em nosso modo de consumo. Essas grandes marcas têm pontos em comum, elas criam valor e geram reconhecimento. Segundo Bedendo (2019), o *brand equity* pode ser conceituado como o valor de uma marca, formado na memória do público-alvo, e fixado de tal forma que dificilmente será copiado. A partir de uma ideia é criada uma marca e, dessa forma, promove-se

um grande aumento de valor para a empresa.

Marcas famosas não são apenas marcas, elas são histórias, são símbolos, estão presentes na cultura, nas ideias, na criatividade e no imaginário do consumidor: “Consumir as histórias, portanto, é consumir toda a construção simbólica que existe em torno do produto, produzida pelo discurso da publicidade, do design e do marketing” (SEMPRINI, 2006 *apud* SANT’ANNA; JUNIOR; GARCIA, 2016, p. 156).

Poder comprar artigos de luxo, importados e de marcas famosas, faz parte do desejo de uma grande maioria de pessoas. Produtos franceses, por exemplo, além do fator da excelente qualidade, o que normalmente está relacionado a marcas famosas, mas não é somente isso. Os sentidos se aguçam, e em nosso imaginário viajamos e nos transportamos para lugares como a cidade de Paris, seu turismo, tradição e romantismo. Bedendo (2019) esclarece que o valor da marca:

É a lembrança que o consumidor tem da marca. Se for intensa e valiosa, essa lembrança permitirá que a marca tenha valor para aquele indivíduo. Se for conhecida e tiver associações positivas lembradas pelo seu público-alvo, a marca terá um alto valor de mercado. (BEDENDO, 2019, p. 40)

Segundo Aaker (1998, p. 16): “O *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela.” É por isso que as marcas têm, como objetivo principal, fazer com que seu público alvo se conecte emocionalmente com elas. Que instintivamente as pessoas tenham o desejo de possuir seus produtos, independentemente do valor comercial.

Como perfeitamente coloca o autor Joel Axelrod (*apud* HILLER, 2012, p. 15), *brand equity* “É a importância a mais que um consumidor paga para obter a sua marca preferida e não um produto parecido sem o nome de sua marca”. Acerca do tema, Bedendo (2019) afirma que:

David Aaker, ao descrever os ativos do brand equity, também utilizou o termo qualidade percebida. Nesse caso, a adição da palavra “percebida” vem do entendimento de que a qualidade que os consumidores podem aferir é somente aquela que eles podem perceber. Aaker também vê a qualidade como um elemento mais funcional e relacionado a atributos de uma marca ou categoria. Contudo, esses atributos não são os que propiciam melhor utilidade real, mas sim aqueles que levam a uma percepção de melhor utilidade. (BEDENDO, 2019 p. 89)

Deste modo, podemos perceber como é essencial, para uma marca, gerar valor e ter êxito em seus resultados de *branding*. Todos os aspectos devem ser muito bem elaborados e estruturados estrategicamente.

7.2 IDENTIDADE BRASILEIRA E AS MARCAS

Antes de se abordar sobre a aplicação do conceito de identidade brasileira, devemos refletir sobre o que realmente define uma identidade de marca e quais são suas principais características. Segundo Araújo e Moura (2014, p.11): “A identidade da marca é todo o conjunto de conceitos e ideias divulgado pela comunicação institucional.” Bedendo (2019) coloca que:

A identidade de marca deve, ainda, ser influenciada pelo propósito, missão, visão e valores da empresa. Um propósito de marca é o elemento interno que leva a empresa ou marca a se conectar com uma ideologia específica. Em alguns casos, a ideologia e os rituais da marca são os principais pontos de diferenciação e conexão com os consumidores (BEDENDO, 2019, p. 37).

Sabendo da importância de possuir uma identidade forte e de valor, as marcas necessitam de um projeto e de objetivos muito bem definidos. Conforme Belch e Belch (2014, p. 36), “Identidade de marca é uma associação de vários fatores, como nome, logotipo, design, embalagem e desempenho de um produto ou serviço, bem como a imagem ou as correlações que vêm à mente dos consumidores quando pensam em uma marca.”

A comunicação com o consumidor inclui desde a embalagem dos produtos, o modo como são fabricados e expostos em vitrines, até o atendimento por parte de seus colaboradores. Silva (2021), explica que:

As embalagens são mais importantes na venda remota do que na venda presencial, pois elas são o primeiro contato tangível com a marca e o produto. Logo, deve-se investir em embalagens atrativas, criativas e que comuniquem a identidade da marca, preferencialmente que tenham uma sobrevida, podendo ser utilizadas para outros fins. (SILVA, 2021, p.65)

Pode-se dizer que criar uma identidade da marca é torná-la legítima, autêntica, sendo que o objetivo principal é ser verdadeiro e fiel aos princípios propostos. Enfim, é algo interno, que se manifesta externamente (SANTAELLA; NÖTH, 2010).

Introduzindo a questão da brasilidade no âmbito das marcas, percebemos o quão amplo e rico é esse tema. Acredita-se que os pontos fortes de nossa identidade,

e que ganham um lugar de destaque, são: a cultura, a criatividade, as riquezas naturais, a diversidade e a autenticidade.

Para melhor explicar sobre o tópico, conforme explica Damasceno (2012), a publicidade é responsável por aplicar imagens visuais, signos e criar todo um espetáculo convincente envolvendo a identidade cultural brasileira. Na verdade, isso fixa em nossa mente de um modo muito maior do que de fato é na vida real.

No que se refere ao estudo de conceito de brasilidade e a sua aplicação na geração de valor para marcas, temos um exemplo mais recente, que foi o lançamento do estudo inédito *Branding Brasil - O valor que o país gera*, da agência Ana Couto⁷. Foram feitos os seguintes questionamentos: Como a brasilidade pode ser um diferencial competitivo para as organizações? Qual a relação do brasileiro com o Brasil e seus símbolos? Qual o valor que o país gera?

Na descrição do vídeo, no *Youtube*⁸, Ana Couto (2022) e seus colaboradores explicam o motivo do estudo:

Depois da nossa temporada de “*Branding além dos trópicos*”, com líderes de Natura, Ambev, Itaú e Havaianas, onde trouxemos reflexões sobre o valor que o Brasil gera, entendemos que há muito valor em nossas pessoas, negócios e marcas. Diante de um contexto tão intenso e de grandes expectativas para esse ano, realizamos um estudo inédito: “*Branding Brasil – o valor que o país gera*”, feito com a metodologia do *Valometry*, proprietária da Ana Couto, responsável por mensurar o valor do branding. (COUTO, 2022).

O estudo⁹ foi realizado com cinco comunidades, 150 participantes, *social listening* (mais de 600 mil *tweets*), estudo quantitativo de 2500 respondentes (seis meses de projeto), tendo como objetivo impulsionar o valor das pessoas e das organizações. Na Figura 4, a seguir, entenderemos um pouco mais sobre o método utilizado:

⁷Disponível em: <https://www.anacouto.com.br/brandingbrasil/>. Acesso em: 06 nov. 2022.

⁸Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jsvFbJ4XpDM>. Acesso em: 06 nov. 2022.

⁹Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jsvFbJ4XpDM>. Acesso em: 06 nov. 2022.

Figura 4 - Ondas do *branding*: Marca, negócio e comunicação



Fonte: Google imagens. Disponível em: <https://images.app.goo.gl/ijYP3abHD32nQCNr8>. Acesso em: 03 nov. 2022

O método utilizado foi o *Valometry*¹⁰ e algumas das respostas foram: “Os símbolos que ainda representam o Brasil: Bandeira e camiseta do Brasil.” A maioria dos brasileiros sente saudades de usar as cores do Brasil, sentem a necessidade de uma reconexão. Para a maioria, o que representa o Brasil e o brasileiro são: Brasil natureza, turismo (Rio de Janeiro, Amazônia), festas populares, gastronomia, futebol, Brasil cotidiano (itens do lar ex.: crochê no botijão de gás), o povo brasileiro (a diversidade), o Brasil nacional (bandeira, o verde amarelo) e também o Brasil desigual (problemas sociais, fome, corrupção).

Ficou claro que é unânime o sentimento de que o Brasil pode mais, de que o país tem muito potencial e, portanto, é necessário um maior envolvimento e valorização, tanto por parte das empresas e governo, assim como do próprio povo brasileiro.

Na fotomontagem a seguir (Figura 5), temos alguns exemplos de representatividade da identidade brasileira, como Havaianas, jogadores da seleção brasileira, Amazônia, culinária típica brasileira, carnaval do Rio de Janeiro e a favela do Rio de Janeiro, citados no vídeo sobre o estudo realizado pela Agência Ana

¹⁰Metodologia criada pela Agência Ana Couto. Informação disponível em: <https://www.anacouto.com.br/brandingbrasil/>. Acesso em: 06 nov. 2022.

Couto¹¹:

Figura 5 - Símbolos de identidade brasileira



Fonte: Acervo pessoal. Montagem elaborada a partir de imagens disponíveis em: <https://br.pinterest.com/>. Acesso em: 24 nov. 2022.

Acerca das identidades culturais, Hall (2006) afirma que:

No mundo moderno, as culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural. Ao nos definirmos, algumas vezes dissemos que somos ingleses ou galeses ou indianos ou jamaicanos. Obviamente, ao fazer isso estamos falando de forma metafórica. Essas identidades não estão literalmente impressas em nossos genes. Entretanto, nós efetivamente pensamos nelas como se fossem parte de nossa natureza essencial (HALL, 2006, p. 47).

Então, de que modo as marcas poderão utilizar os símbolos de brasilidade na comunicação para gerar valor e engajamento com seus consumidores? Através do estudo da Agência Ana Couto¹², podemos extrair alguns pontos principais, como a vontade que o brasileiro tem de se reconectar com os valores e símbolos brasileiros. Essa é uma grande oportunidade para as marcas usarem em seu favor.

¹¹Disponível em: <https://www.anacouto.com.br/brandingbrasil/>. Acesso em: 06 nov. 2022.

¹²Disponível em: <https://www.anacouto.com.br/brandingbrasil/>. Acesso em: 06 nov. 2022.

7.3 MARCAS DA PERFUMARIA NACIONAL COMUNICANDO BRASILIDADE

É importante ter em mente, no processo de comunicação, não o que a marca planeja comunicar, e sim o que os seus consumidores irão entender. Isso vale para processos de comunicação em geral, mas para que funcione, é de extrema importância conhecer o público em questão e assim conseguir transmitir adequadamente os propósitos da marca (HILLER, 2012).

Conhecendo melhor o consumidor, torna-se mais simples criar algo que gere valor à marca, conectando emocionalmente o produto ao seu público. Segundo Tybout e Calkins (2017):

Em outras instâncias, seria adequado apresentar apenas o benefício emocional. Por exemplo, produtos que dependem de imagem, como bens de luxo e perfumes caros, não são comercializados tendo como base aspectos tangíveis ou benefícios funcionais. Ao contrário, sua comercialização é baseada em benefícios emocionais que encontram ressonância nos consumidores, como um sentimento de poder ou exclusividade. (TYBOUT; CALKINS, 2017, p. 17)

A história da perfumaria nacional teve início em território Europeu, surgindo na França, mais precisamente no século XVIII. No entanto, chegou ao Brasil apenas no século XX. A vinda da corte portuguesa, em 1808, devido à fuga dos exércitos de Napoleão, trouxe também em suas bagagens hábitos e costumes da metrópole. Ela introduziu aos brasileiros pequenos luxos, guardados em belos frascos: os perfumes (ASHCAR, 2001).

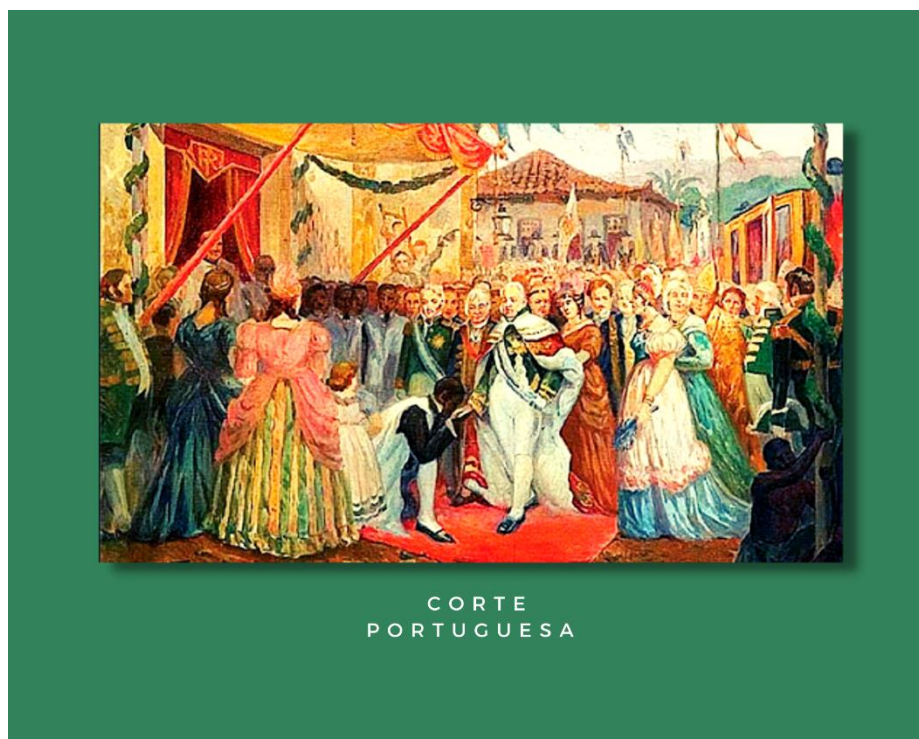
Segundo Ashcar (2001, p.107): “O Brasil Imperial consumia perfumes com incrível avidez. Registros da época mostram que em 1867 – durante o reinado de Pedro II [...] o Brasil, por estranho que pareça, figurava entre os maiores importadores de perfumes franceses.” De acordo com Nery (2019):

O marco primordial da investigação é, seguramente, a vinda da Corte Portuguesa para o Brasil, em princípios do século XIX, por suas consequências comerciais e sociais. Este é o momento do ingresso dos perfumes enquanto produto capitalista racionalizado no país, o que abriu espaço à posterior produção local, na segunda metade de século, nas boticas. Até esse momento, os habitantes social e economicamente mais privilegiados eram obrigados a se contentar com o pouco que vinha da Metrópole (NERY, 2019, p.119).

A Figura 6, abaixo, mostra uma pintura que retrata a chegada da Corte

portuguesa no Brasil:

Figura 6 - Corte portuguesa



Fonte: Site Conhecimento científico. Disponível em: <https://conhecimentocientifico.com/afinal-por-que-a-corte-portuguesa-veio-para-o-brasil/>. Acesso em: 24 nov. 2022.

A chegada da corte portuguesa ao Brasil trouxe consigo, também, muito dinheiro, obras de arte, documentos, livros, bens pessoais e outros objetos de valor. Foi apenas o começo para a introdução de costumes e hábitos herdados da Europa.

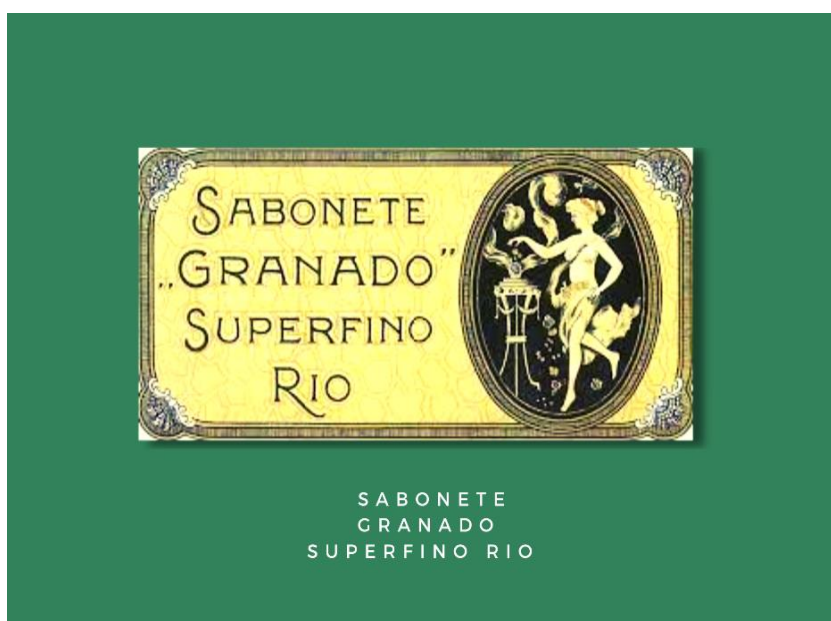
Agora, passando para 1889, quando o Brasil se tornou República, a participação popular foi decisiva para o rompimento de laços com Portugal. Em seguida, ocorreu a ascensão da burguesia e do proletariado oriundo das fábricas. E após, na virada do século, as primeiras indústrias locais colaboraram para disseminar hábitos de consumo em larga escala (ASHCAR, 2001).

Ainda conforme Ashcar (2001), no Rio de Janeiro, a questão sanitária perturbava a população. Devido à falta de saneamento básico, infraestrutura urbana e medicamentos, ocorriam surtos de febre amarela, tifo, entre outras doenças. Cientistas como Osvaldo Cruz iniciavam a criação de fórmulas de tratamentos, no entanto, as principais drogas utilizadas ainda eram os sulfatos, quininos, pomadas, manipulados e receitados em farmácias e boticas.

Mesmo que os ricos e privilegiados estivessem acostumados com produtos importados da Europa, eles viram com bons olhos a fabricação de remédios e produtos de toalete com qualidade similar aos estrangeiros. Graças a pioneiros como o português José Antônio Coxito Granado, que chegou ao Rio de Janeiro em 1860, e que a troco de casa e comida começou a trabalhar em uma botica instalada em uma rua movimentada. Ela ficava próxima a muitos estabelecimentos farmacêuticos, casas de câmbio, lojas, restaurantes e casas de chá. Com isso, posteriormente, em 1870, ele a adquiriu, e em dez anos o local passou a se chamar “Imperial Drogaria e Pharmacia de Granado & Cia”, tornando-se uma das fornecedoras oficiais da corte, utilizando inclusive o brasão do império em seus frascos (ASHCAR, 2001).

Na Figura 7, apresentada a seguir, veremos a imagem do sabonete Granado Superfino Rio, com o brasão do império. Hoje em dia, a *Granado* mantém as características clássicas em seus produtos. Eles são muito simbólicos para a marca e representam luxo e sofisticação, conseguindo atualmente alcançar um público de diversos níveis sociais:

Figura 7 - Sabonete *Granado Superfino Rio*



Fonte disponível em: <https://www.univates.br/bduserver/api/core/bitstreams/5e4fd579-33c6-4e67-8e29-79879a7ad3c9/content>. Acesso em: 24 nov. 2022.

A partir disso, foram surgindo diversos produtos e outras marcas nacionais. Um exemplo de colônia, que talvez tenha sido um divisor de águas na perfumaria, e que é existente até hoje, devido à sua eficácia, múltiplas utilidades e bom preço, é o *Leite*

de Rosas.

De acordo com Ashcar: “Durante a década de 30, o produto ficou conhecido nacionalmente, graças a campanhas publicitárias – inovadoras, aliás: o Leite de Rosas era associado aos principais artistas radiofônicos da época” (ASHCAR, 2001. p. 113). O produto foi criado em 1929, pelo seringalista Francisco Olympio de Oliveira e por um amigo farmacêutico. Sua fórmula inovadora tinha a proposta de mudar os cuidados da pele das brasileiras. Era usado como desodorante, leite de limpeza, loção protetora e perfume, sendo inclusive utilizado por homens como refrescante no pós-barba.

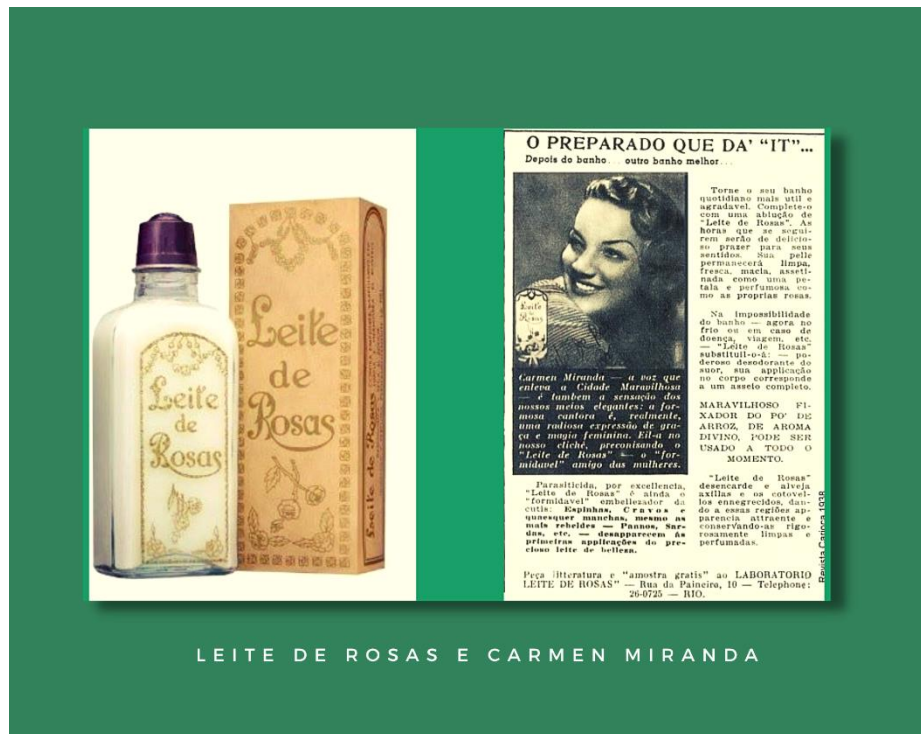
Seu criador ficou muito conhecido devido às suas habilidades no marketing, divulgando seu produto em vários veículos importantes da época, dentre eles no *Jornal das Moças*, revista *Fon-Fon* e *Revista do Rádio*¹³.

Com o slogan “O preparado que dá ‘it’”¹⁴, a marca *Leite de Rosas* teve até a cantora Carmen Miranda como uma de suas garotas propaganda, no final dos anos 1930. No anúncio, a cantora dava seu testemunho do uso do produto após o banho. A Figura 8 mostra o *Leite de Rosas* e a campanha do produto, estreada por Carmen:

¹³Disponível em: <https://www.historiadamoda.com.br/2018/04/historia-leite-rosas.html>. Acesso em: 23 nov. 2022.

¹⁴Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2017/03/leite-de-rosas-carmen-miranda-1938.html>. Acesso em: 24 nov. 2022.

Figura 8 - Leite de Rosas e Carmen Miranda



Fonte: Acervo pessoal. Imagem elaborada através de imagens disponíveis em: <https://br.pinterest.com/pin/285204588882123228/> e <https://www.propagandashistoricas.com.br/2017/03/leite-de-rosas-carmen-miranda-1938.html>. Acesso em: 24 nov. 2022.

No que diz respeito à Carmen Miranda, segundo Dilva Frazão (2020), do site eBiografia¹⁵, ela se tornou um estereótipo que representa a identidade brasileira. Foi uma cantora, atriz e dançarina luso-brasileira, que ficou conhecida como a “Pequena Notável”. Nascida em Portugal, Carmen chegou ainda criança ao Brasil. Em 1939, apareceu caracterizada de Baiana na comédia musical “Banana da Terra” e assim incorporando esse personagem até o fim de sua vida.

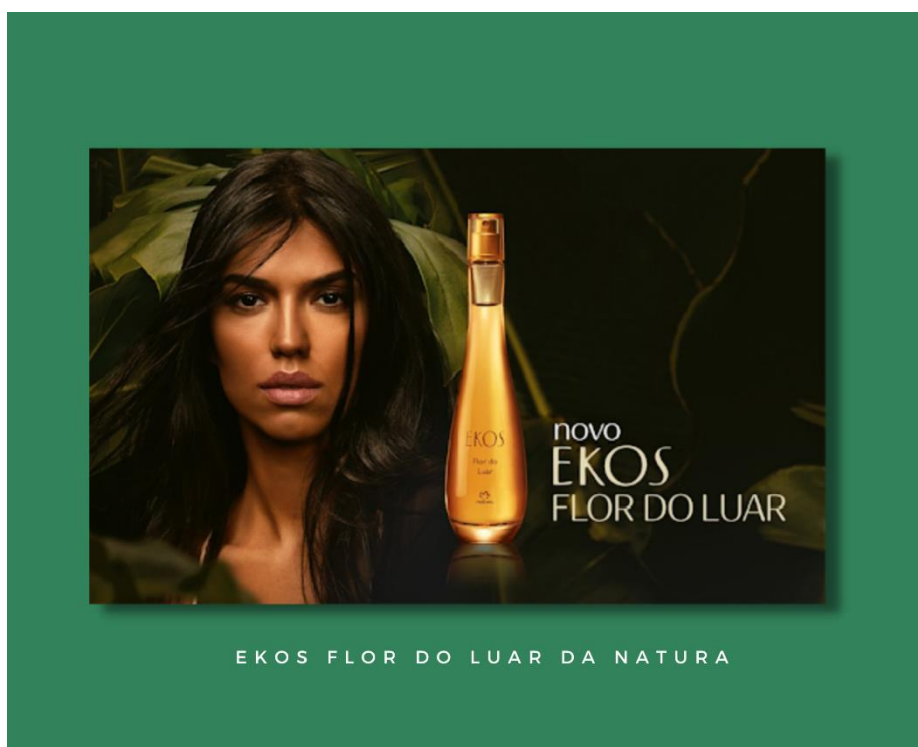
Além da propaganda estreada por Carmen Miranda, o criador do *Leite de Rosas* soube muito bem como gerar valor para sua marca. Em 1950, com a chegada da televisão ao Brasil, Francisco investiu na novidade. Ele trouxe a orquestra de Tommy Dorsey ao país, conseguindo, com isso, o patrocínio do prestigiado concurso Miss Brasil (ASHCAR, 2001).

Chegando aos dias atuais, temos diversas marcas de prestígio da perfumaria que utilizam o *branding* com grande êxito. Um dos exemplos é a *Natura*, cuja linha *Ekos* apresenta muito claramente o valor da marca, sua ligação com a natureza, a

¹⁵Disponível em: https://www.ebiografia.com/carmen_miranda/. Acesso em: 24 nov. 2022.

identidade brasileira presente em nosso imaginário e o consumidor. Como podemos conferir na Figura 9, a seguir:

Figura 9 - *Ekos Flor do Luar da Natura*



Fonte: Google imagens. Disponível em: <https://images.app.goo.gl/UejHqbauBpa ELAkZ6>. Acesso em: 02 nov. 2022

De acordo com o site da *Natura*¹⁶, a linha *Natura Ekos* foi: “Desenvolvida a partir de bioativos amazônicos, as fragrâncias de *Natura Ekos* são veganas, com fórmulas à base de origem natural e vegetal. Uma produção de impacto ambiental e social positivo, responsável pela conservação de mais de 2 milhões de hectares de floresta!”. Na imagem, observamos os símbolos da natureza, a beleza da mulher brasileira e toda a construção do produto, que envolve desde a matéria prima, frasco, fontes, cores e o nome. Desse modo, é agregado valor ao produto e à marca, cativando o público-alvo e ganhando assim uma maior projeção de âmbito nacional e internacional. Segundo Duarte et al (2011):

Nesses termos, o anúncio é um enunciado que se produz dentro do campo das enunciações e construções publicitárias, projetando formas possíveis de representações do imaginário individual e coletivo das pessoas e das

¹⁶Disponível em: <https://www.natura.com.br/c/tudo-em-perfumaria>. Acesso em: 02 nov. 2022.

culturas, surgindo como se o nosso banco de imagens estabelecesse estratégias especiais para atuar no campo pragmático da linguagem, em busca da persuasão e do convencimento de usuários de serviços e de consumidores de produtos (DUARTE *et al.*, 2011, p. 327).

Pela observação dos aspectos analisados, percebemos que é imprescindível que as marcas invistam em *branding*. Sabemos que, culturalmente e historicamente, estamos acostumados a dar maior valor àquilo que vem de fora. Mesmo sabendo do potencial e da qualidade dos produtos brasileiros, principalmente da perfumaria nacional. Talvez pela forte herança europeia, esse costume esteja fortemente enraizado, e também devido aos benefícios emocionais que artigos de luxo proporcionam, como o sentimento de poder e exclusividade. Cabe às marcas nacionais trabalharem nesse sentido, trazendo, além disso, a valorização da identidade brasileira como um diferencial em seus produtos.

8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1 INTRODUÇÃO

2. IMAGINÁRIO E *BRAND EQUITY*: CRIAÇÃO DE VALOR E COMUNICAÇÃO NO UNIVERSO DAS MARCAS

2.1 CONCEITO DE IMAGINÁRIO E A POSSIBILIDADE DE CRIAÇÃO DE VALOR PARA AS MARCAS

2.2 MARCAS E A BUSCA DE RECONHECIMENTO: A IMPORTÂNCIA DO *BRAND EQUITY*

3. VALORIZAÇÃO DA IDENTIDADE BRASILEIRA NO ÂMBITO DAS MARCAS

3.1 BRASILIDADE: ESCLARECENDO O CONCEITO

3.2 MARCAS EM BUSCA DE VALOR: O APELO À BRASILIDADE

4. ANÁLISE: MARCAS DA PERFUMARIA NACIONAL COMUNICANDO BRASILIDADE

4.1 CONTEXTO HISTÓRICO DA PERFUMARIA NACIONAL

4.2 ANÁLISE DE MARCAS

4.2.1 NATURA

4.2.2 GRANADO

4.2.3 PHEBO

4.2.4 AVON

4.2.5 *L'OCCITANE AU BRÉSIL*

4.2.6 O BOTICÁRIO

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

9 CRONOGRAMA

Tabela 1 – CRONOGRAMA DE DEFESA DO TCC II EM 2023/2

ETAPAS PARA A ENTREGA DO TCC II 2023/2	JAN	FEV	MAR	ABRIL	MAIO	JUN	JUL
Organização dos materiais e revisão bibliográfica	X	X					
Introdução	X						
Escrita do capítulo 02		X					
Escrita do capítulo 03			X	X			
Escrita do capítulo 04				X	X	X	
Considerações finais e resumo						X	
Revisão e formatação							X
Preparação da apresentação e defesa da monografia							X

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: brand equity - gerenciando o valor da marca.** Trad. André Andrade. 10. ed. São Paulo: Negócio, 1998. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=T9ptSIQBT78C&dq=BRAND+EQUITY&lr=&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s. Acesso em: 05 nov. 2022.

ARAÚJO, Ana Beatriz Alves; DA SILVA MOURA, Davi Jeremias. Marca, posicionamento e brand equity: um levantamento teórico. **Tecnologia & Informação**-ISSN 2318-9622, v. 1, n. 3, p. 7-19, jul./out. 2014. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/tecinfo/article/view/609>. Acesso em: 11 out. 2022.

ASHCAR, Renata. **Brasileirês: a cultura do perfume.** São Paulo: Nova Cultural, 2001.

BARROS, Ana Taís Martins Portanova. Comunicação e imaginário - uma proposta metodológica. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 33, n. 2, p. 125-143, jul./dez. 2010. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/698/69830994008.pdf>. Acesso em: 3 nov. 2022.

BARROS, Duarte. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. Grupo GEN, 2006. E-book. ISBN 9788522474400. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474400/>. Acesso em: 03 nov. 2022.

BEDENDO, Marcos. **Branding.** São Paulo: Editora Saraiva, 2019. E-book. ISBN 9788571440555. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440555/>. Acesso em: 02 nov. 2022.

BELCH, George E.; BELCH, Michael E. **Propaganda e Promoção.** Trad. Beth Honorato. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014. E-book. ISBN 9788580553659. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580553659/>. Acesso em: 03 nov. 2022.

GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020991/epubcfi/6/22%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter03%5D!/4>. Acesso em: 08 out. 2022.

HALL, Stuart. **Identidade Cultural na Pós Modernidade.** Trad. Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. Disponível em: https://leiaarqueologia.files.wordpress.com/2018/02/kupdf-com_identidade-cultural-na-pos-modernidade-stuart-hallpdf.pdf. Acesso em: 16 nov. 2022.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas,** 1. ed. São Paulo: Trevisan, 2012. E-book. ISBN 9788599519400. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788599519400/>. Acesso em: 03 nov. 2022.

MEDEIROS, Laís Virginia A. **Análise do Discurso.** Porto Alegre: SAGAH, 2016. E-

book. ISBN 9788569726678. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788569726678/pageid/64>.
Acesso em: 27 nov. 2022.

NERY, Salete. O gosto e o cheiro: práticas de consumo e diferenças regionais no Brasil. **Estudos de Sociologia**, Araraquara, v. 24, n. 46, p. 1-350, jan./jun. 2019. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/estudos/article/view/12339>. Acesso em: 02 nov. 2022.

PAVIANI, Jayme. **Epistemologia Prática: ensino e conhecimento científico**. Caxias do Sul: Educs, 2009. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/2935/pdf/0>. Acesso em: 26 set. 2022.

QUEIROZ, Rafaela F., C. *et al.* **Teoria da Imagem**. Porto Alegre: SAGAH, 2018. E-book. ISBN 9788595023215. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595023215/>. Acesso em: 01 nov. 2022.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael R.; GARCIA, Luiz Fernando D. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. 9. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. E-book. ISBN 9788522123964. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522123964/>. Acesso em: 02 nov. 2022.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2010. E-book. ISBN 9786555583229. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555583229/>. Acesso em: 03 nov. 2022.

SILVA, José Eduardo Vilas B. **Identidade no processo criativo e visual merchandising**. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2021. E-book. ISBN 9786589965831. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786589965831/>. Acesso em: 03 nov. 2022.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding**. Trad. Arlete Simille Marques. São Paulo: Editora Saraiva, 2017. E-book. ISBN 9788547221263. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547221263/>. Acesso em: 02 nov. 2022.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582602324/pageid/0>. Acesso em: 10 out. 2022.