



**INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA  
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**Mestrado em Publicidade e Marketing**

**«O contributo da publicidade na construção de marcas de luxo»**  
(dissertação com vista à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e  
Marketing)

**Mestrando**

Artur Pechirra Rodrigues

**Orientador**

Professora Doutora Carla Medeiros

Novembro de 2013

### **Declaração**

Declaro ser o autor deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original e inédito que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

---

Artur Pechirra Rodrigues

«O Luxo é acima de tudo um mundo das marcas»

Philip Kotler

## Resumo

---

Esta dissertação estuda de que forma a publicidade impressa contribui para a construção de marcas de luxo. Inicialmente é trabalhado o conceito de luxo de forma aprofundada, elencando os seus principais autores e respetivas teorias identificando ainda os principais atributos deste tipo de produtos e serviços. Posteriormente é desenvolvido o conceito de marca, em conjunto com os modelos de construção de marca, focando a análise do modelo proposto por David Aaker com o intuito de compreender melhor quais os principais ativos aos quais uma marca deve estar atenta se quer estar presente neste sector.

Numa segunda parte deste estudo desenvolveu-se um método de investigação que engloba a análise de um corpus de 232 anúncios retirados da revista Wallpaper durante o ano de 2012. Trabalhou-se este conjunto de anúncios por um lado através de uma análise extensiva, quantitativa, e por outro lado através de uma análise semiótica, qualitativa.

Procurou-se deste modo compreender o que torna único este tipo de marcas no que diz respeito ao contributo do seu discurso publicitário para a sua afirmação e posicionamento no sector do luxo.

Através deste estudo foi possível identificar o importante contributo da publicidade para o sucesso, crescimento e manutenção de uma marca de luxo. Foi possível concluir que é determinante para este tipo de marcas manter de forma coerente e contínua a sua identidade ao longo do tempo. A narrativa publicitária em imagem impressa, assume-se como um importante agente comunicacional, possibilitando e potenciando ligações emocionais duradouras a longo prazo com os seus consumidores, consolidando a marca, e reforçando a sua identidade.

**Palavras-chave:** luxo, marcas de luxo, modelos de construção de marca, tipos de luxo, publicidade impressa, semiótica, imagem, contributo da publicidade.

## ***Abstract***

---

This dissertation studies how print advertising contributes to building luxury brands. Initially it was worked the concept of luxury in detail, listing their respective authors and major theories also identifying the key attributes of such products and services. After, it was developed the brand concept, together with the models for building brands, focusing the analysis of the model proposed by David Aaker in order to better understand which are the main assets to which a brand should be aware if want to be a player in this sector.

In the second part of this study it was developed a research method that includes the analysis of 232 advertisements taken from Wallpaper magazine during the year 2012. This set of ads was worked through extensive analysis, quantitative, and secondly through a semiotic analysis, qualitative.

It is expected to have a better understanding what makes this kind of brands unique, with regard to the contribution of his advertising speech for his statement and positioning in the luxury sector.

Through this study it was possible to identify the important contribution of advertising to the success, growth and maintenance of a luxury brand. It was concluded that it is vital for this type of brands to keep a consistent and continuous identity through time. The narrative advertising, in print image, is an important communication agent, boosting emotional connections and providing lasting and long-term relationships with their consumers, consolidating the brand and strengthening its identity.

**Keywords: luxury, luxury brands, brand building models, luxury types, print advertising, semiotics, image, advertising contribution.**

## Índice

---

Introdução .....	1
1. Quadro Teórico .....	4
1.1. A Publicidade .....	4
1.1.1. As origens da Publicidade .....	4
1.1.2. Um ponto de viragem, a Revolução Industrial.....	5
1.1.3. A Publicidade na atualidade .....	7
1.1.4. A Publicidade Impressa.....	8
1.2. O Luxo.....	11
1.2.1. História do Luxo .....	11
1.2.2. O luxo e o mercado do luxo na atualidade.....	11
1.2.3. A natureza do Luxo .....	16
1.3. O mundo das marcas .....	18
1.3.1. A marca e o valor de marca .....	18
1.3.2. A construção de marcas.....	21
1.3.3. O conceito de <i>Brand Equity</i> .....	26
1.3.4. As marcas de Luxo.....	28
2. Método .....	33
2.1 Corpus de Análise .....	33
2.2 Análise de Dados .....	33
2.3 Método de investigação.....	34
2.3.1 Análise Extensiva .....	36
2.3.1.1 Título e Texto .....	36
2.3.1.2 Personagens .....	39
2.3.1.3 Tipo de Produto.....	43
2.3.1.4 Segmento do luxo em que se insere .....	48
2.3.1.5 Principais Tendências e Valores .....	49
2.3.1.6 As necessidades a que apela .....	51
2.3.1.7 Construção do Anúncio.....	55
2.3.1.8 Cores.....	61
2.3.2 Análise Semiótica.....	61
3. Discussão de Resultados.....	64
3.1 Análise Extensiva .....	64
3.1.1 Análise individualizada das variáveis .....	64

3.1.2	Análise cruzada das variáveis .....	85
3.2	Análise Semiótica .....	93
4.	Conclusões .....	118
5.	Referências Bibliográficas.....	124
6.	Anexos .....	129

**Índice de figuras**

---

<b>Figura 1.</b> Hierarquia das Marcas e Produtos de Luxo	13
<b>Figura 2.</b> Mercados de Luxo Tradicional e Novo Luxo	14
<b>Figura 3.</b> Modelo adaptado de construção das marcas	23
<b>Figura 4.</b> Os efeitos da visualização do anúncio	30
<b>Figura 5.</b> Existência de personagens no anúncio	69
<b>Figura 6.</b> Caracterização das personagens	70
<b>Figura 7.</b> Presença do produto no anúncio	73
<b>Figura 8.</b> Anúncio 1 – Tudor	94
<b>Figura 9.</b> Anúncio 2 – Gucci	97
<b>Figura 10.</b> Anúncio 3 – Lanvin	99
<b>Figura 11.</b> Anúncio 4 – Audi	101
<b>Figura 12.</b> Anúncio 5 – Patek Philippe	103
<b>Figura 13.</b> Anúncio 6 – Hermès	105
<b>Figura 14.</b> Anúncio 7 – Rolex	107
<b>Figura 15.</b> Anúncio 8 – Louis Vuitton	109
<b>Figura 16.</b> Anúncio 9 – Hermès	112
<b>Figura 17.</b> Anúncio 10 – BMW	114
<b>Figura 18.</b> Anúncio 11 – JWC	116

**Índice de tabelas**

---

<b>Tabela 1.</b> Principais fases dos modelos de construção de marca	22
<b>Tabela 2.</b> A diferença entre as marcas e as <i>Lovemarks</i>	29
<b>Tabela 3.</b> Os dois grandes regimes	63
<b>Tabela 4.</b> Mês do anúncio	65
<b>Tabela 5.</b> Presença do logótipo	65
<b>Tabela 6.</b> Função do Logótipo da marca	66
<b>Tabela 7.</b> Existência de texto	66
<b>Tabela 8.</b> Tipo de discurso presente	67
<b>Tabela 9.</b> Tipo de modalidade textual – Consumidor	67
<b>Tabela 10.</b> Tipo de modalidade textual – Produto	68
<b>Tabela 11.</b> Tipo de recurso textual	68
<b>Tabela 12.</b> Existência de personagens	69
<b>Tabela 13.</b> Género Dominante	70
<b>Tabela 14.</b> Tipo de personagens presente	71
<b>Tabela 15.</b> Forma de apresentação da personagem	71
<b>Tabela 16.</b> Representação do corpo humano	72
<b>Tabela 17.</b> Pose da Personagem	72
<b>Tabela 18.</b> Papel da Personagem	73

<b>Tabela 19.</b> Presença do produto no anúncio	74
<b>Tabela 20.</b> Contacto entre produto e personagem	74
<b>Tabela 21.</b> Tipo de produto	75
<b>Tabela 22.</b> Representação do produto	75
<b>Tabela 23.</b> Comunicação do Produto	76
<b>Tabela 24.</b> Tipo de Luxo	76
<b>Tabela 25.</b> Valores culturais e principais tendências	77
<b>Tabela 26.</b> Valores sociais emergentes	77
<b>Tabela 27.</b> Necessidades a que apela	78
<b>Tabela 28.</b> Orientação do anúncio	78
<b>Tabela 29.</b> Linha de leitura do anúncio	79
<b>Tabela 30.</b> Equilíbrio do anúncio	79
<b>Tabela 31.</b> Tipo de equilíbrio do anúncio	79
<b>Tabela 32.</b> Tipo de plano apresentado	80
<b>Tabela 33.</b> Tipo de ponto de vista	81
<b>Tabela 34.</b> Tipo de iluminação	81
<b>Tabela 35.</b> Tipo de cenário	82
<b>Tabela 36.</b> Momento do dia	82
<b>Tabela 37.</b> Elemento cénico mais relevante	83

<b>Tabela 38.</b> Caracterização cromática dominante	84
<b>Tabela 39.</b> Mês da Publicação / Tipo de Luxo	85
<b>Tabela 40.</b> Função do logótipo da marca / Tipo de Produto	86
<b>Tabela 41.</b> Função do logótipo da marca / Tipo de Luxo	86
<b>Tabela 42.</b> Existe texto no anúncio? / Tipo de Produto	87
<b>Tabela 43.</b> Tipo de discurso / Tipo de Luxo	87
<b>Tabela 44.</b> Tipo de Produto / Tipo de Luxo	88
<b>Tabela 45.</b> Tipo de Luxo / Comunicação do Produto	88
<b>Tabela 46.</b> Existem personagens no anúncio? / Tipo de Produto	89
<b>Tabela 47.</b> Existem personagens no anúncio? / Tipo de Luxo	89
<b>Tabela 48.</b> Género dominante / Tipo de Produto	90
<b>Tabela 49.</b> Papel da Personagem / Tipo de Luxo	90
<b>Tabela 50.</b> Valores sociais emergentes / Tipo de Luxo	91
<b>Tabela 51.</b> Valores sociais emergentes / Tipo de Produto	91
<b>Tabela 52.</b> Valores culturais e principais tendências / Tipo de Produto	92

## **Agradecimentos**

---

À minha família, em especial aos meus pais, Felicidade e Joaquim, por acreditarem em mim e investirem na minha formação e pelo apoio e carinho constante.

Aos meus amigos, em especial aqueles com quem partilhei o percurso deste mestrado, André Silva, Sara Magalhães, Elisa Matos, André Teixeira, Catarina Fernandes e Estefânia Morais, pela incansável paciência, ajuda e compreensão nos momentos mais difíceis e pela alegria, risos e companhia nos bons momentos.

À Professora Doutora Carla Medeiros pelo valiosíssimo suporte, apoio e motivação, tanto nível académico como a nível pessoal, sem o qual este estudo não seria possível.

Por último à Professora Doutora Sandra Miranda, pela excelência com que dirige o Mestrado de Publicidade e Marketing, por acreditar sempre no potencial de cada um dos seus alunos, motivando-os incansavelmente para que atinjam os seus objetivos.

## Introdução

---

A construção de uma marca é um processo contínuo e bastante complexo, dependendo das mais diversas áreas do marketing e comunicação a sua implementação e sucesso. As marcas procuram explorar nas suas dimensões funcionais e simbólicas, características que as tornem únicas, permitindo-lhes assim diferenciar-se de todas as outras. É neste sentido que a Publicidade surge como um dos recursos utilizados com o objetivo transmitir mensagens valorativas aos mais diversos públicos, muitas das vezes sobre a forma de sonhos e desejos, com o intuito de estabelecer uma ligação entre a marca e o consumidor.

A Publicidade apresenta um importante contributo para a construção e gestão de uma marca no que diz respeito aos principais ativos inerentes da marca como, por exemplo, a consistência do nome, a lealdade, a qualidade percebida, as associações relativas. Dependendo do tipo de marca em questão, é determinada para a Publicidade uma estratégia com objetivos definidos com base na identidade da marca e o contexto na qual está inserida.

De modo a entrar em contacto com os consumidores as marcas recorrem à Publicidade, sendo que ao analisar os discursos publicitários de uma marca é possível compreender melhor a sua identidade e por consequência compreender melhor um conjunto de ativos da arquitetura de marca construída ao longo do tempo.

O sector do luxo, e mais concretamente as marcas de luxo, surgem neste contexto de forma muito peculiar quer termos de Marketing e Publicidade. Este tipo de marcas comunica para um segmento de consumidores que estabelecem muitas das vezes ligações emocionais com a marca e os seus universos.

Mas de que forma contribui a publicidade para a construção de marcas de luxo? De que forma este sector com tantas particularidades comunica? Existirá um padrão específico na publicidade a marcas de luxo? O que torna as marcas de luxo tão diferentes?

É neste enquadramento que surge a pergunta de partida que serve de premissa a esta investigação.

**Como se caracteriza o discurso publicitário de marcas de luxo, reproduzido em imagem fixa, e qual o seu contributo na construção da marca?**

Pretende-se assim basear este estudo em três principais pilares de análise, por um lado compreender as marcas luxo e as suas características através da análise dos seus discursos publicitário, noutra perspetiva, estudar as marcas de luxo tendo em conta os modelos de criação de marcas, finalizando com a investigação da aplicação destes conceitos no caso das marcas de Luxo.

Neste sentido, é necessário delinear um conjunto de hipóteses para a investigação, procurando aferir de que modo os diferentes elementos analisados têm influência na construção de marcas de luxo.

- H1: As marcas de luxo apresentam no texto dos seus anúncios um foco nos atributos técnicos do produto.
- H2: As marcas de luxo recorrem à utilização personagens comuns nos seus anúncios.
- H3: Existe uma categoria de produto de luxo que se destaca nos anúncios de marcas de luxo.
- H4: O luxo acessível é o tipo de luxo mais presente nos anúncios de marcas de luxo.
- H5: As marcas de luxo exibem nos seus anúncios elementos constituintes da marca.
- H6: A dimensão emocional apresenta uma maior predominância nos anúncios de marcas de luxo.

Espera-se que, no final, seja possível compreender melhor as marcas de luxo, o seu discurso publicitário e qual o contributo deste para a sua afirmação, posicionamento e diversificação, neste mercado que todos os anos movimenta milhões de euros.

O estudo apresenta divide-se por quatro capítulos. No primeiro capítulo pretende-se analisar a publicidade, iniciando a análise com um breve enquadramento histórico, seguindo-se uma análise mais específica do tipo de suporte que faz parte do *corpus*. Neste seguimento é desenvolvida uma abordagem histórica ao Luxo, seguida de uma caracterização do Luxo

atualmente na sociedade terminando com uma análise à própria natureza de um objeto de luxo.

Para terminar o primeiro capítulo é estudada a marca, e o valor de marca, identificando os principais autores e teorias, focando a análise no modelo desenvolvido por Aaker e no conceito de *Brand Equity*. É terminado o capítulo com a análise de o que são marcas de luxo.

No segundo capítulo é introduzido o método utilizado nesta investigação, identificando o *corpus de análise*, seguindo-se a justificação das diferentes variáveis escolhidas e o desenvolvimento da grelha de análise dos anúncios.

O terceiro capítulo é composto pela análise extensiva dos resultados obtidos, aplicando as análises sugeridas no capítulo anterior a todas as variáveis de estudo identificadas.

Para finalizar, no quarto capítulo, são discutidos os resultados através da apresentação das conclusões da investigação, identificando caminhos para investigações futuras.

## 1. Quadro Teórico

---

### 1.1. A Publicidade

#### 1.1.1. As origens da Publicidade

A publicidade, embora não sendo assim designada, existe desde sempre. Ainda que não se possa ao certo saber quando esta surgiu, segundo Rasquilha (2004), pode afirmar-se que a publicidade nasceu com a necessidade de trocar coisas e com a consequente satisfação das necessidades do ser humano.

Apesar da sua origem algo incerta, é possível identificar algumas das principais fases da sua evolução, que moldaram a sua evolução até aos dias de hoje.

O mesmo autor pressupõe que a primeira forma de anúncio publicitário tenha quase três mil anos de idade AC, remontando à civilização Egípcia, sobre a forma de um papiro encontrado na cidade de Tebas. Algum tempo mais tarde, na Grécia antiga, surge uma nova forma de publicidade, através de tabuletas dos pregoeiros que anunciavam diversas mensagens aos cidadãos.

Com o desenvolvimento da civilização romana começam a surgir novos meios que acabaram por ficar instituídos, como por exemplo a utilização dos pregões, das tabuletas e textos escritos, dos álbuns (um «jornal» com anúncios comerciais) e dos libelos («cartazes»).

Posteriormente, na Idade Média, a publicidade volta a sofrer uma nova evolução com o intuito de comunicar um assunto a diversas pessoas em simultâneo desenvolvido, nesta altura, um sistema de impressão através de placas de madeira, com o objetivo de transmitir a uma população reduzida, conteúdos informativos provenientes dos órgãos soberanos.

No entanto, foi apenas em 1442 que as técnicas da impressão e da tipografia foram introduzidas por Johannes Gutenberg marcando a história da imprensa e consequentemente da publicidade. No ano de 1630, Teofrast Reinodou implementa um serviço de colocação de anúncios imobiliários. Um ano de depois edita o periódico *Gazette de France*, no qual publica o primeiro anúncio em França. Mais tarde, em 1811, Frederik Koenig desenvolveu a primeira máquina

cilíndrica que passaria a ser utilizada na imprensa e, algum tempo depois em 1818, Snefelder inventou a litografia, processo que foi aperfeiçoado em 1866 com o surgimento da cromolitografia e da prensa especialmente concebida para a utilização da pedra litográfica, com superfície suficientemente grande para a produção de grandes formatos (Cornu, 1990).

Todos estes avanços tecnológicos tiveram um papel determinante no desenvolvimento de suportes inovadores para a divulgação de informação em larga escala. Deste modo, a difusão de comunicação em massa é impulsionada acompanhando o crescimento das grandes cidades.

Segundo Rasquilha (2004), a acompanhar esta evolução ao nível das técnicas de impressão, em Inglaterra, nos finais do século XVIII, os jornais começam a disponibilizar em algumas páginas das suas edições a potenciais comerciantes, para a colocação de mensagens com carácter comercial. Neste contexto, surge a venda de jornais com um preço de custo mais reduzido, introduzida por Émile Girardin, democratizando o seu acesso, nomeadamente à população com menor poder de compra, alargando desta forma a comunicação a um maior número de pessoas. Os jornais, segundo o mesmo autor, passam a ser formadores de opinião e a influenciar a opinião pública, sendo o valor da publicidade utilizado para suportar os custos de produção.

### **1.1.2. Um ponto de viragem, a Revolução Industrial**

A Revolução Industrial iniciou-se no Reino Unido no séc. XVIII tendo posteriormente expandindo-se por toda a Europa durante o séc. XIX. Esta revolução marcou não só um ponto de viragem a nível social, económico e tecnológico, mas também na Publicidade.

Por um lado, o desenvolvimento dos processos produtivos e o surgimento de novas empresas e indústrias alavancaram a quantidade de produtores e bens nos mercados levando ao surgimento de competição entre eles, por outro lado, o rápido crescimento demográfico levou a que o número de potenciais consumidores aumentasse, despertando na empresas a necessidade de comunicar os seus produtos de modo diferenciado no mercado e atrair o consumidor. A acompanhar esta mudança na forma de atuação das empresas, surge também uma revolução ao nível dos meios de transporte, permitindo que

os produtos fossem não só produzidos de forma massificada, mas também distribuídos de igual forma.

É neste enquadramento que o mercado publicitário inicia o seu processo de expansão, numa primeira fase utilizando os jornais para a publicação de anúncios.

Com o final do séc. XIX, começam a surgir as primeiras agências de publicidade, que devido à especificidade teórica e técnica, transformaram o estudo da Publicidade concretizando-a enquanto ciência.

Segundo Pereira e Veríssimo (2008, p.21), «durante o séc. XX, com a proliferação dos Media, a Publicidade tornou-se a forma de propaganda mais dominante passando a estar instituída no dia-a-dia dos consumidores.» Com o surgimento de novas tecnologias na área dos meios de comunicação social, surgem também novas formas de comunicar e de atividade publicitária.

A rádio surge como uma importante ferramenta, sendo utilizada como a principal fonte informativa para muitos países. Durante a década de 20, as primeiras estações de rádio dinamizam a comunicação, disseminando conteúdos de forma rápida, instantânea e dinâmica. Com este meio à disposição, são introduzidos os patrocínios a programas com a conseqüente divulgação de produtos e serviços, que mais tarde se alargaram a espaços de antena totalmente dedicados à publicidade. Seguindo a tendência da rádio, nos anos 40 e 50, a televisão implementa também este sistema. Com o despoletar da Primeira Guerra Mundial, surgem importantes avanços no campo da publicidade com os governos a reconhecer o poder da Publicidade na transmissão da sua mensagem para os “consumidores”, neste caso os cidadãos.

No início do séc. XX, é introduzido o Cinema, promovendo um novo avanço na publicidade, com o desenvolverem peças com efeitos de movimento. A publicidade em cinema, rapidamente foi introduzida em documentários e curtas-metragens, sendo que o primeiro registo publicitário remonta a 1899.

No entanto, só a partir dos anos 50, começa a verdadeira massificação da publicidade, numa altura caracterizada pela paz, visto que a segunda Grande Guerra já tinha terminado, pelo aumento e maior equidade na distribuição de riqueza, e claro pelo desenvolvimento económico. Neste enquadramento, os consumidores ganham disponibilidade financeira, tornando-se alvos apetecíveis

para as mensagens publicitárias. Deste modo, começam a desenvolver-se novos meios e estilos de vida, sendo que o mais marcante foi sem dúvida a televisão. Esta torna-se imprescindível nos EUA e a Publicidade aproveita-se da suposta «componente didática» (Peixoto, 2007, p.115) para se estabelecer de vez nos lares norte-americanos. Inicia-se um período, caracterizado como os anos dourados da publicidade, em que produção de anúncios publicitários para televisão cresce de forma exponencial e com eles surge e despoletar de novas necessidades no consumidor e a utopia de que através do consumo se vive melhor.

Na Europa, a disseminação de anúncios publicitários na rádio e televisão aparece apenas uma década depois em relação aos norte-americanos dado que até então, os anúncios eram controlados pelos Governos. A televisão representa ainda hoje a maior fatia de lucros da Publicidade, por ser um meio acessível, amplamente persuasivo e «a grande criadora da cultura de massas, tal como a conhecemos» (Reis, 2007, p.43).

### **1.1.3. A Publicidade na atualidade**

Muito mudou desde as inovações introduzidas na publicidade durante a Revolução Industrial. Com o surgimento dos computadores, da Internet, dos telemóveis nos anos 80, e mais recentemente com a introdução dos smartphones e *tablets*, a publicidade entrou numa era digital e interativa, encontrando-se presente na sociedade, na política e na economia.

Os diversos avanços tecnológicos conduziram a mudanças nos hábitos sociais com o aparecimento de redes sociais *online* como o *facebook*, alterando, e continuando a alterar, a publicidade e a forma como é pensada, gerida, encarada e desenvolvida pelas empresas. A publicidade passou de um foco mais informativo, com discursos racionais focados no produto ou serviço oferecido, para um foco mais persuasivo, entrando no campo relacional e das emoções.

O discurso publicitário apoia-se em sistemas de sentido pré-conhecidos pelos leitores, no entanto, segundo Volli (2003) um dos fatores para que o discurso publicitário tenha sucesso, depende da sua capacidade de criar/recriar ideologias, espaços e formas de olhar as coisas que nos rodeiam. Os

consumidores são agora bem mais informados e conseqüentemente mais exigentes, especialmente no que diz respeito a serem influenciados e persuadidos na compra, pesquisando exaustivamente informação sobre o produto, marca ou serviço, na internet, reunindo-se e discutindo este assunto nas redes sociais, em blogues, fóruns etc. Este fenômeno de interação entre consumidores tornou-se atualmente, numa constante atualização de informação através das novas tecnologias como os *Tablets (iPad, Kindle)*, e *Smartphones (iPhone, Android)* entre outras.

As empresas desenvolvem a sua publicidade procurando manipular símbolos para fazer mediação da relação entre a empresa (e seus objetos, produtos, marcas, serviços) e o consumidor, impondo para isso nas linhas e entrelinhas, valores, ideais, desejos e outras concepções simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de meio para a transmissão de uma determinada ideologia. A comunicação passa de um simples foco no produto para passar a mostrar estilos de vida e a atuar a nível comportamental (Vollí, 2003). A publicidade tem de ser encarada de uma forma mais estratégica pelas empresas, funcionando de forma integrada, recorrendo às suas diferentes técnicas e ferramentas, sendo que tudo o que se diz quer a nível interno quer a nível externo da empresa, torna-a naquilo que ela é.

É neste ponto crucial que as empresas têm vindo a alterar a sua forma de pensar a publicidade, procurando integrar as diferentes técnicas e ferramentas, procurando deste modo envolver e cativar o consumidor cada vez mais seletivo nas escolhas que faz, procurando influenciar a sua decisão de forma subliminar quase invisível e natural.

#### **1.1.4. A Publicidade Impressa**

A publicidade impressa surge inserida nos diversos meios disponíveis para transmitir a mensagem publicitária ao consumidor. Este tipo de publicidade assume relevância neste estudo visto que será o *corpus* de análise e a sua escolha influencia diretamente a forma como é criada a mensagem.

Segundo Gurra (1999), os leitores dedicam um maior tempo à revista e tendem a efetuar uma leitura do princípio ao fim, algo que não acontece com os jornais em que apenas leem as notícias que têm um maior destaque e interesse.

A publicidade impressa, é segundo Shimp (2009), é composta por jornais e revistas sendo que, cada um destes formatos apresenta um propósito distinto, dependendo das necessidades de comunicação que quem publica o anúncio a sua utilização.

Segundo Bassat (1998) e Shimp (2009), as revistas e a publicidade neste meio, caracterizam-se por:

- Apresentar um ciclo de vida mais longo, em comparação com o jornal, sendo utilizadas como referência e mantidas dentro de casa, salões de beleza, consultórios médicos, repartições de serviços, bares, entre outros, durante longos períodos de tempo.
- Ser generalistas e alcançar a população em geral ou direcionadas para um tema permitindo uma segmentação do público-alvo, por exemplo, revistas de decoração, tecnologia, moda, puericultura, ou seja, o interesse do indivíduo no produto a anunciar é, *à priori* elevado. Ao adquirir uma revista com determinada temática o consumidor demonstra o seu interesse.
- Permitir uma boa qualidade na reprodução do anúncio publicitário, no que diz respeito ao material e impressão à qual está associada o conteúdo editorial que proporciona prestígio e contribuiu para o desenvolvimento criativo dos anúncios.
- Apresentar um anúncio é mais palpável, ou seja, pode recortar-se, guardar-se e voltar a ser consultado e passado entre pessoas perlongando a sua vida.
- Não serem invasivas como o rádio ou a televisão que prejudicam a exposição do anúncio publicitário. É um meio mais fiável de controlar e calcular a estimativa de impacte quando comparado com a televisão.
- Serem mais rápidos de produzir, pelo que com um reduzido custo, permite produzir para dois cenários possíveis, por exemplo uma final de futebol ou umas eleições;
- Em comparação com o jornal, precisarem de um melhor planeamento para a comunicação dado que é necessário entregar os anúncios publicitários algum tempo antes (por vezes semanas) da data real de publicação, podendo em alguns casos desfasar o anúncio da realidade.

No que diz respeito ao Luxo, a imprensa, e em concreto as revistas, permitem atingir o público-alvo por via da segmentação, assegurando a proximidade com classes socioeconómicas suscetíveis de consumir marcas de Luxo. A imagem e suportes selecionados pelas marcas são de elevada qualidade e por isso adequados à comunicação deste tipo de marcas.

## **1.2. O Luxo**

### **1.2.1. História do Luxo**

A palavra luxo deriva da palavra em latim «lux», que significa «luz». Apesar de atualmente estas palavras não apresentarem tanta proximidade no seu significado é possível compreender que esta referência à luz esteja presente no que diz respeito à luminosidade, brilho, esplendor e, conseqüentemente, a um gosto resplandecente ou a uma distinção perceptível. A história do luxo, desde a sua origem até à atualidade, revela o impacto deste na evolução humana e vice-versa. Nos diferentes períodos da humanidade o uso de objetos de luxo serviu principalmente para demarcar e diferenciar classes, mais concretamente, as mais abastadas de todas as outras. Lipovetsky (2006), um dos investigadores sobre o luxo, refere que não há sociedade que rejeite o conceito de luxo.

Foi com o surgimento do conceito de Estado, 4.000 anos a.C., que surgiu a separação social entre ricos e pobres. Nesse novo momento histórico, segundo o mesmo autor «Os bens de Luxo foram na origem não somente objetos de prestígio, mas também maneiras de estabelecer contratos com os espíritos e deuses, talismãs, seres espirituais, oferendas de objetos de culto considerados como seres benéficos tanto para os vivos como para os mortos» (2003, p.31), ou seja passou-se a dedicar objetos de alto valor – muitas das vezes com propriedades “mágicas”- aos mortos, tornando-se um elo entre os vivos e os que partiram. Ao mesmo tempo, o luxo tornou-se numa referência para traduzir a soberania dos reis.

Os produtos de luxo remontam aos primórdios da humanidade, sendo desde sempre percecionados muito para além do simples valor de uso dos objetos comuns.

### **1.2.2. O luxo e o mercado do luxo na atualidade**

Quando abordado mais concretamente numa ótica contemporânea, «o luxo como hoje o conhecemos atualmente está enraizado nas cortes reais da velha Europa» (Thomas, 2008, p.24). Segundo Schweriner (2005), o termo “luxo”

refere-se a um produto melhor, superior, mais duradouro, mais bem acabado, mais bonito. O luxo está assim intrinsecamente relacionado com o que é, caro, raro, exclusivo e restrito. Se for acessível à maioria das pessoas, deixa de ser luxo. Deste pressuposto, é possível identificar uma dimensão importante deste conceito, a diferenciação, ou melhor, a sua simbologia na distinção de classes sociais. O luxo está diretamente relacionado com elites, nobreza, privilégio, prestígio, aristocracia, riqueza e estilo.

Os produtos de luxo apresentam ainda comportamentos muito particulares no mercado (Galhanone, 2006). A mesma autora refere que os bens de luxo representam vontades dos consumidores que, por sua vez expressam um pouco dos valores, crenças e atitudes de quem os adquire. O conceito de luxo para além de possuir diversas definições pode ser associado a diversos atributos, tais como, a elevada qualidade e preço, a raridade ou a até mesmo a exclusividade.

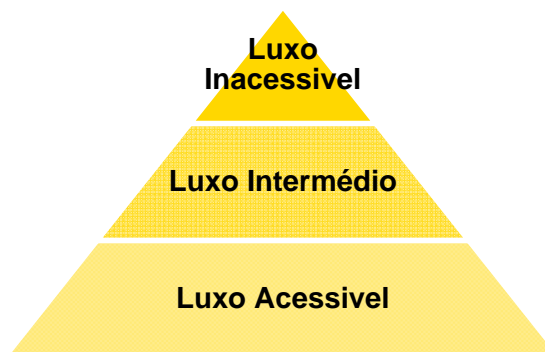
Apesar da frágil conjuntura económica global, os consumidores continuam a procurar os bens de luxo porque continuam interessados não só na satisfação das suas necessidades básicas, mas também na aquisição de produtos e serviços que lhe confirmam estatuto social, algo que conseguem por meio destes bens que estão imersos em significados (Galhanone, 2006).

O mercado do luxo devido à globalização tornou-se bastante mais abrangente, permitindo deste modo uma aproximação a diferentes consumidores deixando assim de ser um exclusivo a elites. Este mercado caracteriza-se por movimentar todos os anos milhares de euros (segundo previsões da Bain & Company, 212 mil milhões de euros em 2012, um crescimento de 10% em relação a 2011)<sup>1</sup>. Contudo necessita de desenvolver fortes investimentos em comunicação e marketing, procurando estar em constante renovação enquanto procura preservar a essência das marcas.

A realidade atual reflete assim um mercado de luxo bastante diferente do que era no passado, apresentando-se agora de forma segmentada. Na sociedade atual, o luxo surge segmentado em três níveis distintos, organizados hierarquicamente, como é possível verificar na figura 1.

---

<sup>1</sup> (2012) Mercado global de luxo deverá crescer pelo terceiro ano consecutivo. *Marketeer*. Disponível em <<http://marketeer.pt/2012/11/05/mercado-global-de-luxo-devera-crescer-pelo-terceiro-ano-consecutivo/>> [Consult.3 de abril 2013].



**Figura 1.** Hierarquia das Marcas e Produtos de Luxo (Allérès, 2006)

O **Luxo Inacessível** diz respeito às marcas de referência neste mercado, e define-se por ser mais caro, raro, seletivo e restrito. São as marcas mais prestigiadas, feitas em séries reduzidas, com distribuição ultra exclusiva e comunicação discreta e segmentada. São exemplo de luxo inacessível, a alta-costura, a joalheria, as obras de arte, os iates e as mansões.

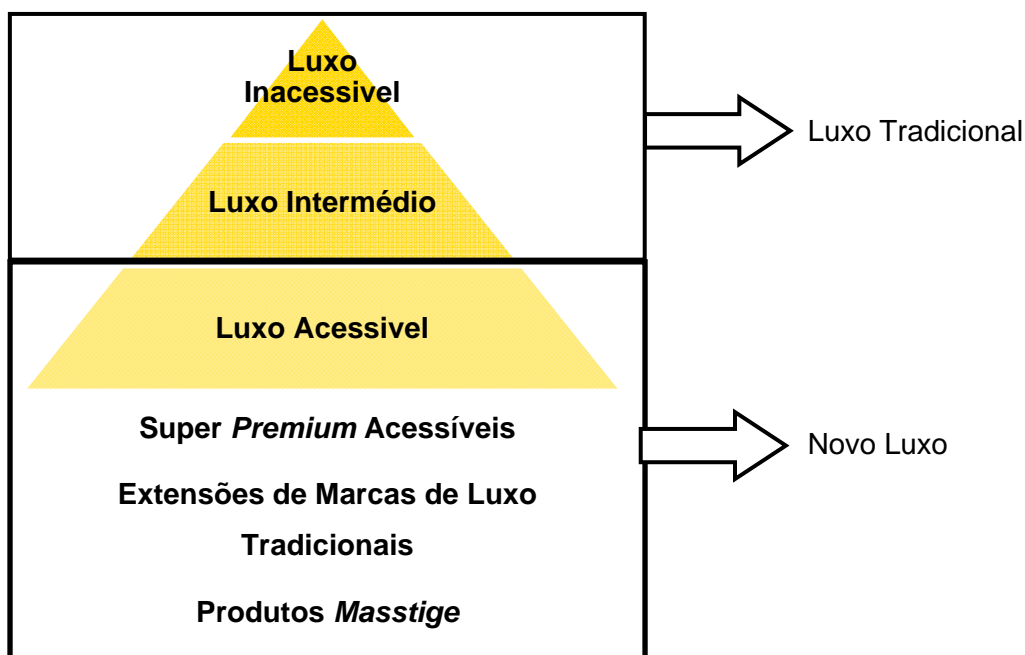
Quanto ao **Luxo Intermédio**, este caracteriza-se por representar uma extensão das marcas de referência procurando remeter para as características das marcas de luxo inacessível, sendo uma característica sua, a produção de séries limitadas. Pretende ser seletivo, elegante, símbolo de um gosto refinado atribuído pela marca de referência. Possuem uma distribuição e comunicação igualmente seletivas, sendo o consumidor sensível ao prestígio da marca e à sua qualidade. São exemplo de luxo intermédio, a moda *Prêt-à-Porter*, Acessórios, Canetas e Relógios.

Por último, o **Luxo Acessível** remete para produtos que estão incluídos no universo do luxo, mas que são produzidos em série, fornecendo uma melhor relação entre qualidade preço, apesar de os critérios de qualidade serem elevados são no entanto mais reduzidos que nas outras categorias apresentadas. São extensões de grandes marcas com comunicação e distribuição mais amplas, apesar de seletivas. São exemplos de luxo acessível, perfumes, cosméticos, bebidas, produtos gastronómicos gourmet e tecnologia.

Esta segmentação do luxo na atualidade vem reforçar a ideia de que este se encontra em certo modo democratizado. O aumento do padrão de vida das classes médias, a globalização e o enriquecimento de países em desenvolvimento são alguns dos fatores determinantes na sua evolução.

Outro ponto de destaque no mercado de luxo atual prende-se com a pressão que se tem vindo a verificar nas empresas de luxo por parte dos acionistas na obtenção de um maior lucro. O mercado do luxo tem assim procurado constantemente um equilíbrio, ao mesmo tempo que procura reinventar-se, ampliando o seu raio de ação e lançando ofertas cada vez mais sofisticadas e exclusivas. A evolução mais recente neste mercado demonstra que as empresas recorrem a vários tipos de estratégias de modo a aumentar a sua área de atividade, procurando manter os valores emocionais centrais das marcas. Este fenómeno contemporâneo é denominado de «Novo Luxo».

O novo luxo é descrito como, uma nova psicologia de consumo que transcende o objeto (Dazinger, 2005). Atualmente, existe uma maior procura de bens intangíveis (experiencias como viagens, entretenimento, entre outros), do que procura e aquisição de produtos tangíveis (Castillho, 2006), as motivações contemporâneas para o consumo de produtos de luxo estão principalmente relacionadas com o desejo pelo raro, singular e incomum, transmitindo assim uma ideia de singularidade e diferenciação relativamente aos padrões convencionais. Dos três segmentos de luxo apresentados, o novo luxo só se irá encaixar no nível de luxo acessível devido às suas especificidades, podendo apresentar-se em três classes de produtos e serviços distintos que o constituem como pode ser verificado na figura 2.



**Figura 2.** Mercados de Luxo Tradicional e Novo Luxo

Dentro da categoria do luxo acessível, como se encontra representado na Figura 2, é possível assistir a três situações distintas:

- Os **Produtos Super Premium Acessíveis** que correspondem aqueles cujos preços são os mais altos da sua categoria, apresentando uma margem de diferença de preço considerável em relação aos produtos convencionais. São contudo acessíveis aos consumidores de classe média porque o seu custo é aceitável perante os rendimentos que esta classe da população possui. Exemplos disto são marcas gourmet de azeites, água mineral e cerveja *premium*.
- As **Extensões de Marcas de Luxo Tradicionais**, estas correspondem a versões mais baratas de produtos tradicionalmente consumidos apenas pelas elites. Muitas marcas de luxo tradicional conseguiram trabalhar as duas extremidades da pirâmide proporcionando aos consumidores umas versões mais acessíveis e outras mais dispendiosas.
- Os **Produtos Masstige** (mass + prestige) que não se posicionam no topo da sua categoria, em termos de preço, nem são uma versão de uma marca mas apresentam no mercado uma posição entre os produtos de massa e os produtos de prestígio, tendo preços elevados se comparados aos produtos convencionais e preços baixos comparados com os bens dos de luxo.

O mercado de luxo apresenta assim uma segmentação que resulta das mudanças da sociedade atual: enquanto o luxo tradicional proporciona *status* e exclusividade, o novo luxo revela principalmente um apelo emocional para os consumidores (experiências e sentimentos).

Desta forma é possível compreender que o luxo está presente em todos os sectores de atividade, no entanto, neste estudo e segundo Rosa (2010), os principais sectores identificados são os seguintes:

- Moda: Alta-costura e *Prêt-à-Porter*;
- Acessórios (carteiras, óculos, cintos, etc.);
- Perfumes e cosmética;
- Bebidas espirituosas e *champagnes*;
- Vinhos;

- Joalheria;
- Relojoaria;
- Automóveis;
- Lazer (hotalaria, restauração, viagens, spas, etc.).

A sensibilidade ao Luxo é única, depende de cada pessoa e varia ao longo do tempo, apresentando assim um desafio constante para as marcas. Segundo a mesma autora existem diversos fatores que revelam a importância do estudo do Luxo:

- O Luxo é o sonho de muitos, apenas acessível a alguns.
- O Luxo não é essencial.
- O Luxo é de difícil acesso e a acessibilidade é restringida pelos preços elevados, pequenas quantidades e exclusividade.
- O Luxo é relativo, o que é luxo para uma pessoa poderá para outra pessoa ser o seu dia-a-dia.
- O Luxo está em constante evolução, graças à tecnologia, inovação e concorrência global, de facto, o *standard* está em constante atualização.

O luxo revela-se deste modo um sector de atividade muito particular, sendo que para o conseguir compreender melhor é necessário refletir sobre as especificidades dos produtos e serviços de luxo, procurando desmistificar as suas principais características.

### **1.2.3. A natureza do Luxo**

O Luxo é na sua génese seletivo e exclusivo, sendo que o real valor proporcionado ao consumidor é criativo e acima de tudo emocional. Segundo Allérès (2000) podem ser identificados cinco atributos que definem o padrão de luxo de um produto ou serviço:

- Qualidade;
- Marca de notoriedade quase universal;
- Distribuição seletiva, elegante e refinada;
- Comunicação seletiva, de qualidade e com sensibilidade estética;
- Preços mais elevados do que a média dos produtos comuns.

Deste modo, o conceito de luxo surge ligado não só a objetos mas também a um signo, a um código, a comportamentos, a estilos de vida, e valores estéticos e éticos, ao prazer e ao requinte (Castarède, 2005). Através dos bens e serviços de luxo ficam demarcadas fronteiras nas classes sociais: o luxo passa a ser o traço distintivo do modo de viver de uma determinada classe social mais favorecida em termos monetários do que o resto da população que apesar de pertencer a classes menos favorecidas, tende a buscar símbolos de riqueza para imitar essas pessoas (Lipovetsky, 2004).

Isto é possível porque nas sociedades de hoje o mercado reorganizou-se de tal forma que o que passou a existir são, luxos em vários graus, dependendo do público-alvo de que estamos a falar, em vez de luxo propriamente dito. Os signos de luxo estão hoje abertos a todas as pessoas, o que faz com que todas as classes tenham o desejo de se afirmar e exprimir, utilizando para isso o consumo de bens de luxo (Galhanone, 2006).

É ainda importante que ter em conta que o conceito de que o luxo é um conceito dinâmico, o que faz com que as necessidades e confortos se redefinam com o tempo, o que por sua vez implica que um produto que podia em tempos ser considerado de luxo pode deixar de ser quando começa a ser adquirido por várias classes sociais, deixando de ser um elemento diferenciador da classe superior.

Ao analisar o Luxo e os seus atributos é impossível não falar de marcas. Segundo Rosa (2010), a marca confere um estilo e uma competência reconhecida e como tal a marca é a unidade na análise do sector do Luxo. Este tipo de marcas pressupõe um forte investimento emocional, seja por razões afetivas, sociais ou históricas sendo importante analisar e aprofundar melhor o conceito de marca e as principais teorias desenvolvidas, com pertinência para este estudo.

### 1.3. O mundo das marcas

#### 1.3.1. A marca e o valor de marca

A marca serve na sua função mais básica para identificar e diferenciar um produto de todos os outros. «À nossa volta, existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana» (Baudrillard, 1995, p.13). A marca é assim uma vantagem competitiva, enquanto elemento diferenciador apelando ao consumo.

Nenhum consumidor poderia ser fiel a uma oferta se não a conseguisse reconhecer e diferenciar, uma marca permite que esta seja rapidamente identificada e colocada em vantagem em relação a todas as outras

O conceito de marca tem evoluído da função clássica de identificar o produto e de o diferenciar da concorrência, para apresentar novas funções, imprimindo características intangíveis à marca, como valores, atitudes, emoções ou ideologias, que no seu conjunto valorizam o produto em relação à sua esfera meramente funcional.

É neste contexto que surge então o conceito de *branding*. As características intangíveis, em conjunto com as experiências acumuladas, são elementos fundamentais para a tomada de decisão do consumidor.

Ao longo do tempo o consumidor vai associando a marca a um conjunto de atributos, o conjunto destas perceções e associações é definido como a imagem de marca.

Por outro lado a existe a identidade de marca, que é definida por Aaker (1996) como o conjunto exclusivo de associações com a marca que o gestor de marca pretende criar ou manter, ou seja, aquilo que a marca pretende que seja percebido, o que ela quer ser.

Visto que as marcas já não se centram no elogio aos produtos, mas sim na criação de um discurso imaginário e na associação a estilos de vida, Lipovetsky e Serroy (2010) afirmam que atualmente a marca deu origem à *hipermarca*. Segundo os mesmos autores, a *hipermarca* «impõe-se quando o trabalho de

marketing é mais importante do que o da produção, quando o *branding* prevalece sobre o produto, quando a dimensão imaterial contribui mais para a marca do que a fabricação material do produto» (Lipovetsky e Serroy, 2010, p.117). Dependendo dos conceitos associados a uma marca, a oferta é valorizada a um ponto em que é possível o consumidor pagar um valor a mais por determinado produto ou serviço do que aquele que seria o valor desse mesmo produto sem marca. Esta variação criada pela marca representa uma importante mais-valia para as organizações visto que, desta forma permite-lhe aumentar os seus lucros, sendo ao mesmo tempo destacada pelos seus atributos exclusivos promovendo a preferência entre os seus consumidores. É a partir desta dimensão imaterial que se afirma o valor da marca ou *Brand Equity*.

Klein (2002) explora esta cultura das marcas, uma cultura que transitou da venda dos produtos para a caça às marcas, apresentadas como modos de vida para o consumidor. O valor da marca pode ser analisado, num primeiro nível, por aquilo que acrescenta ao consumidor quando este compra determinado produto.

É assim possível compreender que a marca contribui para a construção de uma cultura numa análise mais antropológica e social, no entanto, a forma como os consumidores pensam e ligam emocionalmente em relação a uma marca tem um impacto na sua notoriedade e no reconhecimento da empresa que detém essa marca.

Esta conclusão segue o pensamento de que em primeiro lugar o consumidor compra a marca, segundo Kapferer, «a marca identifica o produto, revela a sua identidade, as facetas da sua diferença» (2000, p.8), ou seja o verdadeiro capital de uma empresa é a marca. A marca é «o elemento primordial, a ponta de lança dos resultados da empresa» (Lipovetsky e Serroy, 2010, p.117).

Aaker (1991) identifica esta reciprocidade contínua entre marca, consumidores e empresas, referindo que a marca proporciona valor ao cliente ao conferir confiança no processo de decisão e satisfação no processo de utilização. Simultaneamente, ao fornecer valor ao cliente, a marca permite à empresa aumentar a eficácia e a eficiência dos programas de marketing, reforçar a lealdade à marca, negociar os preços, aumentar as margens e ganhar vantagem competitiva.

Existe assim uma relação em que marca acrescenta valor ao consumidor quando este compra um produto ou serviço e acrescenta valor à empresa quando o consumidor se torna fiel a essa compra. Este valor que a marca acrescenta à empresa reverte, depois, a favor do próprio consumidor. O poder das marcas deve ser então considerado ao nível do retorno que essa marca pode trazer à empresa nos seus diversos níveis de atuação.

De acordo com de Chernatony (2001), as vantagens das marcas espelham a sua importância enquanto elementos valiosos para os *stakeholders*. Desta forma, a marca procura diferenciar-se dos restantes *market players* e cumprir junto dos seus clientes a promessa de significado, através de respostas a dinâmicas sociais, culturais e individuais, maximizando os seus lucros através da aplicação de margens superiores (Simmon and Sullivan, 1993; Kapferer, 2004).

Por outro lado, a marca enquanto reflexo identitário dos consumidores, emancipa um carácter simbólico enquanto representação social, através do qual o consumidor projeta e reconhece determinados valores, atitudes e estilos de vida como sendo suas (Aaker 1996; Keller, 1993; Kapferer, 2004). Da intersecção destes dois pontos de vista resultará a construção do valor da marca. É neste sentido que se torna essencial confrontar lado a lado as percepções dos consumidores com o discurso das marcas.

Neste jogo do *branding*, Ries e Ries (2005), apresentam teoricamente uma proposta de forma para construir uma marca de excelência que leve as empresas ao sucesso, advertem que na verdade a maior parte das marcas existentes não tem valor, outras têm e outras ainda, muito poucas, constituem o bem mais precioso que uma empresa pode possuir.

A marca é assim um bem intangível que não se limita a distinguir produtos e serviços, mas principalmente a gerar valor, também para o próprio negócio. O valor de marca é, por isso, um ativo decisivo na estratégia das empresas e, se for bem trabalhada, pode representar uma importância maior do que o próprio negócio da empresa.

### **1.3.2. A construção de marcas**

A construção de marcas apresenta um importante campo de estudo e interesse a nível académico e organizacional. Ao longo do tempo foram vários os investigadores que desenvolveram diversas teorias e modelos procurando explicar o sucesso de algumas marcas no mercado, procurando ainda propor estratégias para o lançamento de novas marcas.

Os modelos procuram simplificar e representar os principais elementos mais importantes de um sistema do mundo real percebido, mas de forma organizada e significativa. Para conseguir uma melhor compreensão do processo de gestão de marcas, os modelos de construção de marca consideram os elementos mais importantes e críticos da complexidade da realidade da gestão da marca. Contudo, a construção dos modelos é subjetiva, dependendo do ponto de vista do autor em causa que o define, implicando diferentes pontos de análise. Existem diversos modelos, cada qual com as suas variáveis e elementos importantes destacados.

De modo a comparar alguns modelos de construção da marca, Azevedo (2003) sintetiza, e compara-os em três fases distintas.

A primeira fase diz respeito à definição da essência, posicionamento, identidade e personalidade da marca. A segunda fase foca-se no desenvolvimento de programas de marketing de apoio, mais concretamente na estratégia de comunicação. A última e terceira fase diz respeito à implementação do marketing relacional, com o objetivo de criar valor.

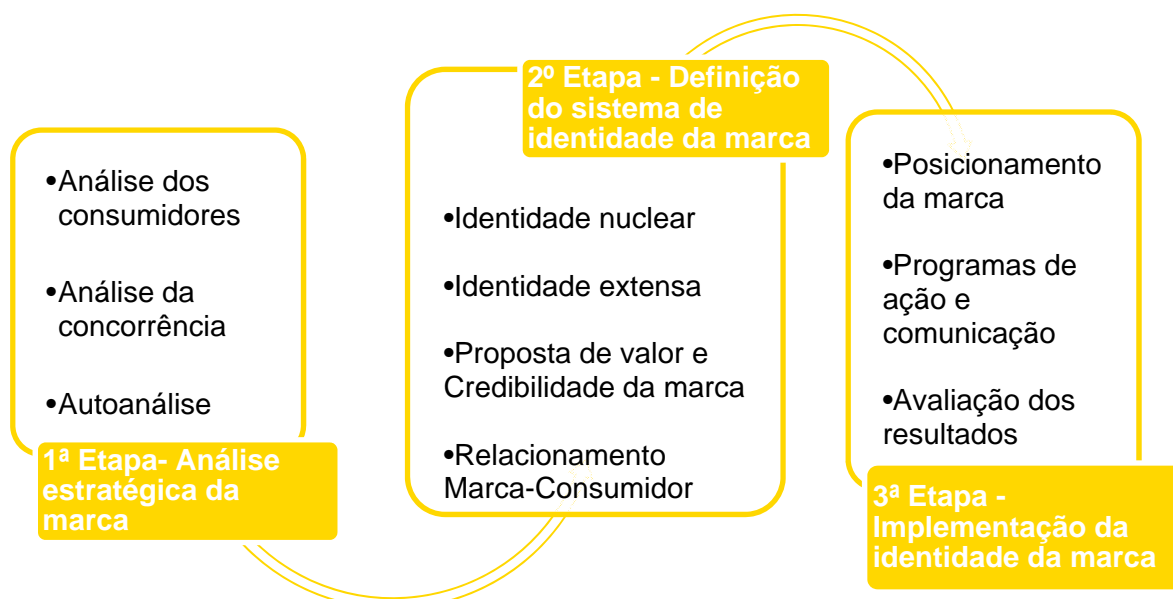
São vários os autores que apresentam modelos para a construção de marca sendo de destacar o modelo de Keller, 1993; Kapferer, 1994; Aaker, 1996; Aaker e Joaquimsthaler, 2000, no entanto, como é possível ver na Tabela 1, existem outros modelos, uns mais completos que outros, sendo que os incompletos não satisfazem a terceira fase que contempla a relação entre a marca e o consumidor.

Esta condição indica que esses modelos não têm em conta a interatividade, a dinâmica e o feedback que existe entre o consumidor e a marca e vice-versa.

<b>Modelo/ Autor</b>	<b>Essência, Posicionamento, Identidade e Personalidade da Marca</b>	<b>Estratégia de Comunicação</b>	<b>Relacionamento Marca - Consumidor</b>
<b>Keller (1993)</b>	Definição da Identidade	Programa de marketing para lançamento	Potencializar associações secundárias
<b>Modelo Prisma Kapferer (1994)</b>	Razão da existência Standpoint Visão da Marca Valores nucleares Missão Território Ações ou produtos âncora Estilo e Linguagem Cliente imaginário da marca		
<b>BAV – BrandAsset Valuator da Young &amp; Rubicam, Inc. Agres et al. (1996), de Chernatony (1996)</b>	Diferenciação (identidade)	Diferenciação (notoriedade) Relevância	Estima Conhecimento
<b>Modelo de Aaker (1996)</b>	Sistema de identidade da marca	Sistema de implementação da identidade da marca	Relacionamento Marca- Consumidor
<b>Brand Stewardship Ogilvy &amp; Mather (www.ogilvy.com)</b>	Reunião da informação compreensiva Auditoria da marca Teste da marca BrandPrint	Utilização do <i>BrandPrint</i>	
<b>Método R.S.C.G. Euro R.S.C.G. (www.eurorscg.com)</b>	Pesquisa (produto) Esquema (anunciante) Compatibilidades (consumidor) Marca pessoa (verdade)	Campanha (expressão da verdade) Verificações (controlo)	Ação (prova)

**Tabela 1.** Principais fases dos modelos de construção de marca.  
Azevedo (2003, p. 134)

Um dos autores apresentados nesta tabela, Aaker, propõe um modelo para construção de uma marca, em três etapas:



**Figura 3.** Modelo adaptado de construção das marcas segundo Aaker (1996)

Segundo este autor, a construção de uma marca, deve começar pelo processo de análise estratégica. Este processo é composto por várias etapas, sendo que numa fase inicial compreende a análise da envolvente interna e externa, através análise de um conjunto de fatores como, o estudo do consumidor, da concorrência e de uma autoanálise à própria empresa. Pretende-se encontrar com esta pesquisa inicial, os principais traços da identidade da marca em função das características da própria empresa e das suas promessas, da especificidade dos seus públicos e das suas expectativas e necessidades, tendo em consideração o que é desenvolvido pela concorrência, procurando neste contexto a diferenciação.

Através da recolha deste tipo de informação, é possível delinear os principais elementos que servem de suporte ao sistema de identidade de marca, que, para Aaker (1996), consiste num conjunto único de associações que os gestores procuram criar e manter, estas associações constituem o que a marca representa e integram uma promessa aos consumidores por parte dos membros da organização.

O planeamento do sistema de identidade da marca neste modelo é concretizado nas seguintes etapas:

- Reconhecimento das dimensões centrais da marca
- Apreciação da proposição de valor anexa
- Inclusão de elementos de credibilidade
- Definição das diretrizes orientadoras do relacionamento com o consumidor, isto, no sentido da definição da identidade nuclear e da identidade extensa da marca

Este autor divide a estrutura da identidade da marca numa parte nuclear e numa parte extensa. A identidade nuclear diz respeito à essência da identidade, intemporal da marca, uma constante à medida que esta se insere em novos mercados e produtos. Pode ser considerada como a alma da marca. Esta identidade integra as crenças e valores basilares da marca, as competências da organização e o que a marca representa. A identidade extensa, por sua vez, diz respeito aos elementos da identidade da marca que a suportam e que são mutáveis e adaptáveis aos mercados. A identidade extensa é desenvolvida tendo em consideração aquilo que está definido pela identidade nuclear, procurando enaltecer os detalhes físicos que materializam aquilo que a marca é.

Nesta segunda etapa da definição de identidade, o modelo proposto por Kapferer (1994) aprofunda o estudo ao enunciar algumas fontes de identidade da marca que devem ser consultadas e podem ser determinantes na definição dos elementos constituintes da identidade nuclear e extensa, terminologia segundo Aaker, ou dos elementos psicológicos e físicos, como designa a terminologia de Kapferer na sua teoria. Este autor refere os seguintes elementos como determinantes na análise da identidade: o(s) produto(s) como ponto de ancoragem da marca, o nome da marca ou designação que escolhe para apresentar ao mercado, as personagens que são retratadas por si, os logotipos e símbolos utilizados, a origem geográfica e histórica e a publicidade que desenvolve e transmite aos seus públicos as razões da sua unicidade.

Seguindo o modelo de Aaker (1996) e depois de identificar os traços de identidade da marca, com um núcleo devidamente definido, é necessário definir uma estratégia para a sua implementação que contemple uma proposta de valor única e seja a base de relacionamento com os consumidores, através do desenvolvimento de programas de comunicação adequados. Keller (1993), outro autor que propões também um modelo para a construção de uma marca, apresenta a mesma linha de pensamento de Aaker, e afirma que a construção

do valor de marca passa pela escolha dos elementos constituintes da identidade (ex. logotipo, símbolos), e pela integração destes em programas que reforcem a notoriedade e estabeleçam associações positivas, fortes e únicas no pensamento dos consumidores. Deste modo é necessário definir de forma clara o posicionamento que a marca pretende projetar e a forma de o comunicar aos seus públicos.

Segundo Aaker (1996), a implementação da identidade passa por três fases:

- 1- Definição do posicionamento da marca
- 2- Comunicação ao mercado
- 3- Avaliação dos resultados

A primeira fase, o posicionamento da marca corresponde à parte da identidade que deve ser comunicada aos públicos. As marcas que ocupam nichos de mercado específicos na mente do consumidor podem considerar-se como bem posicionadas, permitindo-lhes ter vantagens competitivas face à concorrência (Keller, 2000). Segundo Aaker (1996), nesta fase é importante comparar a identidade da marca, aquilo que ela diz ser, com a imagem de marca, os que os diferentes públicos pensam da marca. Depois de feita esta análise, é possível decidir qual a estratégia de comunicação a implementar em relação ao posicionamento da marca:

- A imagem de marca pode ser aumentada
- A imagem de marca pode ser reforçada
- A imagem de marca pode ser alargada
- A imagem de marca pode ser atenuada ou apagada

Definindo claramente o posicionamento entra-se na fase da sua implementação, pelo que é necessário desenvolver programas de comunicação que transmitam os atributos e benefícios da marca para os consumidores (Keller, 1993). Esta é uma fase central na implementação da identidade da marca sendo necessário definir quais os canais comunicacionais a utilizar e calendarizar as ações a ser implementadas.

Segundo Aaker (1996) é infrutífero implementar um posicionamento estrategicamente definido, se não existir uma implementação e comunicação perfeitamente pensada. Estes programas de comunicação devem incluir não só a publicidade, mas outros mecanismos complementares à implementação da

identidade da marca, como as relações públicas, os media interativos, os patrocínios, o *design* da embalagem, a publicidade no local de venda, entre outras formas desenvolvam as experiências de relacionamento entre a marca e o consumidor. O principal foco da organização deverá coincidir com a coordenação das diferentes formas de comunicação da marca nos meios mantendo o discurso alinhado e coerente.

Depois de ser implementada a identidade da marca é necessário avaliar os seus junto dos públicos qual a imagem por eles criada, segundo Aaker (1996), o posicionamento e os elementos projetados devem ser estudados ao longo do tempo, a partir das características comunicadas da identidade.

O conceito de identidade surge nesta análise como o fator central na construção e gestão de marcas. As teorias mais recentes identificam a importância do planeamento para a construção de marcas, nomeadamente no tipo de mensagens que são transmitidas aos públicos. As avaliações regulares permitem à marca proceder a reajustamentos estratégicos no sentido de criar um relacionamento coerente e sustentável com os públicos.

### **1.3.3. O conceito de *Brand Equity***

Brand Equity segundo Aaker (1996) é um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registada e a um símbolo, que é acrescentado (ou subtraído) do valor proporcionado por um produto ou um serviço em benefício da empresa e dos seus clientes. Os ativos neste caso particular são categorias únicas que todas as marcas apresentam e que, quando medidas, definem o grau de força e poder da marca.

Aaker (1996) define estas categorias como:

- Consciência do nome da marca
- Lealdade à marca
- Qualidade percebida
- Associações relativas à marca
- Ativos relacionados à marca

A primeira categoria está relacionada com a presença da marca na mente dos consumidores. Desta forma é possível compreender se um determinado

consumidor foi exposto a ela. Neste contexto o que surge como fator determinante é a lembrança, ao estar na mente do consumidor ganha preferência a outra marca que para ele seja desconhecida. As marcas podem estar presentes na mente do consumidor de diferentes formas, podem ser reconhecidas, lembradas, podem ser a primeira lembrada (*top of mind*) ou podem ser a única lembrada, sendo assim a dominante desse tipo de produtos ou serviços.

A segunda categoria diz respeito ao valor representado pela fidelidade dos clientes à marca. A lealdade gera um fluxo de vendas previsível, ou seja, se determinado consumidor é leal a uma marca cria é expectável que o continue a ser. Esta categoria é ainda importante visto que pode ajudar a reduzir custos dado que manter clientes fiéis é menos dispendioso do que conquistar novos. É ainda um importante fator no que diz respeito à entrada de novos *players* no mercado, a lealdade dos clientes existentes também representa uma barreira significativa à entrada de concorrência.

A terceira categoria, a qualidade percebida, não está necessariamente relacionada com especificações técnicas do produto ou de análises aprofundadas e criteriosas de características de produto. A qualidade que o consumidor considera está relacionada com um sentimento amplo e intangível a respeito da marca. Essa percepção de qualidade estaria ligada à capacidade da empresa de cobrar preços *premium* e a possibilidade de inserir extensões dessa marca no mercado.

A quarta categoria, as associações relativas à marca, estão ligadas à identidade da marca. Estas associações podem incluir desde os atributos do produto, uma figura pública, ou um determinado símbolo. Esta categoria é responsável por grande parte do valor de marca, sendo por isso de grande importância para o *Brand Equity*.

A quinta e última categoria, os ativos relacionados à Marca, diz respeito às patentes, marcas registradas e relacionamentos exclusivos com canais de distribuição.

Para Aaker (1996) as quatro categorias interrelacionam-se e influencia-se. Os fatores que irão ditar como ocorrem estes relacionamentos são o nível de envolvimento do consumidor com o produto e o grau de importância que ele dá a

compra e/ou ao produto. Os cinco elementos acabam por gerar uma série de benéficos, tanto para a empresas, como para os consumidores.

#### 1.3.4. As marcas de Luxo

Para os produtos e serviços de luxo, a marca é um aspeto fundamental. Esta deve procurar transmitir uma narrativa baseada na história, nas origens, tradições.

A legitimidade de uma marca de luxo apoia-se principalmente na qualidade intrínseca do produto, do seu requinte recorrendo ainda à “lenda” associada ao nome. A construção de um imaginário é uma parte essencial para as marcas de luxo colocando a dimensão emocional em destaque.

Roberts (2004) identifica esta ligação emocional e define-a como *Lovemark*. O mesmo autor apresenta os principais aspetos fundamentais do conceito de *Lovemark*:

- a marca consagra uma proteção legal para as qualidades únicas de seus produtos ou serviços e faz uma declaração sobre seus interesses de negócio;
- as marcas definem um território
- os consumidores ligam-se emocionalmente às marcas porque elas lhe transmitem segurança no que diz respeito à qualidade do que foi comprado.
- a marca, em relação ao ponto de vista dos consumidores e das empresas, são um sinal de continuidade num mundo em constante mutação.

As diferenças entre o conceito de *Lovemarks* e as marcas comuns são ainda enumeradas pelo mesmo autor estando presente a comparação na tabela 2.

<b>Marca comum</b>	<b><i>Lovemark</i></b>
Informação	Relação
Reconhecimento	Amado
Genérico	Personalizado
Narração	História de amor
Promessa de qualidade	Toque de sensualidade
Simbólico	Marco
Anúncio	História
Descrição de atributos	Envolve mistério
Valores	Espírito
Profissional	Apaixonado
Agência publicitária	Ideias internas

**Tabela 2.** A diferença entre as marcas e as *Lovemarks*. Roberts (2004, p. 70)

Fica claro, portanto, que este conceito de marca, é de fundamental importância para os produtos e serviços de luxo, tendo como principais funções dar valor, criar e afirmar uma imagem, garantir uma origem e qualidade únicas.

Criar uma identidade de marca para o mercado de luxo exige ações consistentes nos aspectos tangíveis dos produtos (design, estilo, materiais raros) quanto nos intangíveis (origem e tradição da marca, personalidade da marca).

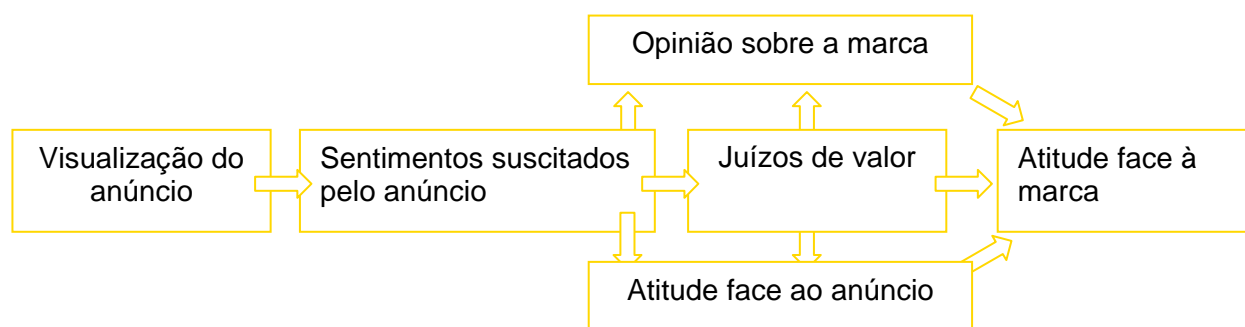
Outra importante faceta das marcas de luxo é sua internacionalidade: ela está quase sempre ligada a uma origem bem definida (país, continente ou cidade) e tem que necessariamente passar a padronização de sua imagem onde quer que ela esteja. A universalidade, em conjunto com a forte identidade de origem, é intrínseca à sua identidade.

As marcas procuram cada vez mais entender o que precisa ser feito para que possam explorar a sua força emocional. Aquelas que conseguem, conquistam clientes e maximizam aos seus lucros. A força emocional, no contexto da comunicação e da publicidade, assume três papéis distintos: o de comunicar os atributos do produtos, o de atuar como benefício de si mesmo e o de influenciar diretamente as atitudes. Se os dois primeiros dizem respeito à transmissão de sentimentos levam a uma resposta cognitiva que influencia diretamente a

notoriedade da marca, o terceiro reflete-se numa resposta afetiva que terá um efeito nas atitudes dos consumidores em relação à marca.

Através da publicidade dão-se a conhecer as características do produto e da marca, transmitindo os benefícios que podem ser alcançados de um ponto de vista emocional. Esta vertente emocional tem a sua origem no próprio produto, no consumidor e na sociedade. É necessário ter consciência de que a questão das emoções inerentes à marca, não é uma mera componente emotiva que foi acrescentada a um produto, mas algo que compromete a existência de uma segmentação prévia, onde se definam concretamente os principais públicos, identificando os seus desejos e necessidades funcionais e emocionais.

Em 1987, um estudo de Edell e Burke, identificou a importância das emoções que os anúncios publicitários despertam nos consumidores (Figura 3.6).



**Figura 4.** Os efeitos da visualização do anúncio. Edell e Burke (1987, p. 431)

Através deste modelo, é possível compreender que os anúncios podem despertar determinadas emoções que até então não estavam ativas antes do contacto com o anúncio. Este tipo de emoções pode surgir de uma forma instantânea, através de elementos não-verbais na maioria dos casos. É com base nestes sentimentos e emoções que o consumidor desenvolver a sua avaliação de uma forma cognitiva e emocional, formando assim juízos de valor do próprio anúncio, da marca e do produto em causa. É esta avaliação que dá origem a uma opinião que leva o consumidor a determinar uma determinada atitude face à marca.

É neste contexto que se insere o luxo, ao procurar que o consumidor tenha uma experiência de compra que não se foque apenas no preço, mas também na

imagem - nas sensações, nos valores emocionais, no serviço e no valor agregado.

Rosa, sistematiza de uma forma completa aqueles que são os «princípios para desenvolver e gerir uma marca de Luxo» (2010, p.97):

- Uma marca de Luxo tem subjacente um produto ou um serviço de altíssima qualidade, e é recomendável que tenha qualidade superior à dos seus concorrentes, embora este aspeto não seja fundamental.
- Uma marca de Luxo é líder, cria e define tendências, não segue modas, muito pelo contrário, é excecional, única, original, criativa, surpreendente e inovadora. Desafia os seus consumidores a avaliar e ajuizar sobre as propostas de requinte, bom gosto, sofisticação e audácia que lhes propõe.
- A mais-valia de uma marca de luxo está para além da funcionalidade do produto ou serviço.
- Uma marca de Luxo transmite e oferece originalidade extravagância, excesso, superficialidade e generosidade relativamente ao produto ou serviço subjacente.
- Uma marca de Luxo expressa sempre a sua paixão pela qualidade, cultiva um sistema de elevados padrões éticos e morais (produção, gestão, comunicação, meio ambiente, RH, etc.), praticando diariamente uma cultura de serviço, paixão pela vida e liberdade de expressão. Os principais grupos do sector do Luxo publicam e anunciam a sua missão, valores defendidos e aplicados, comprometendo-se assim publicamente.
- As marcas de Luxo estarão sempre associadas ao “círculo de poder” e serão sempre símbolos de sucesso. Nesta caso, o exemplo da Chanel enquanto marca relacionada com diversas primeiras-damas como Jackie Kennedy, Grace Kelly e mais recentemente Rania da Jordânia e Carla Bruni.
- Por detrás de uma marca de Luxo estão frequentemente lendas de génios excêntricos, processos de fabrico misteriosos, fórmulas secretas, etc. Estas histórias criam uma aura de mistério.
- Uma marca de Luxo é gerida com autoridade por um génio criador ou por um líder inspirado que demonstra uma forte paixão e vaidade pelo(s) produto(s) ou serviço(s). Karl Lagerfeld é indissociável de Chanel, assim

como Valentino e Giorgio Armani, nas respetivas marcas, sem esquecer o carismático Presidente do grupo LVMH – Bernard Arnault.

- Uma marca de Luxo tem de ser rara e de acesso limitado, é importante ter sempre presente que o sonho alimenta o desejo.
- Os consumidores de marcas de Luxo esperam ser distinguidos e protegidos dos “outros”. Ao mesmo tempo, criam uma intimidade especial entre eles.

As marcas de Luxo encontram-se atualmente em constante pressão por parte das marcas de um nível menos elevado, suas concorrentes, que procuram oferecer o mesmo por muito menos. Esta realidade potencia e cria uma tensão inovadora e criativa permanente no sector de Luxo. Torna-se assim pertinente compreender melhor a dimensão simbólica e emocional das marcas de luxo através da análise publicitária, a principal forma de contacto entre marca e consumidor.

## 2. Método

---

### 2.1 Corpus de Análise

Para conseguir desenvolver este estudo é determinante identificar o Corpus de Análise, ou seja, o universo da análise do estudo. Decidiu-se restringir o universo aos anúncios de imprensa compostos por texto e imagem pertencentes a marcas luxo, a temática em questão, restringindo a análise às categorias de moda, acessórios, relojoaria e automóveis.

Para a recolha deste conjunto de anúncios, a fonte utilizada será a revista Wallpaper, pois a sua temática abrangente engloba as várias categorias de produtos de luxo definidas previamente para o estudo. O facto de ser uma revista internacional com a presença de marcas de todo o mundo enriquece o estudo refletindo uma perspetiva global da temática. A nível temporal, o período em questão deste corpus de análise diz respeito às publicações do ano de 2012 ou seja doze edições da revista. Para definir que anúncios podem ser considerados como anúncio a marcas de luxo, recorreu-se à consulta dos *websites* <http://robbreport.com/> que se apresenta como uma importante e credível fonte de informação global exclusivamente sobre o Luxo e <http://www.worldluxurybranddirectory.com>, um site especializado sobre o luxo, e que apresenta um diretório de marcas entre outros estudos académicos sobre o mercado do luxo.

No total, o *corpus* é constituído por 232 anúncios. Deste número, 94 dizem respeito a anúncios de Moda, 21 correspondem a anúncios a automóveis, 63 a anúncios a relógios e 54 a anúncios a acessórios de moda.

### 2.2 Análise de Dados

Neste estudo, como visto anteriormente, estamos perante um tipo de investigação mista por um lado recorre à recolha de dados qualitativos através da análise semiótica, e por outro a recolha de dados quantitativos através da análise extensiva.

No campo semiótico, a análise será qualitativa, serão analisadas denotações e conotações presentes nos anúncios publicitários analisando os seus significados de um modo aprofundado.

No que diz respeito á análise quantitativa pretende-se utilizar o programa de *software* SPSS - Statistical Package for the Social Sciences – que permite explorar os dados obtidos, procurando através da estatística obter resultados mais ricos. Para este efeito, será desenvolvida uma grelha de análise para recolher os diversos dados.

### **2.3 Método de investigação**

De modo a responder à questão de partida, e enriquecer os resultados obtidos, é necessário desenvolver uma grelha de análise que permita efetuar uma análise exploratória quantitativa dos anúncios. Espera-se que a partir desta análise se consiga compreender melhor a construção publicitária das marcas de luxo.

Dado não existir um modelo específico existente para o estudo de marcas de luxo, muito devido à natureza do próprio luxo, a construção desta grelha (apresentada em anexo) teve por base um conjunto de elementos estudados por diversos autores no âmbito da linguagem publicitária, mas também outros fatores decorrentes do estudo do luxo.

A investigação desenvolvida pretende responder à questão de partida que se colocou, necessitando para isso de descobrir quais os principais elementos constituintes das campanhas publicitárias de marcas de luxo e qual o seu contributo para na criação de marcas.

De modo a responder a esta objetivo principal foram definidos os seguintes objetivos específicos para este estudo:

- Quais os elementos constituintes da marca mais comunicados pelas marcas de luxo.
- Que tipo de segmento de luxo está mais presente neste tipo de publicidade.
- Qual o tipo de padrão simbólico existente na construção de anúncios de marcas de luxo.

Para conseguir estudar as duas áreas de conhecimento distintas, a Publicidade e as Marcas de Luxo, foi necessário desenvolver um modelo que permita leituras distintas para um mesmo objeto de estudo.

Neste estudo o modelo de análise escolhido será composto pelos seguintes vetores de análise:

- **Análise extensiva** ao objeto de estudo numa perspetiva quantitativa. Será desenvolvida uma grelha de análise que deverá refletir a uma completa descrição de cada um dos anúncios, permitindo um maior detalhe e conhecimento e nas respostas obtidas à pergunta de partida.

Através da análise extensiva, pretende-se então desenvolver uma grelha de análise de modo a responder aos seguintes objetivos operacionais:

- Identificar e descrever as ações que decorrem no anúncio publicitário.
  - Identificar o espaço, ambiente, tempo e situação geográfica dos anúncios.
  - Identificar elementos cenográficos que remetam para a realidade do Luxo.
  - Identificar as categorias de produto que surgem nos anúncios.
  - Compreender a construção do anúncio e as técnicas mais adotadas.
  - Decifrar e compreender os sentimentos, estilos de vida e valores sociais que transpareçam no anúncio.
  - Identificar e descrever as relações de interação existentes entre as personagens e o produto.
- 
- **Análise semiótica** a um conjunto de anúncios presentes na amostra e considerados pertinentes para o estudo, de modo a identificar as significações conotativas presentes nos anúncios. Nesta análise qualitativa será importante compreender as diferentes leituras.

Neste ponto da investigação, os objetivos operacionais que se espera responder no campo da semiótica são os seguintes:

- Identificar as significações e valores utilizados pelo anúncio e que remetem para o universo do Luxo.

- Analisar no contexto do estudo diferentes as diferentes conotações relacionadas com as marcas de Luxo.

### **2.3.1 Análise Extensiva**

Uma das ferramentas de análise e investigação do estudo em causa baseia-se na criação de uma grelha de análise. O objetivo da sua utilização diz respeito à classificação quantitativa e qualitativa de um conjunto de variáveis que ao estarem presentes nos anúncios, consideradas pertinentes. Deste modo serão analisadas as seguintes variáveis.

#### **2.3.1.1 Título e Texto**

O texto surge como um importante elemento racional, limitando o significado da imagem. Por um lado é um importante elo de ligação e identificação com a marca, sendo que noutra perspetiva pode também auxiliar o consumidor a interpretar o produto e a explicar o que a marca quer comercializar.

#### **O texto e a marca (funções de uma marca no texto)**

Neste estudo é importante analisar a presença ou ausência da marca no texto publicitário. Uma marca está presente no contexto publicitário e comercial segundo Volli (2003, p.118) como uma «forma análoga à assinatura, o dispositivo semiótico que autentica o objecto...».

A marca pode estar presente no anúncio sobre a forma de um logótipo ou parte dele. Segundo o estudo de Kapferer e Thoening citado por Williamson (2002), o logótipo permite distinguir seguintes funções de uma marca:

- **Função de Identificação:** a marca individualiza e diferencia o produto, apelando às suas características.
- **Função de Orientação:** orientar o consumidor face à oferta.
- **Função de Garantia:** transmite ao consumidor a qualidade do produto ou serviço num compromisso público e declarado.
- **Função de Personalização:** reforça as ambições, gostos e desejos sociais do indivíduo dentro da sociedade

- **Função Lúdica:** relacionada com o prazer que o consumidor pode obter ao fazer a compra.

A possibilidade de ausência do texto ou marca serão também alvo de análise, procurando compreender, caso se aplique, qual a razão por detrás da sua não utilização.

### **Tipo de Discurso (Informacional e Transformacional)**

Segundo Rossiter e Percy (1998), os tipos de discurso presentes podem ser de duas dimensões, informacional e transformacional.

O discurso informacional caracteriza-se por procurar transmitir ao recetor «factos que lhe permitem avaliar as vantagens de comprar uma determinada marca» (Cardoso, 2005, p. 498). Este tipo de discurso procura através de uma argumentação racional aconselhar para produtos com características claras, relevantes e distintas que sejam suscetíveis de demonstração. Na organização da mensagem a nível informacional, a publicidade procura mostrar ao consumidor que o produto, pode resolver um problema, evitar um problema, satisfazer uma necessidade incompleta, colmatar um desejo ou eliminar um receio ou medo.

No que diz respeito ao discurso transformacional, segundo o mesmo autor, este é caracterizado por evocar uma dimensão emocional e sensorial, associando o consumo da marca com um conjunto de «experiências de carácter psicológico, fenómeno que normalmente não aconteceria se o consumidor não tivesse visto a respectiva publicidade» (2005, p.498). Este tipo de discurso apresenta um texto com uma composição complexa, rica e que ajuda a decifrar a mensagem presente no anúncio publicitário. A organização da mensagem neste tipo de discurso visa reforçar o equilíbrio no consumidor e recompensá-lo. Deste modo a comunicação dá relevo à imagem para proporcionar uma estimulação intelectual, uma gratificação sensorial ou um reconhecimento social.

### Modalidades Textuais

A mensagem presente no anúncio pode ainda apresentar um conjunto de modalidades textuais, influenciando a relação entre a marca ou produto e o consumidor. São consideradas para este estudo as seguintes modalidades definidas segundo Martín (2002, p. 125): «sem texto, apenas o nome da marca, com uma frase curta ou *slogan* e por último textos argumentativos que complementam os recursos descritos.»

Este autor sugere ainda cinco modalidades textuais referentes ao **consumidor**: apelativa, afirmativa, enunciativa, interrogativa, imperativa.

- **Apelativa:** A atenção do consumidor é atraída de forma direta.
- **Afirmativa:** Através dos benefícios do produto, o texto transmite confiança e segurança.
- **Enunciativa:** Envolve o consumidor explorando as suas necessidades e desejos, podendo recorrer também ao destaque dos benefícios do produto ou qualidades do consumidor.
- **Interrogativa:** Coloca uma interrogação ao consumidor, que é respondida pelo anúncio, através da imagem ou por recurso a outros textos.
- **Imperativa:** Apelo ao consumidor de forma imperativa, como se de uma ordem se tratasse.

Relativamente ao **produto**, o autor identifica as seguintes modalidades: personificação, artigo determinado, artigo indeterminado, adjetivo e elogio.

- **Personificação:** Atribuição de qualidades humanas aos animais, aos objetos ou à própria natureza.
- **Artigo Determinado:** Singularização do produto mediante a exaltação de uma qualidade.
- **Artigo Indeterminado:** Destaque no produto enquanto representante do grupo a que pertence.
- **Adjetivo:** Utilizado para fazer comparações com produtos da mesma categoria de produto.
- **Elogio:** Exaltação das características positivas do produto, utilização de palavras como: único, autêntico e extraordinário.

## Recursos Textuais

Pretende-se ainda analisar os principais recursos textuais presentes, que Martín (2002), define como:

- **Função de identificação:** Informar sobre a marca presente no anúncio.
- **Função de ancoragem:** reduz a polissemia da imagem limitando os seus significados.
- **Função de apoio:** o texto é fundamental para compreender o significado da imagem.
- **Função de antecipação:** o texto vem contradizer o que é transmitido pela imagem.
- **Função de resposta:** relacionada com a função anterior, dado que procura responder à curiosidade deixada por textos com uma função de antecipação.

### 2.3.1.2 Personagens

Segundo Veríssimo (2001), «Os publicitários utilizam personagens estereotipadas na construção de anúncios com as quais é sugerido ao consumidor identificar-se». Segundo o mesmo autor as personagens são modelos estereotipados, cuja beleza física é “sugerida” ao consumidor para que este de certa forma se identifique. As personagens são um rápido meio de reconhecimento e identificação por parte do recetor. Torna-se assim determinante a sua análise, não só pelo seu testemunho mas principalmente pela simbologia que transportam.

São vários os autores que abordam esta questão, sendo que, Martín (2002) identifica cinco pontos de análise, essencialmente sociodemográficos:

**Género:** Nos anúncios podem surgir protagonistas masculinos ou femininos, podendo ainda surgir em grupos com outras personagens do mesmo género, ou em grupos mistos. Esta escolha algumas vezes está condicionada ao tipo de produto ou serviço em causa e às características do sector em causa. A escolha do género, em determinadas situações, incorpora um conjunto de valores simbólicos como o nível social, o erotismo, a autoafirmação etc.

**Idade:** Relativamente à idade, nos anúncios pode encontrar-se diversos tipos de escalões etários de personagens: crianças, jovens, adultos e seniores. A escolha da idade está condicionada pelo uso do próprio produto, por quem o compra e pelas conotações que se espera refletir nos personagens. É ainda importante ressaltar que a publicidade enfatiza o valor de ser jovem na sociedade contemporânea.

**Classe económica:** A tendência na sociedade atual é de evidenciar uma homogeneização social no sentido de igualar os gostos e costumes das diferentes classes sociais. A publicidade mais comercial mostra personagens de classe média na maior parte dos seus anúncios, sendo que quando a categoria de produtos passa para um nível e preço superior, é comum a personagem estar enquadrada numa classe média-alta.

**Raça:** A presença multicultural nos anúncios é cada vez mais comum, especialmente em países como os Estados Unidos da América, em que existe uma grande diversidade de raças representadas sem ser apenas a branca. Sendo uma excelente iniciativa, é importante compreender que mesmo assim ainda existem algumas etnias que não se veem refletidas na publicidade comercial, e que por vezes a utilização incorreta pode levantar questões negativas relacionadas com estereótipos.

**Personagens famosas:** A publicidade recorre por vezes à utilização da imagem de figuras e personalidades que se destacam no mundo do desporto, música, cinema, moda, televisão etc. Deste modo, o produto anunciado adquire significados que advêm das conotações atribuídas com base nas qualidades desse personagem.

### **As relações entre Personagens e entre objetos e personagens**

Segundo Moreno (2003), as relações entre as personagens ajudam a complementar e enriquecer o discurso publicitário, produzindo narrativas entre si.

No caso dos anúncios de marcas de luxo, pretende-se compreender o tipo de relação para situações em que existe mais do que uma personagem. Quando existe mais do que uma personagem, a cena representada entre ambas poderá transparecer situações que representem relações amorosas, amizade, hierarquia ou dependência.

Rosales, questiona se «o que se pretende vender não serão as próprias personagens, em vez dos produtos» (2001, p. 79), o produto por si só não passa disso mesmo, os valores sensações, motivações de que se pode apropriar é que o tornam diferente e único. As personagens traduzem-se numa forma rápida de identificação com a realidade apresentada no anúncio.

As personagens apresentam assim atitudes e interações entre si e com o contexto cénico que as rodeia, que ajudam o recetor na descodificação da mensagem. Medeiros *in* Pereira e Veríssimo, considera «que as personagens têm funções em dois planos: no profundo, enquanto suporte das estruturas narrativas subjacentes, e no plano superficial, enquanto manifestação narrativa. É neste último que a estória é contada.» (2004, p.76).

Segundo a mesma autora, o ato de consumo reflete o que somos ou o que pretendemos ser, enquanto seres sociais. O consumo de determinados objetos torna-se num meta consumo das nossas aspirações sociais, usamos estes mesmo objetos como sinais de estatuto já que estes apresentam-se «repletos de conotações associadas, por exemplo, ao prestígio e à moda» (Baudrillard, 1995, p. 52). Neste sentido, é com utilização social que os objetos se tornam símbolos.

As personagens são neste sistema um elemento fundamental da mensagem e conseqüente transformação do objeto em símbolo, «a sua aparência como a sua roupa, os seus acessórios ou até mesmo a sua pose, transportam valores e atitudes com os quais o consumidor se identifica ou aspira atingir.» (Medeiros, 2004, p.77).

Segundo Kapferer (1994), as personagens desempenham um papel de reflexo ao criar uma imagem do comprador ou do utilizador a quem pretende dirigir-se. O reflexo não é contudo o alvo, é a imagem exterior que a marca dá deste alvo, ou seja é um modelo de identificação.

### **Ausência de Personagens**

É importante referir ainda que muitos anúncios não apresentam personagens, optando por dar o protagonismo ao produto potenciando uma relação direta entre este e o consumidor. Segundo Joannis, este tipo de representação do produto sem personagem designa-se por mensagem-produto, em que o «desempenho do produto é expresso pela apresentação do próprio produto, é a visão do objeto que transmite as satisfações que ele proporciona» (1990, p.49). Este tipo de anúncio, sem a presença de personagens, não apresenta de uma forma direta e imediata modelos de comportamento explícitos e os mecanismos de identificação são mais complexos, procurando transmitir esse reconhecimento ao consumidor através de elementos sugeridos como o espaço cénico e a utilização de cor.

### **Tipos de personagem**

Como analisado previamente as personagens nos anúncios para além das suas características sociodemográficas apresentadas, podem representar personalidades ou figuras famosas de modo a incrementar o impacto desejado na mensagem. No entanto esta categoria não se reduz apenas a personagens famosas, esta tipologia baseia-se em mecanismos que levam à identificação por parte do consumidor funcionando entre dois polos, o da semelhança e o da aspiração. As personagens podem assim apresentar semelhanças com o real, a pessoa comum, ou representam aspirações, constituindo a pessoa ideal (Medeiros, 2004 *in* Veríssimo e Pereira, 2004).

As personagens animais são outro elemento a analisar visto que a sua utilização pelas marcas de Luxo é por vezes recorrente e muitas vezes fazem parte da sua própria história e identidade como é o caso do cavalo para a marca Hermès.

### **Papel desempenhado pela Personagem**

As personagens segundo Pereira e Veríssimo (2004), não se limitam apenas a aparecer no enquadramento cénico. Na maioria dos casos, representam um determinado papel de acordo com a mensagem que se quer transmitir. No

seguimento do estudo destes autores as personagens podem desenvolver um conjunto de papéis na mensagem.

- **Papel de Testemunho:** Quando é dada uma informação positiva sobre o produto, demonstrando que o utilizou previamente ou que utiliza atualmente. Caso a personagem que dá o seu testemunho seja famosa, reconhecidas pelo público-alvo, procura-se que estas corporizem os valores que se pretende transmitir.
- **Papel de Especialista:** Neste caso estamos a falar de um perito na temática, que pela sua experiência dá conselhos, e legítima a qualidade entre outros atributos do produto.
- **Papel de Apresentador:** Neste caso a personagem limita-se a apresentar as vantagens do produto de uma forma neutra.
- **Papel de Influenciador:** Através de uma lógica discursiva, mostra ao consumidor argumentos para a aquisição do produto.
- **Papel de Utilizador:** Este papel é o mais frequente na publicidade. Nesta situação, a personagem usa o produto, mostra como se utiliza.

### 2.3.1.3 Tipo de Produto

A análise do tipo de produto será desenvolvida segundo um conjunto de categorias definidas por Rosa (2010), apresentadas no quadro teórico, mais especificamente:

- Moda: Alta-costura e *Prêt-à-Porter*;

Este segmento divide-se ente a Alta-costura e o *Prêt-à-Porter*.

A Alta-costura representa a essência do Luxo na perfeição, neste caso, Luxo inacessível. Segundo a autora no mundo estima-se que existam cerca de 250 clientes das casas de Alta-costura, ou seja bastante restrito e elitista.

É nas casas de Alta-costura que a criatividade, unicidade e aura da marca se desenvolve. Este tipo de casa é predominantemente original de França, contudo existem também muitos casos de sucesso de Itália.

Este sector tem sofrido nos últimos anos uma forte crise muito devido aos elevados custos com a elaboração e apresentação das coleções. O número de

profissionais envolvidos neste subsector da moda tem reduzido muito devido ao crescimento exponencial do *Prêt-à-Porter*.

Em 1973, surgiram os primeiros criadores exclusivos de *Prêt-à-Porte*. O seu rápido crescimento surge do declínio das casas de Alta-costura. O estilo de vida moderno ativo e o crescente poder de compra das classes emergentes levaram a que as grandes marcas do setor desenvolvessem modelos com materiais menos nobres e com uma fabricação semiautomática. Este subsector da moda é o mais importante em termos de imagem, muito devido à exposição mediática dos desfiles em cada estação, estando assim em constante renovação. Todo o envolvimento mediático do *Prêt-à-Porter* contrapõe-se com o intimismo tradicional da Alta-costura.

As principais marcas de moda com um volume de negócios superior a 500 milhões de euros são oriundas de França e Itália: Chanel, Dior, Hermès, Louis Vuitton, Armani, Dolce&Gabbana, Ermenegildo Zegna, Gucci, Max Mara, Prada, Salvatore Ferragamo. Existe uma supremacia de marcas italianas, tanto em variedade como em tamanho.

Os Estados Unidos da América são ainda relativamente recentes neste setor, contudo foram pioneiros no desenvolvimento do conceito de marcas em torno de um estilo de vida específico. Marcas como Donna Karan, Calvin Klein, Ralph Lauren e Abercrombie & Fitch são exemplo disso.

O Reino Unido entra neste setor por via das gabardinas com marcas como a Burberry e Aquascutum, apresentando ainda uma vertente masculina em marcas como a Paul Smith, Dunhill ou Daks. Outro nome incontornável britânico, Vivienne Westwood, apresenta uma estética única e particular, no entanto a sua relevância não é significativa.

A Alemanha detém duas marcas de grande renome e reconhecimento neste setor, a Escada e a Hugo Boss, que primam pela originalidade. Outras marcas germânicas em franca expansão são a Jill Sander e Joop.

As marcas espanholas têm também apostado nos últimos neste setor, nomes como Loewe, Purificación García ou Adolfo Dominguez são exemplo disso mesmo.

- Acessórios (carteiras, óculos, cintos, etc.);

Este segmento é decorrente das coleções *Prêt-à-Porter*, sendo que as marcas envolvidas são as mesmas. Existe como que um complemento entre os Acessórios e o *Prêt-à-Porter*, apresentando um grande crescimento a nível de mercado. Existem cada vez mais marcas com lojas específicas para este segmento, são exemplo disso a Guess, a Gucci e a Prada.

- Relojoaria;

Os relógios de Luxo são os produtos que combinam um elevado prazer pessoal, o utilitarismo do objeto e a distinção social que proporcionam. Um relógio de Luxo, tradicionalmente, provém de um artesão relojoeiro suíço que cria produtos altamente sofisticados e com uma competência técnica ímpar.

O mercado relojoeiro apresenta três principais níveis:

- **Mestres relojoeiros:** Relógios mecânicos, dotados de mecanismos feitos à mão, muitas das vezes com o mecanismo visível e carregam com o simples movimento do braço, apresentando ainda um conjunto de múltiplas funcionalidades adicionais. São produzidos em séries limitadas, numeradas e o seu preço é muito elevado.
- **Relógios de Luxo (especialistas e joalheiros):** São menos sofisticados do que os anteriores e produzidos em série. Normalmente são automáticos e o preço varia entre os 750 euros e os 5000 euros.
- **Relógios de moda ( Novo Luxo):** são os chamados descartáveis, com preços entre os 400 euros e os 1500 euros. Facultam a possibilidade de possuir vários para diferentes ocasiões. Entre as marcas mais populares estão a Calvin Klein, Donna Karan, Tommy Hilfigher e a Dior.

Os relógios, por excelência, são os objetos de Luxo em que os homens gostam de investir, comprar e colecionar.

Entre as principais marcas e grupos encontram-se a VLG Vendôme Luxury Group, a Swatch Group Ltd, o Louis Vuitton Mët Hennessy Group, a Patek Philip, Frank Muller, Audemars Piquet, Girard-Perregaux, Harry Winston,

Breitling, Chanel, Hermès e claro, um dos ícones da relojoaria a Rolex, detentora também da marca Tudor.

- Automóveis;

O conceito do Luxo é subjetivo e varia ao longo do tempo, o setor automóvel é exemplo disso. No início do século XX, os automóveis eram considerados produtos de Luxo, inacessíveis à maioria da população, sendo apenas adquiridos por uma elite, hoje em dia, o seu acesso é bem mais facilitado.

O automóvel não deixou de ser um objeto cuja imagem está diretamente relacionada com atributos como o prestígio, o poder. Neste sentido existem diversas gamas automóveis, sendo que apenas alguns têm acesso a modelos únicos e verdadeiramente luxuosos.

Este é um dos setores em que as marcas apostam nos diversos segmentos de Luxo, sendo que a categoria Premium se destaca pela elevada rentabilidade e poderosa imagem, ao nível estético e tecnológico.

### **Representação do Produto**

O produto será ainda analisado em relação à sua representação ou omissão, que permite recolher interpretações válidas face o seu papel no mercado. Segundo Williamson (2002), os produtos enquanto objeto funcional é nulo de simbolismo, o seu preenchimento valorativo faz-se de acordo com quatro dimensões:

- Produto como significante: o produto representa-se a si próprio, sem significados adjacentes. Os restantes intervenientes da ação publicitária funcionam como intermediários.
- Produto como significado: o produto associa-se a outro objeto ou pessoa que lhe permite beneficiar de um significado, um valor, uma qualidade ou uma leitura capaz de dizer algo mais diferente em relação à sua presença.
- Produto como gerador: o produto não é apenas objeto ou significado de um valor, mas permite gerar ou ser esse sentimento. O produto cria a promessa de que pode construir o valor que representa.

- Produto como moeda: o produto cria uma relação com a moeda de troca, que não é apenas o produto comprado, mas também um outro “produto” emocional, simbólico e aspiracional como a beleza, o *glamour*, a felicidade e a juventude.

### **Comunicação do Produto**

A forma como é desenvolvida a mensagem de modo a comunicar a satisfação contida num produto pode enveredar por três grandes vias. Segundo Joannis (1990) a primeira via consiste em comunicar por meio da representação do produto, a segunda pelo resultado do produto, a terceira pelo universo do produto. O mesmo autor afirma que «Não se é inteiramente livre de escolher uma ou outra destas estruturas, pois a natureza do produto e da satisfação que ele proporciona exige uma estrutura e não outra.» (1990, p.39).

Torna-se assim pertinente conhecer melhor o que caracteriza cada uma destas vias:

**Comunicação pelo Produto:** Certos produtos falam por si. É o caso de alimentos que pela, sua cor e textura transmitem sabor. Deste modo, a comunicação pelo produto pode ser um dos polos de expressão publicitária. Esta primeira categoria aplica-se a produtos muito diversos, nomeadamente, os que vendem pela aparência como os artigos de moda e de decoração, ou produtos utensílios de disposições diversas e utilidade diretamente entendida, como automóveis, televisões etc.

**Comunicação pelo Resultado:** Este caso é o oposto do anteriormente apresentado. Aqui o produto não tem um interesse fundamental em si mesmo. O produto torna-se interessante ao alcançar um resultado cativante, motivador e bem demonstrado. Esta segunda categoria aplica-se a matérias-primas que servem para produzir coisas distantes da sua natureza como produtos de limpeza, alimentos preparados, e produtos de higiene.

Comunicação pelo Universo do Produto: Neste caso a comunicação não assenta num argumento, mas em colocar o produto num universo sedutor, prestigiado, lúdico, etc. a partir do qual o consumidor fará ligeiramente parte ao consumir o produto. Nesta situação trata-se de uma comunicação não-verbal que, ao longo dos anos, tem assumido uma importância cada vez maior num universo publicitário. A terceira categoria aplica-se a produtos de forte contexto social como bebidas, cigarros e vestuário, ou produtos “mágicos” como perfumes e produtos de beleza.

#### 2.3.1.4 Segmento do luxo em que se insere

- **Luxo Inacessível** - Onde se encontra a Alta-costura e se criam e posicionam as grandes marcas. São produtos únicos e originais que contribuem para outros segmentos de luxo no caso da moda *Prêt-à-Porter* que deriva da Alta-costura. Este segmento apresenta como principais características a qualidade, a excelência e a criatividade. A distribuição é limitada e seletiva, sendo a sua comunicação ultra-exclusiva e personalizada para uma elite muito reduzida que possui recursos financeiros e gosto por este tipo de produtos.
- **Luxo Intermédio** - caracteriza-se por representar uma extensão e declinação das marcas de referência procurando remeter para as características das marcas de luxo inacessível, sendo uma característica sua, a produção de séries limitadas. São exemplo de luxo intermédio, a moda *Prêt-à-Porter*, Acessórios, Canetas e Relógios. Pretende ser seletivo, elegante, símbolo de um gosto refinado atribuído pela marca de referência. Possuem uma distribuição e comunicação igualmente seletivas, sendo o consumidor sensível ao prestígio da marca e à sua qualidade, desde a matéria-prima ao serviço pós-venda. Os seus clientes pertencem a classes alta e média-alta, sendo que os primeiros são consumidores frequentes e os segundos mais ocasionais. Este tipo de produtos apresenta uma forte simbologia de diferenciação social destacando o *status* e o sentimento de pertença social.

- **Luxo Acessível** - Este tipo de luxo surge na extensão do luxo intermédio, são exemplo disso, grandes marcas com comunicação e distribuição mais amplas, apesar de seletivas. São exemplos de luxo acessível, perfumes, cosméticos, bebidas, produtos gastronómicos gourmet e tecnologia. Remete para produtos que estão incluídos no universo do luxo, mas que são produzidos em série, fornecendo uma melhor relação entre qualidade preço, apesar de os critérios de qualidade serem elevados são no entanto mais reduzidos que nas outras categorias apresentadas. O acesso a este tipo de bens é mais democratizado que nos restantes tipos de luxo e está relacionado com fatores aspiracionais, necessidade de diferenciação e pertença a uma classe social elevada. Deste modo os diferentes anúncios analisados serão enquadrados na categoria de luxo a que pertencem.

#### **2.3.1.5 Principais Tendências e Valores**

Ao analisar anúncios provenientes de marcas de Luxo, é determinante compreender quais os valores que emergem neste tipo de publicidade.

Miranda e Alexandre (2004) *in* Veríssimo e Pereira (2004), com base no estudo desenvolvido por Rivas (1999), propõem um conjunto de valores definidos como os principais Valores Culturais e Tendências, sendo a sua análise um contributo importante para este estudo:

- **Médico-corporais:**

Tendência para melhorar o aspeto físico e aparência física.

Tendência para melhorar o estado da saúde corporal.

Tendência para aceitar o consumo de estimulantes.

Tendência para o culto da natureza.

Tendência para a atividade desportiva.

Tendência para a automedicação.

- **Conteúdo Individual:**

Tendência para o misticismo e introspeção.

Tendência para valorizar o tempo de ócio.

Tendência para desenvolver a criatividade pessoal.

Tendência para a formação integral e autorrealização.

- **Proteção Externa:**

Tendência para o romantismo.

Tendência para o pacifismo e fraternidade.

Tendências ecológicas.

- **Liberal-progressistas:**

Tendência para atitudes sexuais mais liberais.

Tendência para a igualdade entre sexo/ igualdade de oportunidades.

Tendência para valorizar a novidade e mudança.

Os mesmos autores apresentam ainda valores provenientes das relações das personagens entre si, entre as personagens e os produtos e entre as personagens e o espaço de ação cénica em que estão inseridas. Deste modo, apresentam um conjunto de valores baseados na obra *Códigos da Publicidade* de Jhally (1995) no qual distinguem quatro secções distintas:

- Atividades que as pessoas desenvolvem.
- Dimensões pessoais.
- Dimensões de âmbito geral.
- Valores inerente ao produto

A utilização destes modelos permitirá a análise dos diferentes valores que guiam a ação e os julgamentos dos indivíduos quando deparados com situações particulares. Espera-se que seja possível quantificar as preocupações e motores

valorativos que fazem mover o mercado e a atitude que procuram promover nos seus consumidores.

### **2.3.1.6 As necessidades a que apela**

Outro importante ponto de análise prende-se com as necessidades que este desperta e apela ao consumidor. Segundo Berros (2007, p. 111), os anúncios «manifestam uma intencionalidade cuja promessa está diretamente relacionada com algum dos seguintes grupos de necessidades»:

- **Centrípetas**

O ponto de ancoragem: o seu sentido está centrado no polo do sujeito/recetor. Todas as mensagens estabelecem uma dinâmica de relação com ele. Os outros objetos presentes no anúncio são mediadores.

#### **Expressão do Eu**

Orientação – o que o sujeito é ou tem, ou acredita que é ou tem.

Posição espaço-temporal – está centrada no presente (o eu atual)

Manifestação do *self* – procura-se a manifestação do self atual procurando expressar “quem é o sujeito” ou “como diz quem é” (identidade), do que gosta ou faz (subjetividade).

#### **Complementaridade do Eu**

Orientação – o que o sujeito quer ser ou pensa que pode ser

Posição espaço-temporal – está centrada num futuro próximo

Manifestação do *self* – procura o crescimento do Eu. A complementaridade do Eu tem que ver com o crescimento e construção do *self*.

#### **O Imaginário**

Orientação – Relata as situações não vividas pelo sujeito ou apresenta personagens que não são o sujeito ou algo que ele não tem, mas que deseja.

Posição espaço-temporal – está centrada num tempo indeterminado.

Manifestação do *self* – procura situar o eu (sujeito), num espaço em que os desejos podem ser satisfeitos. Em geral o desejo não é mostrado como satisfeito, mas sim a forma como pode ser satisfeito.

- **Centrífugas**

O ponto de ancoragem: o apelo da mensagem estabelece uma dinâmica de relação que segue o ciclo bidirecional sujeito-outros.

#### **Afiliação**

Orientação – relata situações e ações que levam o sujeito a querer “estar com os outros ou com quem quer estar”. A mensagem está centrada na ideia de pertença a um determinado grupo.

Posição espaço-temporal – está centrada no presente e num espaço definido.

Manifestação do *self* – é marcada pela procura em estar com os outros, na expressão de sentimentos coletivos, na integração social e na adesão.

#### **Intercâmbio Social**

Orientação – relata situações, ações e atividades que o sujeito desenvolve como grupo. A mensagem está centrada na ideia de atividade ao nível das relações sociais e de intercâmbio.

Posição espaço-temporal – está centrada no presente e num espaço definido.

Manifestação do *self* – é marcada pela procura de transações com o outro, num processo de socialização.

#### **Sedução**

Orientação – relata situações, ações e atividades em que o sujeito procura atrair ou seduzir o outro.

Posição espaço-temporal – está centrada no presente e num espaço indeterminado.

Manifestação do *self* – procura expressar simpatia, romantismo, sedução ou erotismo. É caracterizada pela procura de transações com o outro num processo de socialização.

- **Objeto-funcionais**

O ponto de ancoragem: o apelo da mensagem estabelece uma dinâmica que segue o ciclo objeto-sujeito.

O valor do objeto ou produto é reconhecido pelo sujeito quando servir de ferramenta mediadora na sua relação com o mundo e a sociedade.

Orientação – de que modo o sujeito possui ou utiliza o produto em seu próprio benefício.

Posição espaço-temporal – centrada num futuro imediato.

Manifestação do *self* – procura de uma relação do sujeito com os objetos como “extensões” de si e como veículo de comunicação com os outros.

- **Defesa/Evitativas**

O ponto de ancoragem: na publicidade o sujeito demonstra como se defender ou evitar determinadas ações perniciosas. Estão em causa ações de defesa ou evitação relacionados com o consumo de determinados produtos pelo próprio ou por quem lhe é próximo.

Orientação – o que o sujeito não quer

Posição espaço-temporal – está centrada no presente e no futuro imediato.

Manifestação do *self* – procura de proteção do sujeito.

- **Poder/Logro**

O ponto de ancoragem: a satisfação da necessidade estabelece uma dinâmica de relação que segue o ciclo sujeito-outros/objetos. Existe uma ação do sujeito para o polo dos objetos como ponto de ancoragem.

Nas necessidades de poder a ação do sujeito que é exercida sobre os outros manifesta-se num tipo de encenação que pode assemelhar-se a agressividade.

Nas necessidades de logro o sujeito não exerce o poder sobre os outros mas procura alcançar as suas metas pessoais, que tomam o corpo na forma de um certo gozo.

Orientação – o sujeito quer dominar ou ter prazer

Posição espaço-temporal – centrada no presente no que já foi alcançado e sobretudo no futuro imediato.

Manifestação do *self* – marcada pela procura de poder.

- **Afeto**

O ponto de ancoragem: neste caso, a satisfação das necessidades é evidenciada de modo a estabelecer uma relação que segue o ciclo outros-sujeito. O ponto de ancoragem é a necessidade que o sujeito tem de ter algo fundamental para a sua sobrevivência. Neste caso a publicidade evidencia apelos a algo que afeta o indivíduo ou a sociedade.

Orientação – o sujeito quer ser ouvido

Posição espaço-temporal – centrada no presente

Manifestação do *self* – marcada pela procura de adesão do outro à sua causa.

### 2.3.1.7 Construção do Anúncio

A forma como é construído o anúncio fornece um conjunto de significados que se traduzem numa melhor compreensão da mensagem. Nesta análise será observada a orientação e formato do anúncio, a composição, o enquadramento, o ponto de vista utilizado, o tipo de iluminação presente, o tipo de cenário representado e as cores representadas.

#### **Orientação e formato do anúncio**

A orientação do anúncio depende dos suportes em que este está presente. Neste caso particular, tendo em conta que a análise será efetuada em revistas, a orientação será na sua maioria vertical contudo existem algumas exceções na horizontal dependendo do objetivo e contexto do anúncio. A orientação vertical é utilizada principalmente ao nível da imprensa e em *muppis*. A orientação horizontal em é utilizada também em imprensa, em dupla página sendo utilizada também em *outdoors*. No que diz respeito ao formato do anúncio tendo em conta o suporte utilizado, será sempre retangular.

#### **Composição**

A composição, segundo Martín «remete-nos para a organização e distribuição, segundo um conjunto de determinados critérios estéticos, dos elementos visuais que estão presentes na imagem» (2002, pág. 51). É através da escolha e do trabalho sobre os diferentes componentes icónicos (figuras, logótipos, letras, elementos gráficos etc.) que vão estar presentes na imagem e respetiva colocação que a composição ganha forma. Pretende-se que no final o resultado seja atraente, impactante seguindo uma lógica e coerência gráfica e semântica.

De modo a analisar este ponto o mesmo autor divide os principais pontos de análise em “Foco de atração e leitura visual” e “Equilíbrio Interno”.

**Foco de atração e leitura visual** - Ao visualizar um anúncio, o olhar dirige-se quase de modo automático para um conjunto de elementos gráficos que se destacam dos restantes. Normalmente estes elementos estão colocados junto do «centro geométrico da imagem, o lugar onde encontram os dois eixos de

simetria.» (Martín, 2002, pág. 51), a partir do qual o olhar do leitor segue para os restantes elementos visualmente significativos estrategicamente colocados pelo autor, terminando a visualização de uma forma algo aleatória dos restantes elementos. Este processo, baseado na localização dos pontos de atração e proposta de visualização de leitura da imagem, é resultado de uma planificação feita pelo criador do anúncio, que elabora e define as estratégias visuais para este.

A leitura do anúncio pode ser efetuada de diferentes modos. Assim os anúncios analisados serão categorizados segundo o tipo de leitura, ou seja, no sentido horizontal, vertical, diagonal, curvilíneo ou movimento em Z (do canto superior esquerdo-direito para inferior esquerdo-direito).

**Equilíbrio Interno** - Segundo o mesmo autor o equilíbrio pode ser considerado como um impulso inconsciente e natural ao ser humano que procura espontaneamente alcançá-lo a nível físico e psicológico, sendo que caso não seja obtido pode levar a situações de tensão no observador. Quando é construído um anúncio, o equilíbrio dos diferentes elementos visuais que constituem a imagem têm um papel importante na relação entre o observador e a peça apresentada, podendo provocar tensão, dar dinamismo à cena representada ou direcionar o foco de observação para um determinado ponto. O equilíbrio pode ser considerado como axial ou oculto, consoante a estruturação escolhida para o anúncio.

- **Equilíbrio Axial:** Obtido através do controlo das tensões opostas dos elementos visuais do anúncio mediante a distribuição equitativa a partir dos eixos de simetria vertical e horizontal. A construção simétrica através de um eixo é o modelo mais claro deste tipo de equilíbrio, podendo no entanto tornar a imagem repetitiva, rígida e monótona.
- **Equilíbrio Oculto:** Este tipo de equilíbrio não parte da simetria real ou aproximada da figura. É obtido através da colocação e distribuição estratégica das tensões visuais, relacionando os elementos com

diferentes pesos na imagem entre si, de modo a obter uma harmonia interior. É importante definir e hierarquizar quais os principais elementos para que seja conseguido este tipo de equilíbrio não explícito dentro do anúncio para que a mensagem seja devidamente transmitida, o dinamismo e o movimento pode ficar determinado pela forma como é definido o anúncio.

### **Enquadramento**

O enquadramento, segundo Martín (2002), surge da necessidade de focar e selecionar determinada parte do espaço, personagem ou objeto presente no anúncio, para que este tenha um maior destaque no espaço da ação. Segundo este autor são elementos constituintes do enquadramento o Plano e o Ponto de Vista. Relativamente ao **Plano**, o autor apresenta a seguinte lista de planos utilizados:

- **Grande Plano Geral:** Enquadramento essencialmente descritivo do cenário onde as personagens e objetos têm um protagonismo semelhante perdendo relevância para o ambiente que as rodeia, estando ainda mais distantes do observador.
- **Plano Geral:** É também um plano descritivo e expressivo, no qual o cenário e as personagens adquirem um protagonismo semelhante. Apresenta uma maior aproximação da personagem ao observador face ao plano anterior.
- **Plano Conjunto:** O enquadramento revela mais do que uma personagem.
- **Plano Inteiro:** O corpo é limitado pela imagem, onde é possível visualizar toda a figura, podendo existir pequenos espaços livre nas extremidades entre a cabeça e limitação superior.
- **Plano Americano ou Plano Três Quartos:** A figura surge cortada pela zona dos joelhos. As personagens estão próximas o suficiente para visualizar algumas gestualidades.
- **Plano Médio:** A personagem é enquadrada a partir da cintura. Muito usado pelos meios de comunicação. Este plano acentua a expressão gestual e permite uma posição de diálogo com o observador.

- **Primeiro Plano:** Este plano apresenta a personagem cortada pela zona do peito ou ombros, até à cabeça. Este Plano é frequente em Publicidade, mais concretamente a produtos de perfumaria, para destacar o rosto e a corporalidade.
- **Grande Primeiro Plano:** Representa a máxima aproximação possível ao rosto do sujeito e geralmente enquadra desde o queixo até à testa. Este plano apresenta uma grande expressividade gestual sendo pouco utilizado na publicidade face a outros planos.
- **Plano Pormenor:** Apresenta apenas uma pequena parte do personagem (ex. olhos, mãos, pernas) ou do objeto que se pretende destacar. É um plano bastante utilizado na publicidade, especialmente quando se quer destacar apenas o produto sem a presença de personagens. Neste caso o produto “funciona” como se tratasse da própria personagem.

O mesmo autor apresenta os diferentes pontos de vista em que a cena é registada, destacando os seguintes **ângulos de visão**:

- **Ângulo médio:** A cena é registada na altura hipotética de captação do olhar humano. Muito utilizado na publicidade pois coloca a personagem e o observador no mesmo nível visual
- **Ângulo picado:** O registo é feito de cima para baixo, onde a importância da personagem é de certa forma diminuída, o observador encontra-se numa posição superior.
- **Ângulo contra picado:** A captação da cena é feita de baixo para cima, com o objetivo de enfatizar o papel da personagem ou objeto.
- **Ângulo Zenital:** O ângulo picado pode subir de uma ligeira inclinação em relação à posição horizontal para chegar a uma situação muito pronunciada. Quando o ponto de vista se coloca no topo, o observador tem uma visão da ação de um modo vertical para baixo.
- **Ângulo Nadir:** Posição oposta ao ângulo zenital, quando o ângulo contrapicado de acentua ao ponto do observador visualizar a ação de baixo para cima encontrando se debaixo do objeto, personagem ou cenário representado.

- **Ângulo Aberrante:** A câmara é colocada ligeiramente inclinada face à linha do horizonte, real ou hipotética. O observador visualiza a imagem com uma inclinação.
- **Ponto de vista subjetivo:** A câmara coloca-se no lugar hipotético do protagonista e capta a sua perspetiva da ação. Deste modo o observador é colocado hipoteticamente no “lugar” de quem está a praticar a ação, visualizando o mesmo que o protagonista.

### **Iluminação**

No que diz respeito à iluminação, esta interpreta um papel revelador na leitura do anúncio, uma vez que «a iluminação e as sombras dão expressividade e, em certas ocasiões, comportam valores conotativos à mensagem publicitária» Martín (2002, p.85). Grande parte dos anúncios publicitários, captados ao ar livre, recorrem ainda à luz artificial para compor a sua ação. Assim sendo, serão analisadas nos anúncios as seguintes fontes de luz apresentadas pelo autor:

- **Luz frontal:** Luz que advém de um foco em posição frontal provocando uma informação equilibrada entre as zonas iluminadas. O resultado apresenta pouco volume, tem um efeito plano e colocando a figura contra o fundo.
- **Luz lateral:** Ilumina parte do personagem ou objeto, deixando a outra parte semiescura, provocando uma sensação de deformação e um resultado algo inquietante da personagem ou objeto.
- **Luz vinda de trás ou Contraluz:** Produz-se quando a fonte luminosa advém da parte de trás da personagem ou objeto fotografado. Nesta caso a luz separa a figura do fundo destacando-a e criando um halo luminoso ao redor desta.
- **Luz vinda de cima ou zenital:** Este tipo de iluminação deforma os traços faciais, escurece as cavidades oculares, aumentam as olheiras e acentuam as rugas no rosto. É um tipo de iluminação utilizado na publicidade para expressar uma situação ou personagem triste ou deprimido.

- **Luz proveniente de baixo:** Este tipo de iluminação tem o efeito contrário do descrito anteriormente. Neste caso, as sombras do rosto invertem-se dando a ideia de uma imagem fantasmagórica e ameaçadora. Muito utilizada para criar efeitos de inquietude e terror a nível cinematográfico, com o intuito de provocar sensação de desassossego no espetador.

### **Cenografia**

As personagens presentes nos anúncios publicitários estão inseridas em locais e cenários que contextualizam a ação. Apresentam ainda roupas e acessórios e interagem com outros elementos decorativos artificiais como mobiliário ou decorações e elementos naturais com a finalidade de criar ambientes que traduzam valores expressivos, retóricos e narrativos no anúncio publicitário. Segundo Martín (2002), o contexto e os elementos decorativos contêm assim dados relevantes para a correta compreensão denotativa e conotativa na análise do significado dos anúncios.

- **Ambiente ou contexto espacial** – O cenário no qual está inserido a personagem e/ou produto, criado de forma premeditada por quem desenvolve o anúncio. Os ambientes possíveis são quase tão diversos como os próprios anúncios em si, neste caso particular serão analisados os seguintes tipo de contextos: Cenário Rural, Cenário Urbano, Cenário Marítimo, Cenário Aéreo, Cenário Campestre e Cenário Exótico. Por outro lado a hora do dia influencia igualmente este contexto em que o cenário está inserido podendo assim surgir anúncios de dia ou de noite, dependendo igualmente da intenção ao construir o anúncio.
- **Elementos decorativos** – são considerados elementos decorativos a roupa, acessórios e maquilhagem dos personagens, e a decoração do espaço. É espetável que estes elementos devam ir ao encontro ao contexto espacial que descreva a ação. Deste modo estes elementos comportam um grande valor descritivo e semântico da personalidade dos

protagonistas da mensagem publicitária como o carácter, gostos, nível socioeconómico etc.

#### **2.3.1.8 Cores**

Segundo Pastoreau (1997), a cor, apresenta um importante papel na sociedade atual, sendo sobretudo um fenómeno cultural contrário a qualquer tentativa de sistematização, convocando sempre questões e contextos quotidianos. São diversos os autores que apresentam um conjunto de associações e significados para as diferentes cores, permitindo uma melhor interpretação, no entanto segundo Heller, «A cor não carece de significado» (2005, pág.18).

Mais que um elemento estético a cor transmite sensações e informações adicionais à mensagem publicitária. O significado de cada cor é determinado pelo contexto e pela relação de significados em que a assimilamos.

A cor é parte integrante da narrativa onde o produto está inserido, e neste caso particular terá de ser analisada não só pela informação bibliográfica mas também segundo o sector em que a análise está a ser desenvolvida, neste caso o sector do luxo. Por exemplo o preto pode significar segundo Pastoreau (1997), elegância, prestígio, sofisticação, vanguarda e acima de tudo para a riqueza e *design*, mas também pode estar associado ao luto, dependendo do anúncio publicitário em si.

#### **2.3.2 Análise Semiótica**

A análise semiótica contempla a análise dos textos e das imagens dos anúncios que formam o *corpus* de análise.

As primeiras reflexões sobre a semiótica surgem com a evolução da Filosofia e consequentes teorias desenvolvidas por autores como Platão. Apenas no séc. XX, com os trabalhos de Saussure e Peirce, a semiótica atinge o estatuto de saber científico.

A semiótica, definida como a ciência geral dos signos, segundo Santaella permite «compreender as palavras, as imagens em todas as suas dimensões e tipos de manifestações» (2000, p.13). Esta ciência estuda os sinais, os signos e as significações que emergem dos processos comunicacionais de todo o tipo de

mensagens. A significação da imagem é intencional e segundo a mesma autora não há mensagem sem signos, nem comunicação sem mensagem.

A Semiótica na Publicidade foi introduzida nos anos 60, por Barthes, que utilizou a análise semiótica em revistas e propagandas, destacando o seu conteúdo político e desde então vários autores elaboraram modelos de análise da retórica da imagem publicitária, contribuindo com diferentes visões aprofundadas sobre os elementos que compõem a mensagem publicitária.

Segundo Barthes, «são certos atributos do produto que formam *à priori* os significados da mensagem publicitária e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível» (1984, p. 27). O mesmo autor refere que toda a mensagem publicitária é polissêmica, sendo composta por três componentes: a mensagem linguística, a denotação e a conotação. Entre estas três componentes deverá existir uma função de ancoragem e revezamento que permita descodificar com eficácia as diferentes significações do texto publicitário.

No caso da ancoragem, o discurso textual permite explicar a imagem, reduzindo a sua polissemia, sendo que, no revezamento do texto existe uma relação de complementaridade, onde a ausência de texto pode dificultar a compreensão da imagem. Este autor refletiu também sobre a componente textual e figurativa da Publicidade e desenvolveu uma cadeia de significações que se baseavam em dois momentos de análise, a denotação e a conotação.

A denotação desempenha um papel particular, «a imagem denotada naturaliza a mensagem simbólica, ela torna inocente o orifício semântico, muito denso (sobretudo em publicidade), da conotação» (1984, p. 36).

Por outro lado, a conotação da imagem arrasta um significado estético, o que possibilita atribuir-lhe diferentes significados dependendo de quem observa. A conotação da imagem é constituída «por uma arquitectura de signos tirados de uma profundidade variável» (1984, p.38).

Floch (1993. p. 240), segue o estudo de Barthes sobre a denotação e a conotação, e apresenta o seguinte esquema, que resume as dez oposições entre a denotação e a conotação.

<b>Denotação</b>	<b>Conotação</b>
A informação	A significação
A representação	A emoção
O analítico	O sintético
O objeto	O signo
O produto	O valor
O conhecimento	A convivência
A instrução	A empatia
O nome	O carácter
A prática	O mítico
A mímica	A poesia

**Tabela 3.** «Os dois grande regimes»

São vários os autores que seguem os estudos de Barthes neste campo, sendo que Joly (1986), apresenta uma ótica com particular interesse para este estudo. Esta autora foca o seu interesse na vertente plástica do anúncio publicitário. No seu ponto de vista o objetivo é a descoberta imediata da mensagem implícita existente no anúncio e delimitar com maior precisão o público-alvo. Neste sentido, a autora refere que a interpretação da mensagem plástica depende do espetador e do seu conhecimento sociocultural. Mais recentemente, conforme sugere Volli (2003), o sucesso da leitura da mensagem publicitária, reside essencialmente na noção de que todos os componentes do texto publicitário se apoiam em sistemas de sentido já existentes, afirmando modelos sociais precisos e reforçando um poderoso cunho ideológico.

A semiótica irá contribuir de forma fundamental para a obtenção de respostas aos objetivos acima definidos, assumindo o seu papel de ciência fundamental para a compreensão das significações que emergem da imagem publicitária.

### **3. Discussão de Resultados**

---

#### **3.1 Análise Extensiva**

No decorrer do estudo em causa, foi construída uma grelha de análise, constituída por questões fechadas, que serviu de base na recolha de dados quantitativos e qualitativos referentes à análise extensiva. Esta grelha foi aplicada aos 232 anúncios do corpus de análise sendo que, os resultados obtidos foram inseridos no programa SPSS de modo a poder analisar estatisticamente diversos aspetos dos anúncios para que a resposta à pergunta de partida seja mais completa e rica em conteúdo.

A mensagem é composta por duas estruturas distintas, uma verbal e outra não-verbal, por isso foi analisada por um lado a imagem, que no caso das marcas de luxo assume uma grande destaque, por outro lado também foi analisado o texto que, apesar de não estar presente em todos os anúncios, assume um importante papel no conjunto de anúncios em que marca presença.

São de seguida apresentados os principais resultados obtidos através desta análise, seguindo a estrutura desenvolvida para a grelha de análise, que pode ser consultada em anexo. Numa primeira abordagem serão analisadas a variáveis de um modo individualizado, procurando desta forma caracterizar todos os pontos de análise da grelha. De seguida serão analisadas algumas variáveis de um modo cruzado, cujo contributo para o estudo é considerado pertinente.

##### **3.1.1 Análise individualizada das variáveis**

Deste modo a primeira análise prende-se com o mês a que corresponde o anúncio, como pode ser visto na Tabela 4, sendo que o ano de análise em questão diz respeito ao período de 2012.

Mês do Anúncio	Frequência	Percentagem
Janeiro	13	5,6
Fevereiro	8	3,4
Março	39	16,8
Abril	25	10,8
Maiο	34	14,7
Junho	9	3,9
Julho	6	2,6
Agosto	15	6,5
Setembro	34	14,7
Outubro	20	8,6
Novembro	16	6,9
Dezembro	13	5,6
Total	232	100,0

**Tabela 4.** Mês do anúncio.

Como é possível verificar, o mês de março é o que apresenta uma maior quantidade de anúncios em questão, cerca de 16,8%, seguido dos meses de maio e setembro, ambos com 14,7%. Nesta análise, julho, é o mês com a menor quantidade de anúncios em estudo, apresentando um percentagem de apenas 2,6%.

Analisando agora a presença de logótipo, é possível constatar que todos os anúncios apresentam o logótipo da marca, sendo possível compreender a importância da utilização do mesmo na construção publicitária deste tipo de marcas.

O logótipo da marca está presente?	Frequência	Percentagem
Sim	232	100,0

**Tabela 5.** Presença do logótipo.

No que diz respeito à função do logótipo, de acordo com a tabela 6 é possível compreender que a função de Personalização é aquela que apresenta uma maior frequência, estando presente em 112 anúncios, seguida da função de garantia em 80 anúncios. De referir que a função de Orientação apresenta a

menor frequência, estando presente em apenas 2 anúncios, seguida da função Lúdica estando presente em apenas 6 anúncios.

Estes dados refletem que as marcas de luxo analisadas recorrem à utilização do logótipo para reforçar ambições, gostos e desejos ao consumidor, transmitindo também a qualidade do produto num compromisso assumido.

Função do logótipo	Frequência	Percentagem
Identificação	32	13,8
Orientação	2	0,9
Garantia	80	34,5
Personalização	112	48,3
Lúdica	6	2,6
Total	232	100,0

**Tabela 6.** Função do Logótipo da marca

De seguida analisou-se a presença de texto no anúncio, como é possível analisar na tabela 7, apenas 34,1% dos anúncios analisados apresentam texto. É assim possível identificar uma primazia da imagem em relação ao texto no que diz respeito à publicidade de marcas de luxo.

Existe texto no anúncio	Frequência	Percentagem
Sim	79	34,1
Não	153	65,9
Total	232	100,0

**Tabela 7.** Existência de texto.

Tendo em conta os anúncios que apresentam texto, foi analisado o tipo de discurso presente. Como é possível verificar na tabela 8, o tipo de discurso que apresenta uma maior percentagem é o do tipo Transformacional, 57%. Deste modo é possível compreender que existe uma intenção da maioria das marcas em mais do que apresentar características técnicas e a qualidade do produto, passar uma mensagem com um cariz mais emocional e histórico aos consumidores.

Tipo de discurso do anúncio		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
	Informacional	34	14,7	43,0
	Transformacional	45	19,4	57,0
	Total	79	34,1	100,0
	N/A	153	65,9	
Total		232	100,0	

**Tabela 8.** Tipo de discurso presente.

Seguindo o estudo do texto a próxima variável analisada diz respeito às modalidades textuais face ao consumidor. De acordo com a tabela 9, a modalidade com maior destaque é a Enunciativa, presente em 41 anúncios. Denota-se uma intenção por parte das marcas de luxo em transmitir a sua mensagem de forma a envolver o consumidor, explorando as suas necessidades e desejos, recorrendo por vezes só destaque dos benefícios do produto ou qualidades do consumidor, transmitindo confiança e segurança.

Modalidades textuais - Consumidor		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
	Apelativa	11	4,7	13,9
	Afirmativa	22	9,5	27,8
	Enunciativa	41	17,7	51,9
	Interrogativa	2	0,9	2,5
	Imperativa	3	1,3	3,8
	Total	79	34,1	100,0
	N/A	153	65,9	
Total		232	100,0	

**Tabela 9.** Tipo de modalidade textual – Consumidor.

De seguida analisou-se os tipos de modalidades textuais referentes ao produto. Deste modo, segundo a tabela 10, é possível constatar que a modalidade Elogio apresenta a maior frequência, estando presente em 38 anúncios, seguido do Artigo Determinado que foi identificado em 23 anúncios. Assim compreende-se que as marcas de luxo analisadas pretendem através dos seus anúncios, exaltar as características positivas do produto, singularizando desta forma o produto.

Modalidades textuais - Produto	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida
Personificação	4	1,7	5,1
Artigo Determinado	23	9,9	29,1
Artigo Indeterminado	12	5,2	15,2
Adjetivo	2	0,9	2,5
Elogio	38	16,4	48,1
Total	79	34,1	100,0
N/A	153	65,9	
Total	232	100,0	

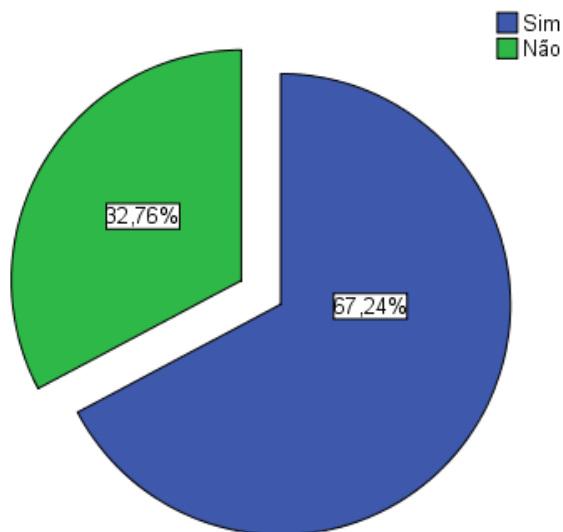
**Tabela 10.** Tipo de modalidade textual – Produto.

Para terminar a análise das variáveis referente ao texto falta ainda analisar os diferentes recursos textuais identificados nos anúncios. Com base na tabela 11, é possível identificar que a função de Apoio é a mais frequente, estando presente em 60 anúncios, seguida da função de ancoragem, que está presente em 15. Neste sentido, é possível afirmar que as marcas de luxo analisadas procuram utilizar o texto de modo a reduzir a polissemia do anúncio, sendo que na maioria dos casos, este é necessário para compreender o significado da imagem.

Recursos Textuais	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida
Função de Identificação	2	0,9	2,5
Função de Ancoragem	15	6,5	19,0
Função de Apoio	60	25,9	75,9
Função de Antecipação	1	0,4	1,3
Função de Resposta	1	0,4	1,3
Total	79	34,1	100,0
N/A	153	65,9	
Total	232	100,0	

**Tabela 11.** Tipo de recurso textual.

Analisando agora as personagens, a primeira variável diz respeito à presença ou não de personagens no anúncio. A figura 5 e a tabela 12, indicam que neste estudo, as personagens estão presentes em cerca de 67,24% dos anúncios, permitindo constatar que as marcas de luxo utilizam na sua maioria personagens nos seus anúncios.

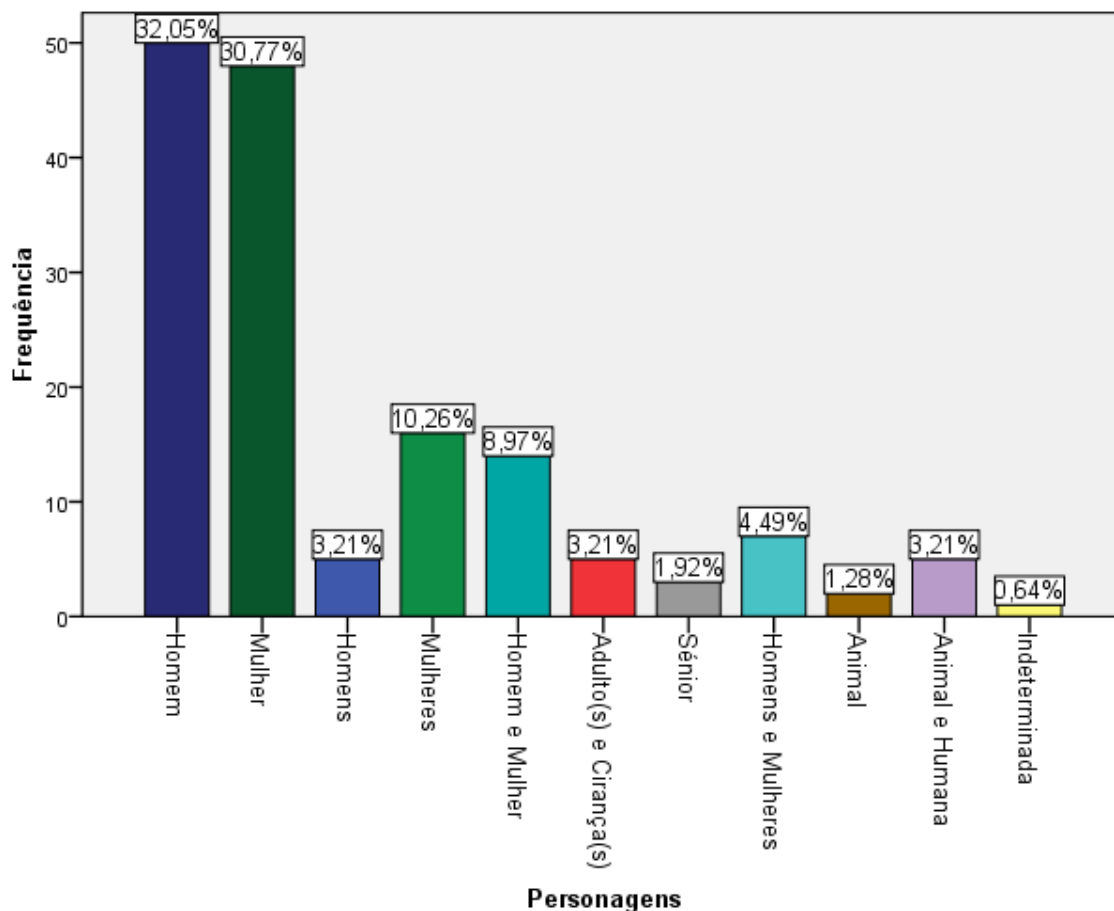


**Figura 5.** Existência de personagens no anúncio.

Existem personagens no anúncio?	Frequência	Porcentagem
Sim	156	67,2
Não	76	32,8
Total	232	100,0

**Tabela 12.** Existência de personagens.

Segue-se a caracterização das personagens, de acordo com a figura 6, a presença de um homem é de 32,05% e a de uma mulher é de 30,77%. São assim vários os anúncios que só apresentam uma personagem, cerca de 62,82%. É ainda de destacar quando diz respeito a um grupo de mulheres a percentagem é de 10,26%, sendo que o grupo de homens é apenas de 3,21%. Existe assim uma maior representação em anúncios de grupos mulheres do que grupos de homens. Quando juntos homem e mulher, a percentagem é maior quando aparecem apenas um homem e uma mulher do que quando aparece um grupo de constituído por vários homens e mulheres. A utilização de crianças é também reduzida, 3,21%, sendo que estas aparecem sempre com adultos. É ainda importante referir que a presença de personagens sénior é muito reduzida, apenas 1,92%, refletindo assim uma tendência para a utilização de personagens mais jovens em anúncios de marcas de luxo.



**Figura 6.** Caracterização das personagens.

No que diz respeito ao género dominante no anúncio, de acordo com a tabela 13, é possível verificar que o género feminino apresenta uma frequência de 71, ligeiramente superior, ao masculino 65. Apenas em 17 anúncios se verifica uma igualdade em número no género. Neste quadro é ainda importante referir que dois anúncios com personagens apenas animais, não foram consideradas visto que não é possível identificar o seu género.

Género dominante	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Masculino	65	28,0	42,2
Feminino	71	30,6	46,1
Ambos	18	7,8	11,7
Total	154	66,4	100,0
N/A	78	33,6	
Total	232	100,0	

**Tabela 13.** Género Dominante

Relativamente ao tipo de personagem presente no anúncio, mais uma vez as personagens apenas animais, não foram consideradas visto que não é possível identificar o seu tipo. A tabela 14 reflete que as personagens comuns são as menos utilizadas, estando presente em apenas 5,2% dos anúncios. É assim notória a forte utilização de personagens modelo, 75,3%, que procuram ir ao encontro das diferentes aspirações dos consumidores. É ainda de destacar que a utilização de personagens famosas, 19,5%, que muitas das vezes são utilizadas como embaixadoras das marcas, para além da sua presença nos anúncios.

Tipo de Personagem	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Comum	8	3,4	5,2
Aspiracional	116	50,0	75,3
Pessoa Famosa	30	12,9	19,5
Total	154	66,4	100,0
N/A	78	33,6	
Total	232	100,0	

**Tabela 14.** Tipo de personagens presentes.

Outro ponto de análise referente às personagens diz respeito à forma como estas se apresentam no anúncio. Na análise efetuada, a tabela 15 demonstra que a maior percentagem das personagens, 73,4%, apresentam-se com roupas luxuosas, apenas 19,5% apresenta roupa informal. É ainda importante referir que apenas 6,5% das personagens aparecem mascaradas ou com uniforme. Existem ainda dois anúncios com personagens apenas animais, que não foram consideradas visto que não foi possível identificar a sua apresentação.

Como se apresenta a personagem?	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Com roupa informal	30	12,9	19,5
Com roupa luxuosa	114	49,1	74,0
Mascarada, Uniforme	10	4,3	6,5
Total	154	66,4	100,0
N/A	78	33,6	
Total	232	100,0	

**Tabela 15.** Forma de apresentação da personagem.

Outro dos pontos de análise relativamente às personagens diz respeito à forma como é representado do corpo humano. A tabela 16 reflete os resultados do estudo desta variável. Neste caso, 65 anúncios apresentam personagens de corpo inteiro, sendo que 56 apresentam meio corpo e 33 apenas parte do corpo. Ao representar o corpo inteiro espera-se que se perceçione melhor a narrativa presente. Existem ainda dois anúncios com personagens apenas animais, que não foram consideradas visto que esta variável não se aplica.

Representação do corpo humano	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Corpo Inteiro	65	28,0	42,2
Meio Corpo	56	24,1	36,4
Parte do Corpo	33	14,2	21,4
Total	154	66,4	100,0
N/A	78	33,6	
Total	232	100,0	

**Tabela 16.** Representação do corpo humano.

A tabela 17, apresenta os valores para aquelas que são as principais poses da personagem, destaca-se aqui a posição em pé, com cerca de 46,1%, seguindo-se a pose sentada com 23,4%. Denota-se esta opção das marcas de luxo em apresentar as personagens de forma erguida, tornando mais fácil a sua identificação. Existem ainda dois anúncios com personagens apenas animais, que não foram consideradas visto que não foi possível identificar a sua pose.

Pose da Personagem	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Em pé	71	30,6	46,1
Deitada	12	5,2	7,8
Reclinada	6	2,6	3,9
Sentada	36	15,5	23,4
Indeterminado	29	12,5	18,8
Total	154	66,4	100,0
N/A	78	33,6	
Total	232	100,0	

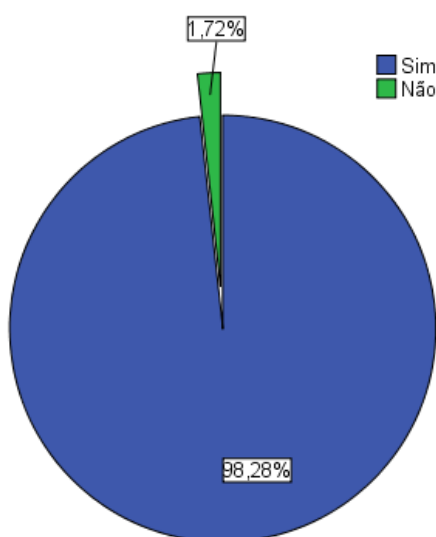
**Tabela 17.** Pose da Personagem.

Para terminar o estudo da personagem é importante analisar os valores no que diz respeito o papel desempenhado pela personagem. A tabela 18 reflete que o principal papel desempenhado pelas personagens é o de utilizador, com 86,4%, elas usam o produto e mostram como se utiliza. Existem ainda dois anúncios com personagens apenas animais, que não foram consideradas visto que não foi possível identificar o seu papel.

Papel da Personagem	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Testemunho	4	1,7	2,6
Especialista	4	1,7	2,6
Apresentador	9	3,9	5,8
Influenciador	4	1,7	2,6
Utilizador	133	57,3	86,4
Total	154	66,4	100,0
N/A	78	33,6	
Total	232	100,0	

**Tabela 18.** Papel da Personagem.

Depois de analisar as personagens segue-se análise do produto. A figura 7 e a tabela 19 indicam que em 98,28% dos anúncios analisados, o produto está presente no anúncio, apenas em 1,72% este não aparece. Denota-se aqui a importância da presença do produto nos anúncios das marcas de luxo analisadas.



**Figura 7.** Presença do produto no anúncio.

O produto está no anúncio?	Frequência	Porcentagem
Sim	228	98,3
Não	4	1,7
Total	232	100,0

**Tabela 19.** Presença do produto no anúncio.

Continuando a análise do produto, torna-se pertinente compreender se este ao estar presente no anúncio, está em contacto com a personagem. Segundo a análise da tabela 20, é possível compreender que em 58,6% dos casos, o produto é dominado ou está em contacto com a personagem. Os restantes 41,4% correspondem a anúncios que não têm personagens, logo, o produto não pode estar em contacto com estas, e a anúncios que têm personagens sendo que estas não têm qualquer contacto com o produto.

O produto é dominado ou está em contacto com a personagem?	Frequência	Porcentagem
Sim	136	58,6
Não	96	41,4
Total	232	100,0

**Tabela 20.** Contacto entre produto e personagem.

Analisando agora o tipo de produto, a tabela 21 demonstra que a maior percentagem, cerca de 40,1% corresponde a produtos da categoria Moda, seguida da categoria Relojoaria e Acessórios com 27,2% e 23,3% respetivamente. É ainda de notar que a categoria Automóveis é a que apresenta a menor percentagem de 9,5%.

Tipo de Produto	Frequência	Porcentagem
Moda : Alta-costura e Prêt-à-Porter	93	40,1
Acessórios	54	23,3
Relojoaria	63	27,2
Automóveis	22	9,5
Total	232	100,0

**Tabela 21.** Tipo de produto.

Seguindo a análise do produto torna-se pertinente compreender melhor de que modo é representado o produto. Neste sentido, a tabela 22 apresenta como principal representação o produto como moeda, 48,5% seguida logo do produto como significante, 42,9%. O produto como moeda reflete o produto emocional que as marcas de luxo tanto procuram fomentar no consumidor, muito presente em anúncios de moda e acessórios. Por outro lado o produto como significante está bastante presente nos anúncios a relógios visto que maioritariamente surgem como a “personagem” do anúncio. Este estudo será aprofundado e validado na análise cruzada de variáveis.

Representação do Produto	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida
Produto como significante	99	42,7	42,9
Produto como significado	13	5,6	5,6
Produto como gerador	7	3,0	3,0
Produto como moeda	112	48,3	48,5
Total	231	99,6	100,0
N/A	1	0,4	
Total	232	100,0	

**Tabela 22.** Representação do produto.

Prosseguindo com a análise do produto, torna-se pertinente compreender melhor como é feita a comunicação do produto. A tabela 23 reflete os valores referentes a esta variável. A comunicação pelo universo do produto é a que apresenta uma maior percentagem, cerca de 52,8%, seguida da comunicação pelo produto com 44,6%. A comunicação pelo resultado é a que apresenta menor expressão, apenas 2,6%. Estes valores demonstram que as marcas de luxo procuram assentar a sua comunicação não no argumento mas em colocar o produto num

universo sedutor, prestigiado a partir do qual o consumidor fará parte ao consumir o produto.

Comunicação do Produto	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Comunicação pelo Produto	103	44,4	44,6
Comunicação pelo Resultado	6	2,6	2,6
Comunicação pelo Universo do Produto	122	52,6	52,8
Total	231	99,6	100,0
N/A	1	0,4	
Total	232	100,0	

**Tabela 23.** Comunicação do Produto.

Analisando agora o Tipo de Luxo, torna-se pertinente compreender qual o segmento de luxo que está mais presente na amostra estudada. Segundo a tabela 24 o luxo acessível é aquele que apresente uma maior frequência, 40,9%, seguindo-se do luxo intermédio, 36,6% e finalmente do luxo inacessível com 22,4%. Estes valores refletem as premissas de cada um tipo de luxo vistas previamente. Quanto mais acessível for o luxo mais massificada é a sua comunicação logo terá uma maior presença ao nível de anúncios.

Tipo de Luxo	Frequência	Percentagem
Luxo Inacessível	52	22,4
Luxo Intermédio	85	36,6
Luxo Acessível	95	40,9
Total	232	100,0

**Tabela 24.** Tipo de Luxo.

Prosseguindo agora para a análise de valores, segue-se a análise dos principais valores culturais presentes. Segundo os valores da tabela 25, é possível compreender que os valores de conteúdo individual são os que apresentam uma maior percentagem, 43,3%, seguindo-se os valores liberal-progressistas e por fim os médico-corporais. A presença de valores de proteção externa é residual, de apenas 0,6%.

Valores culturais e principais tendências	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida
Médico-corporais	36	15,5	22,9
Conteúdo Individual	68	29,3	43,3
Proteção Externa	1	0,4	0,6
Liberal-progressistas	52	22,4	33,1
Total	157	67,7	100,0
N/A	75	32,3	
Total	232	100,0	

**Tabela 25.** Valores culturais e principais tendências.

Terminando a análise referente aos valores, é pertinente estudar quais os valores sociais emergentes presente nos anúncios. A tabela 26 apresenta como principais valores sociais a Beleza e Sedução com 37,6%, muito característicos da comunicação de marcas de luxo. Seguidamente com 28,7% surgem valores associados ao Mistério e Reserva, também característicos deste tipo de marcas e finalmente com o valor também expressivo de 14%, os valores associados à Aventura, Conquista e Vitória.

Valores Sociais Emergentes	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida
Aventura, Conquista, Vitória	22	9,5	14,0
Beleza, Sedução	59	25,4	37,6
Desespero / Medo	1	0,4	0,6
Domínio	5	2,2	3,2
Felicidade	9	3,9	5,7
Socialização	6	2,6	3,8
Mistério, Reserva	45	19,4	28,7
Profissionalismo	10	4,3	6,4
Total	157	67,7	100,0
N/A	75	32,3	
Total	232	100,0	

**Tabela 26.** Valores sociais emergentes

Terminada a análise dos valores, torna-se pertinente analisar quais as principais necessidades a que apela o anúncio. De acordo com a tabela 27 as principais necessidades presentes são as centrípetas, com uma percentagem de 52,8%.

De seguida com 24,7% surgem as necessidades objeto-funcionais e finalmente com 10% cada surgem as necessidade centrífugas e de poder e logro. As de afeto apresentam um valor residual de 2,6%. É ainda importante constatar pelo que foi desenvolvido no método, que as necessidades de defesa e evitação não estão presentes em nenhum dos anúncios analisados. Estes valores demonstram que as marcas de luxo procuram de certo modo despertar no consumidor aquilo que ele quer ser ou pensa que pode ser. Deste modo relata as situações não vividas pelo sujeito, ou apresenta por vezes personagens que não são o sujeito ou algo que ele não tem, mas que deseja. É transmitida a forma como o desejo pode ser satisfeito, normalmente através do produto.

Necessidades a que apela	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Centrípetas	122	52,6	52,8
Centrífugas	23	9,9	10,0
Objeto-funcionais	57	24,6	24,7
Poder e Logro	23	9,9	10,0
Afeto	6	2,6	2,6
Total	231	99,6	100,0
N/A	1	0,4	
Total	232	100,0	

**Tabela 27.** Necessidades a que apela

Analisando agora as diferentes variáveis que constituem a construção do anúncio, no que diz respeito à orientação do anúncio, a tabela 28 apresenta um certo equilíbrio entre os dois tipos de formatos, sendo que o formato horizontal apresenta um valor percentual de 50,86% ligeiramente superior ao formato vertical, 49,14%.

Orientação do Anúncio	Frequência	Percentagem
Vertical	114	49,1
Horizontal	118	50,9
Total	232	100,0

**Tabela 28.** Orientação do anúncio.

No que diz respeito às linhas de leitura do anúncio, segundo a tabela 29 é possível verificar que as linhas verticais apresentam um maior valor percentual, de 47,8% sendo seguido das linhas horizontais que apresentam um valor percentual de 34,1%. As linhas de leitura com movimento em Z apresentam 12,9%, o terceiro maior valor apresentado nesta variável.

Linha de leitura	Frequência	Percentagem
Horizontal	79	34,1
Vertical	111	47,8
Diagonal	7	3,0
Curva	5	2,2
Movimento em Z	30	12,9
Total	232	100,0

**Tabela 29.** Linha de leitura do anúncio.

Relativamente ao equilíbrio, a tabela 30 demonstra que cerca de 199 anúncios dos 232 estão em equilíbrio. Apenas 33 anúncios não estão em equilíbrio.

A imagem encontra-se em equilíbrio?	Frequência	Percentagem
Sim	199	85,8
Não	33	14,2
Total	232	100,0

**Tabela 30.** Equilíbrio do anúncio.

Em relação ao equilíbrio é possível verificar através da tabela 31 é que quando presente, o equilíbrio oculto é ligeiramente predominante, estando presente em 58% dos anúncios, sendo que o equilíbrio axial está presente em 42%.

Tipo de Equilíbrio	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Axial	84	36,2	42,0
Oculto	116	50,0	58,0
Total	200	86,2	100,0
N/A	32	13,8	
Total	232	100,0	

**Tabela 31.** Tipo de equilíbrio do anúncio.

Relativamente ao enquadramento, a primeira variável analisada diz respeito ao tipo de plano apresentado. Segundo a tabela 32, o plano com mais frequência é o plano conjunto, presente em 66 anúncios, seguido do plano geral, presente em 39 anúncios e do plano inteiro, presente em 38 anúncios. O plano americano apresenta uma frequência de 29, ainda relevante. Existe assim uma tendência para captar a imagem de uma forma plena.

Planos apresentados no anúncio	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Grande Plano Geral	4	1,7	1,7
Plano Geral	39	16,8	16,9
Plano Conjunto	66	28,4	28,6
Plano Inteiro	38	16,4	16,5
Plano Americano ou Plano Três Quartos	29	12,5	12,6
Plano Médio	5	2,2	2,2
Primeiro Plano	27	11,6	11,7
Grande Primeiro Plano	9	3,9	3,9
Plano Pormenor	14	6,0	6,1
Total	231	99,6	100,0
N/A	1	0,4	
Total	232	100,0	

**Tabela 32.** Tipo de plano apresentado.

No que se refere ao ponto de vista a tabela 33 apresenta como principal ponto de vista, o ângulo médio, com um valor percentual de 55,8%, retratando a ação sem subjetividade. Com um valor também expressivo encontra-se o angulo contrapicado, com um valor percentual de 34,2%, procurando enfatizar a personagem ou objeto em foco.

Ponto de vista do anúncio	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Ângulo médio	129	55,6	55,8
Ângulo picado	17	7,3	7,4
Ângulo contrapicado	79	34,1	34,2
Ângulo zenital	3	1,3	1,3
Ângulo nadir	1	0,4	0,4
Ângulo aberrante	1	0,4	0,4
Ponto de vista subjetivo	1	0,4	0,4
Total	231	99,6	100,0
N/A	1	0,4	
Total	232	100,0	

**Tabela 33.** Tipo de ponto de vista

Em relação ao tipo de iluminação, segundo os valores da tabela 34, a luz frontal é a que apresentam uma maior incidência, com um valor de 42%, seguindo-se o tipo de luz zenital e luz lateral com 22,9% e 19% respetivamente. Com um valor de 14,7%, ainda relevante, encontra-se o tipo de iluminação em contraluz.

Tipo de iluminação	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Luz Frontal	97	41,8	42,0
Luz Lateral	44	19,0	19,0
Luz vinda de trás ou Contraluz	34	14,7	14,7
Luz vinda de cima ou zenital	53	22,8	22,9
Luz proveniente de baixo	3	1,3	1,3
Total	231	99,6	100,0
N/A	1	0,4	
Total	232	100,0	

**Tabela 34.** Tipo de iluminação

Em relação à cenografia, a primeira variável de análise diz respeito ao tipo de cenário representado. Com base na tabela 35 é possível identificar que o cenário com maior predominância é o Urbano, que apresenta um valor de 24,2%, seguindo-se do cenário Campestre e do cenário Misterioso / Fantasiado, com 10,4% e 9,5% respetivamente. É ainda importante destacar que muitas das imagens analisadas apresentam um cenário indeterminado, cerca de 39%, ou

seja, são normalmente imagens captadas em estúdios próprios e que normalmente apresentam um fundo de uma só cor.

O cenário é	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Urbano	56	24,1	24,2
Rural	10	4,3	4,3
Marítimo	14	6,0	6,1
Aéreo	12	5,2	5,2
Campestre	24	10,3	10,4
Exótico	3	1,3	1,3
Misterioso, Fantasiado	22	9,5	9,5
Indeterminado	90	38,8	39,0
Total	231	99,6	100,0
N/A	1	0,4	
Total	232	100,0	

**Tabela 35.** Tipo de cenário.

Analisando agora o momento do dia presente nos anúncios analisados, segundo a tabela 36, é possível verificar que o dia é o momento em que a percentagem é maior, 19%. Segue-se o entardecer com o valor de 14,7% e a noite com 6,5%. O amanhecer é o momento do dia com menor predominância, apenas 2,2%. É ainda importante frisar que muitos dos anúncios apresentam um momento do dia indeterminado, 57,6%. Esta situação deve-se à utilização de espaços interiores, que não permitem identificar qual o momento do dia.

Momento do dia	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Dia	44	19,0	19,0
Noite	15	6,5	6,5
Entardecer	34	14,7	14,7
Amanhecer	5	2,2	2,2
Indeterminado	133	57,3	57,6
Total	231	99,6	100,0
N/A	1	0,4	
Total	232	100,0	

**Tabela 36.** Momento do dia.

No que diz respeito ao elemento cénico mais relevante, é possível verificar que o Relógio é o elemento cénico dominante com maior frequência, surgindo 52 vezes, seguido da Roupa com 46 presenças, da Mala com 28 destaques e do automóvel com 19 situações identificadas. Estes dados refletem os segmentos de luxo escolhidos para este estudo, e a intenção das marcas em destacar o produto que estão a vender consoante o seu segmento.

Elemento cénico mais relevante	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Relógio	52	22,4	22,5
Óculos	12	5,2	5,2
Automóvel	19	8,2	8,2
Mala	28	12,1	12,1
Sapato	13	5,6	5,6
Animal	6	2,6	2,6
Peça de Decoração	1	0,4	0,4
Roupa	46	19,8	19,9
Avião	6	2,6	2,6
Mobiliário	16	6,9	6,9
Elemento da Natureza	15	6,5	6,5
Parede	2	0,9	0,9
Instrumento Musical	1	0,4	0,4
Telemóvel	2	0,9	0,9
Prédios	1	0,4	0,4
Equipamento desportivo	3	1,3	1,3
Penas	1	0,4	0,4
Utensílios	5	2,2	2,2
Barco	1	0,4	0,4
Lenço	1	0,4	0,4
Total	231	99,6	100,0
N/A	1	0,4	
Total	232	100,0	

**Tabela 37.** Elemento cénico mais relevante.

Em relação à caracterização cromática mais relevante é possível identificar o preto com a cor predominante, 15,9%, seguida do castanho e bege com 12,5%, do branco com 11,6% e do cinzento com 10,8%. Estes valores refletem a tendência da utilização do preto, que é descrita segundo Pastoureau (1997),

como uma cor que transmite elegância, prestígio, sofisticação, vanguarda e acima de tudo que remete para a riqueza e *design* em especial dos objetos de luxo.

Caracterização cromática dominante	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Branco	27	11,6	11,7
Preto	37	15,9	16,0
Encarnado	18	7,8	7,8
Amarelo	6	2,6	2,6
Verde	14	6,0	6,1
Alaranjado	18	7,8	7,8
Violeta	5	2,2	2,2
Dourado	7	3,0	3,0
Prateado	21	9,1	9,1
<i>Bordeaux</i>	4	1,7	1,7
Azul	16	6,9	6,9
Castanho, Bege	29	12,5	12,6
Cinzeno	25	10,8	10,8
Cor-de-rosa	4	1,7	1,7
Total	231	99,6	100,0
N/A	1	0,4	
Total	232	100,0	

**Tabela 38.** Caracterização cromática dominante.

### 3.1.2 Análise cruzada das variáveis

Segue-se agora uma análise cruzada entre um conjunto de variáveis consideradas pertinentes para ajudar a responder de uma forma mais completa e complexa à pergunta de partida.

Numa análise mais complexa entre o mês da publicação e o tipo de produto na tabela 39, é possível compreender que no que diz respeito a anúncios de moda os meses em que estiveram mais presentes foram fevereiro, setembro e outubro. Os anúncios a acessórios encontram-se mais distribuídos tendo em abril a sua maior frequência. Por sua vez, os relógios apresentam um máximo em maio, muito devido a um enfoque especial da publicação neste mês nesta temática. Os anúncios a automóveis, apresentam-se em menor número, encontrando-se também distribuídos pelos meses de análise, tendo o seu máximo em agosto.

Mês da Publicação / Tipo de Produto		Tipo de Produto				Total
		Moda : Alta Costura e Prêt-à-Porter	Acessórios	Relojoaria	Automóveis	
Mês da Publicação	Janeiro	1	1	8	3	13
	Fevereiro	2	3	2	1	8
	Março	27	8	2	2	39
	Abril	9	10	3	3	25
	Maió	5	8	20	1	34
	Junho	1	1	5	2	9
	Julho	0	2	3	1	6
	Agosto	4	3	4	4	15
	Setembro	23	8	1	2	34
	Outubro	12	6	1	1	20
	Novembro	6	1	8	1	16
	Dezembro	3	3	6	1	13
Total		93	54	63	22	232

**Tabela 39.** Mês da Publicação / Tipo Produto

De acordo com a tabela 40, é possível verificar que para os anúncios analisados, a principal função do logótipo para produtos de moda e acessórios é a função de personalização, reforçando ambições, gostos e desejos. Por outro lado os produtos de relojoaria e automóveis apresentam uma maior predominância da

função de garantia, transmitindo ao consumidor a qualidade do produto num compromisso público e declarado.

Função da marca no texto / Tipo de Produto		Tipo de Produto				Total
		Moda : Alta Costura e Prêt-à-Porter	Acessórios	Relojoaria	Automóveis	
Função da marca no texto	Identificação	15	14	1	2	32
	Orientação	0	1	0	1	2
	Garantia	2	8	59	11	80
	Personalização	76	31	3	2	112
	Lúdica	0	0	0	6	6
Total		93	54	63	22	232

**Tabela 40.** Mês da Publicação / Tipo Produto

Noutra ótica, é pertinente analisar também a função do logótipo mas em relação ao tipo de luxo presente. Neste sentido surge a tabela 41, que apresenta a função de garantia como a mais predominante no que diz respeito ao luxo inacessível. Relativamente ao luxo intermédio a função de personalização é a mais frequente. Em relação ao luxo acessível este tipo de anúncios apresenta em predominância a função de personalização mas também a função de identificação, que procura individualizar e diferenciar o produto.

Função do Logótipo da marca / Tipo de Luxo		Tipo de Luxo			Total
		Luxo Inacessível	Luxo Intermédio	Luxo Acessível	
Função do Logótipo da marca	Identificação	1	2	29	32
	Orientação	0	1	1	2
	Garantia	42	26	12	80
	Personalização	9	52	51	112
	Lúdica	0	4	2	6
Total		52	85	95	232

**Tabela 41.** Função do Logótipo da marca / Tipo de Luxo

Para compreender melhor o estudo do tipo de produto em relação à existência ou não de texto foi desenvolvida a tabela 42. Através da análise dos seus

valores, é possível compreender que os anúncios das categorias de produto Relojoaria e Automóveis, são as que apresentam com mais frequência texto. Neste caso o texto serve para informar o consumidor sobre as características técnicas do produto. Por outro lado os anúncios de produtos de Moda e Acessórios são os que menos apresentam a presença de texto.

Existe texto no anúncio? / Tipo de Produto		Tipo de Produto				Total
		Moda : Alta Costura e Prêt-à-Porter	Acessórios	Relojoaria	Automóveis	
Existe texto no anúncio?	Sim	9	9	43	18	79
	Não	84	45	20	4	153
Total		93	54	63	22	232

**Tabela 42.** Existe texto no anúncio? / Tipo de Produto

De acordo com a tabela 43, é possível compreender que quanto mais inacessível o tipo de luxo presente no anúncio, mais frequente é a presença de um tipo de discurso transformacional. Esta constatação vem reforçar o foco emocional na mensagem desenvolvido pelas marcas de luxo, muito mais que um produto vendem-se sentimentos e sonhos.

Tipo de discurso do anúncio / Tipo de Luxo		Tipo de Luxo			Total
		Luxo Inacessível	Luxo Intermédio	Luxo Acessível	
Tipo de discurso do anúncio	Informacional	9	15	10	34
	Transformacional	22	14	9	45
Total		31	29	19	79

**Tabela 43.** Tipo de discurso do anúncio / Tipo de Luxo em que está inserido

Analisando a tabela 44 é possível verificar que os anúncios a relógios, devido à sua especificidade apresentam uma maior predominância no segmento do luxo inacessível. Os anúncios a automóveis analisados encontram-se por sua vez inseridos na sua maioria no luxo intermédio, sendo que os anúncios analisados de moda e acessórios se encontram distribuídos pelos segmento de luxo intermédio e luxo acessível, apresentando pouca presença no luxo inacessível.

Tipo de Produto / Tipo de Luxo		Tipo de Luxo			Total
		Luxo Inacessível	Luxo Intermédio	Luxo Acessível	
Tipo de Produto	Moda : Alta Costura e Prêt-à-Porter	3	31	59	93
	Acessórios	5	20	29	54
	Relojoaria	43	19	1	63
	Automóveis	1	15	6	22
Total		52	85	95	232

**Tabela 44.** Tipo de Produto / Tipo de Luxo em que está inserido

Segundo a tabela 45, é possível compreender que a comunicação do produto pelo seu universo é maior, quanto mais inacessível for o tipo de luxo presente no anúncio. Mais uma vez compreende-se aqui a impotência da marca, do seu discurso e da mensagem que transmite ao consumidor um sentimento de pertença ao consumir. Este tipo de comunicação assenta essencialmente no não-verbal transportando o consumidor para um universo sedutor e prestigiado.

Tipo de Luxo / Comunicação do Produto		Comunicação do Produto			Total
		Comunicação pelo Produto	Comunicação pelo Resultado	Comunicação pelo Universo do Produto	
Tipo de Luxo	Luxo Inacessível	19	0	33	52
	Luxo Intermédio	34	3	47	84
	Luxo Acessível	50	3	42	95
Total		103	6	122	231

**Tabela 45.** Tipo de Luxo em que está inserido / Comunicação do Produto

A tabela 46 apresenta os valores que traduzem a relação entre a existência de personagens e o tipo de produto presente no anúncio. Através da sua análise é possível afirmar que os anúncios de moda e acessórios são os que apresentam uma maior predominância no que diz respeito à presença de personagens. Por outro lado, os anúncios a produtos de relojoaria e a automóveis são os que apresentam uma menor presença de personagens.

Existem personagens no anúncio? / Tipo de Produto		Tipo de Produto				Total
		Moda : Alta Costura e Prêt-à-Porter	Acessórios	Relojoaria	Automóveis	
Existem personagens no anúncio?	Sim	86	41	22	7	156
	Não	7	13	41	15	76
Total		93	54	63	22	232

**Tabela 46.** Existem personagens no anúncio? / Tipo de Produto

Analisando agora a tabela 47 que estuda a presença de personagens em relação ao tipo de luxo presente no anúncio, é possível compreender existe uma maior predominância nos segmentos de luxo intermédio e luxo acessível. No que diz respeito ao segmento do luxo inacessível este apresenta uma posição intermédia no que diz respeito à utilização de personagens.

Existem personagens no anúncio? / Tipo de Luxo		Tipo de Luxo			Total
		Luxo Inacessível	Luxo Intermédio	Luxo Acessível	
Existem personagens no anúncio?	Sim	29	58	69	156
	Não	23	27	26	76
Total		52	85	95	232

**Tabela 47.** Existem personagens no anúncio? / Tipo de Luxo

Incidindo a análise na relação entre o tipo de género representado e o tipo de produto, é possível constatar através da análise da tabela 48, que no que diz respeito aos anúncios de moda, existe uma certa igualdade entre géneros, com um ligeiro destaque para a presença de personagens do género masculino. No que diz respeito a acessórios a presença de personagens femininas é superior. Esta situação inverte-se quando analisados os produtos de relojoaria, neste caso a presença de personagens masculinas dominam. Em relação à categoria Automóveis, existe uma igualdade entre a presença de personagens masculinas e femininas. É ainda importante referir que em apenas 18 anúncios se encontram representados o mesmo número de personagens masculinas de femininas.

Género dominante / Tipo de Produto		Tipo de Produto				Total
		Moda : Alta Costura e Prêt-à-Porter	Acessórios	Relojoaria	Automóveis	
Género dominante	Masculino	40	6	16	3	65
	Feminino	33	31	4	3	71
	Ambos	13	4	0	1	18
Total		86	41	20	7	154

**Tabela 48.** Género dominante / Tipo de Produto

Procurando agora relacionar o papel da personagem em relação ao tipo de luxo, a tabela 49 demonstra que o principal papel desempenhado pelas personagens nos anúncios em estudo é o de utilizador. Esta tendência é transversal a todos os segmentos de luxo estudados.

Papel da Personagem / Tipo de Luxo		Tipo de Luxo			Total
		Luxo Inacessível	Luxo Intermédio	Luxo Acessível	
Papel da Personagem	Testemunho	3	1	0	4
	Especialista	4	0	0	4
	Apresentador	2	2	5	9
	Influenciador	1	3	0	4
	Utilizador	17	52	64	133
Total		27	58	69	154

**Tabela 49.** Papel da Personagem / Tipo de Luxo

Relacionando a presença de valores sociais em relação aos diferentes tipos de luxo, é possível constatar através da análise da tabela 50 que no que diz respeito ao luxo inacessível os principais valores dizem respeito à aventura, conquista e vitória. Em relação ao luxo intermédio existe uma predominância de valores relacionados com a beleza e a sedução. Por fim em relação ao luxo acessível, existe uma predominância semelhante entre valores associados ao mistério e reserva e valores associados à beleza e sedução.

Valores sociais / Tipo de Luxo		Tipo de Luxo			Total
		Luxo Inacessível	Luxo Intermédio	Luxo Acessível	
Valores sociais emergentes	Aventura, Conquista, Vitória	13	3	6	22
	Beleza, Sedução	3	33	23	59
	Desespero, Medo	0	0	1	1
	Domínio	1	0	4	5
	Felicidade	6	0	3	9
	Socialização	1	4	1	6
	Mistério, Reserva	3	15	27	45
	Profissionalismo	3	3	4	10
Total		30	58	69	157

**Tabela 50.** Valores sociais emergentes / Tipo de Luxo

Noutra ótica de análise procurando relacionar os valores sociais com o tipo de produto, é possível verificar através da tabela 51 que no que respeita a anúncios a produtos de moda os principais valores emergentes estão relacionados com a beleza, sedução, mistério e reserva. Os anúncios do tipo de produto acessórios, apresentam uma maior incidência na beleza e sedução. No que diz respeito a anúncios de relojoaria os valores que emergem estão relacionados com a aventura, conquista e vitória. O tipo de produto, automóveis, encontra-se disperso pelos diversos valores, sendo a sua presença também residual.

Valores sociais / Tipo de Produto		Tipo de Produto				Total
		Moda : Alta Costura e Prêt-à-Porter	Acessórios	Relojoaria	Automóveis	
Valores sociais emergentes	Aventura, Conquista, Vitória	4	4	12	2	22
	Beleza, Sedução	30	24	2	3	59
	Desespero, Medo	1	0	0	0	1
	Domínio	4	1	0	0	5
	Felicidade	4	0	5	0	9
	Socialização	5	1	0	0	6
	Mistério, Reserva	32	10	1	2	45
	Profissionalismo	6	1	3	0	10
Total		86	41	23	7	157

**Tabela 51.** Valores sociais emergentes / Tipo de Produto

Para terminar a análise cruzada é ainda pertinente compreender melhor a relação entre a variável tipo de produto e a variável, valores culturais e principais tendências. Deste modo, através da leitura da tabela 52, é possível compreender que os anúncios referentes a produtos de moda, apresentam uma maior tendência para valores de conteúdo individual e liberal-progressistas. Por outro lado, os anúncios a acessórios encontram-se divididos de forma semelhante entre os valores médico-corporais, os valores de conteúdo individual e os valores liberal-progressistas. Os anúncios a relógios por sua vez apresentam uma maior predominância de valores de conteúdo individual. Os anúncios a automóveis voltam a ter uma presença residual sendo que o seu maior enfoque está nos valores de conteúdo individual.

Valores culturais e principais tendências / Tipo de Produto		Tipo de Produto				Total
		Moda : Alta Costura e Prêt-à-Porter	Acessórios	Relojoaria	Automóveis	
Valores culturais e principais tendências	Médico-corporais	14	14	7	1	36
	Conteúdo Individual	38	13	13	4	68
	Proteção Externa	1	0	0	0	1
	Liberal-progressistas	33	14	3	2	52
Total		86	41	23	7	157

**Tabela 52.** Valores culturais e principais tendências / Tipo de Produto

### 3.2 Análise Semiótica

Para compreender melhor e de forma mais aprofundada de que forma a mensagem conotada está presente em anúncios publicitários de marcas de luxo, torna-se pertinente desenvolver uma análise semiótica a um conjunto de anúncios cujo contributo é considerado mais rico para a obtenção de respostas aos objetivos traçados e conseqüentemente à pergunta de partida.

A publicidade comporta duas mensagens: uma mensagem denotada, que é o próprio *analogon*, e uma mensagem conotada que é o modo como a sociedade dá a ler, de certo modo, o que pensa dela. Este processo aplica-se também ao anúncio publicitário de marcas de luxo que apresenta muito mais do que modelos e produtos caros nos seus anúncios.

Depende do recetor e das suas capacidades, da sua herança social e cultural que foi transmitida ao longo da sua vida, a identificação dos valores e signos representados. A interpretação desenvolvida com base nestas premissas permite decifrar a mensagem conotativa do anúncio publicitário.

Deste modo, serão analisados três tipos de anúncios, o maior número será referente aos anúncios que apresentam personagens do tipo aspiracional, perfazendo um total de seis anúncios, visto que este tipo de personagem apresenta uma maior predominância na amostra analisada, apresentando-se como um modelo de referência para o recetor. De seguida serão analisados dois anúncios com personagens famosas, que apesar de estarem presentes em menor frequência em relação aos anúncios com personagens aspiracionais, apresentam um importante contributo para o estudo da marca através dos valores e histórias pessoais que imprimem na comunicação do produto e que é rapidamente reconhecida pelo recetor. Para finalizar serão analisados três anúncios que não apresentam personagens ou no caso de existirem, as personagens presentes são animais. Neste sentido procura-se identificar de que forma o produto surge como personagem no anúncio, analisando de que forma a marca comunica nestes casos.

Através deste tipo de análise espera-se conhecer de um modo mais aprofundado as significações subjacentes dos elementos que compõem anúncio publicitário, complementando e enriquecendo de forma bidirecional os dados obtidos através da análise extensiva.

## Anuncio 1



**Marca:** Tudor

**Tipo de Luxo:** Intermédio

**Publicado em:** Janeiro 2012

**Tipo de Produto:** Relojoaria

**Figura 8.** Anúncio 1 – Tudor

O anúncio apresenta texto, imagem e logótipo, sendo que o tipo de discurso presente comporta argumentos de natureza afetiva, apelando às emoções. A organização textual presente neste anúncio é assim do tipo transformacional, visando principalmente, uma argumentação de natureza afetiva, marcada pelos apelos às emoções e ao social. Neste caso específico, proporciona uma estimulação intelectual, uma gratificação sensorial e um reconhecimento social.

A principal função do texto é de ancoragem, reforçando e complementando a imagem, reduzindo a sua polissemia. A imagem procura ilustrar o que o texto diz, no entanto deixa sempre uma opção ao recetor.

Este anúncio apresenta uma personagem feminina, elegante, sofisticada e jovem, considerada como personagem aspiracional. O papel desempenhado pela personagem é o de influenciador, visto que através de uma lógica discursiva, mostra ao consumidor argumentos para a aquisição do produto. A personagem não utiliza nem mostra o produto, apenas uma rosa que simboliza

neste caso o produto, o relógio *Clair de rose*, que remete para o universo e a origem da marca.

Neste anúncio, as necessidades centrípetas são predominantes, ou seja o seu sentido está centrado no polo do sujeito/recetor.

O anúncio apresenta um cenário misterioso, com uma escadaria imponente, sendo que do lado esquerdo existe uma janela que permite compreender que a ação decorre de noite. A personagem é iluminada pela luz da lua que surge do lado esquerdo. O plano apresentado é o conjunto, entre a parte da personagem e a parte do produto, encontrando-se alinhados na vertical. A imagem encontra-se em equilíbrio oculto, estando os principais elementos do anúncio estrategicamente distribuídos. O ponto de vista presente é o contrapicado, enfatizando a personagem e o relógio.

A cor predominante do anúncio é o preto que, segundo Pastoureau (1997), em especial no vestido da personagem, remete para a elegância, prestígio, sofisticação, vanguarda e acima de tudo para a riqueza e *design* em especial dos objetos de luxo. Neste caso ajuda a destacar aquilo que é um objeto de luxo, o relógio. Encontram-se ainda presentes, apontamentos de encarnado nos lábios da personagem e na rosa que remetem para a sedução, a transgressão e a paixão, e de azul presente na parede sugere o sonho, a aristocracia e o amor fiel.

Ao nível da conotação, pode supor-se que se trata de uma imagem referente à realeza, toda a envolvente cénica, desde a escadaria imponente ao vestido da personagem, remetem para a ideia de um castelo e de uma princesa.

Pode ainda supor-se que se trata de um situação de mistério e feitiço, o olhar da personagem em conjunto com o fundo da parede que sugere um céu estrelado, remete para um ambiente misterioso como se de um castelo enfeitado se tratasse, escondendo no preto, o que vem antes da escadaria e o que vem depois.

É ainda possível identificar uma alusão ao conto, a Bela e o Monstro, estando a personagem com uma rosa na mão, uma capa longa, num castelo onde supostamente existe uma rosa enfeitada. É ainda de frisar que neste conto, a primeira vez que a princesa Bela vai ao castelo utiliza uma capa como a utilizada pela personagem. O texto do anúncio transmite a ideia de transgressão presente

neste conto, visto que a princesa, baseado no que sente pelo monstro, consegue ver a sua verdadeira beleza quebrando o seu feitiço e tornando-o novamente num homem.

Toda a envolvimento da imagem sugere ainda a ideia de riqueza e beleza sofisticada, pelo castelo e enorme escadaria, pela apresentação da personagem feminina maquilhada, extremamente elegante com um longo vestido de noite, pela graciosidade na forma como segura a rosa e como olha para o recetor.

## Anúncio 2



**Marca:** Gucci

**Tipo de Luxo:** Intermédio

**Publicado em:** Março 2012

**Tipo de Produto:** Moda

**Figura 9.** Anúncio 2 – Gucci

Este anúncio apresenta apenas imagem e o logótipo da marca com uma função de identificação e personalização, sem qualquer outro texto. As personagens representadas são do sexo feminino, estão vestidas com roupas luxuosas, apresentando ainda um olhar sedutor e bastante *glamour*. Podem ser consideradas do tipo aspiracional visto que constituem a “mulher ideal”, O papel desempenhado é o de utilizador visto que estão ambas a usar o produto, neste caso a roupa. Nesta situação, o produto é comunicado pelo seu universo, é colocado num ambiente sedutor e prestigiado, a partir do qual o consumidor fará ligeiramente parte ao consumir. As necessidades a que apela são principalmente de Poder, existindo uma encenação que se assemelha a agressividade da personagem que se encontra em pé sobre a que se encontra sentada.

O anúncio está num formato horizontal e espelha uma espaço cénico urbano requintado, com a luz a surgir por trás das personagens, separando as figuras do fundo, criando como que um halo à sua volta. O plano apresentado é o conjunto, e o ponto de vista é ligeiramente contrapicado, dando um maior ênfase à ação. A imagem encontra-se em equilíbrio oculto visto que os seus elementos de encontram distribuídos estrategicamente. No que diz respeito à cor, a caracterização cromática dominante é o dourado, que representa segundo Pastoureau (1997) a cor da prosperidade e da riqueza, o que diz respeito aos tesouros, ao ouro e às moedas.

A nível conotativo a imagem sugere um jogo de ambiguidade entre masculino feminino, entre as duas personagens, remetendo para uma situação andrógena da personagem que está em pé sendo o espelho uma alusão às duas identidades.

É ainda possível imaginar uma situação de domínio, como se a personagens sentada estivesse a ser dominada pela que está em pé, a expressão do olhar da personagem sentada remete para o medo e submissão.

Remete ainda para uma situação de luta entre as duas personagens, que resultou na pose vitoriosa da personagem que está em pé e representa a força masculina, sendo que a personagem sentada, apesar de derrotada manteve também a sua pose frágil e feminina.

### Anúncio 3



**Marca:** Lanvin

**Tipo de Luxo:** Intermédio

**Publicado em:** Março 2012

**Tipo de Produto:**

**Figura 10.** Anúncio 3 – Lanvin

Este anúncio apresenta imagem e logótipo, com referência à origem da marca, neste caso Paris, tendo apenas uma pequena referência em texto ao *website* da marca. A imagem surge assim como elemento chave da mensagem dado que coloca a tónica discursiva nas personagens que estão presentes no anúncio. Analisando melhor a imagem é possível compreender que existem várias personagens, sendo que o destaque visual vai para a personagem feminina que se encontra sentada e para as duas personagens masculinas sentadas no chão. Todas as personagens presentes estão com roupas luxuosas e são do tipo aspiracional, dado que representam o homem e mulher ideais. O produto, neste caso a mala está em contacto com a personagem apresentando-se inserido no universo da marca sendo que as personagens adquirem um papel de utilizador, visto que através de uma lógica discursiva mostram como se utiliza o produto. Existe ainda a presença de alguns animais, neste caso serpentes que podem assumir diversos significados, sendo que o mais óbvio prende-se com facto das malas presentes no anúncio serem feitas da pele deste animal. Relativamente ao tipo de necessidade a que o anúncio apela, pode considerar-se do tipo Poder. Nesta situação existe como que um domínio das personagens femininas sobre

as masculinas. Neste caso nota-se um certo prazer no domínio demonstrado pelas personagens femininas, transmitindo o poder que o produto pode ter sobre os outros.

O espaço cénico representado remete nos para um cenário urbano e chique, sendo que o momento do dia é indeterminado visto que a cena se passa num cenário interior. Existe nesta situação um tipo iluminação frontal, que destaca os elementos na ação, sendo que o ponto de vista apresenta um ângulo médio, colocando as personagens ao nível do olhar do recetor. Este anúncio a imagem apresenta ainda um plano conjunto entre as diversas personagens e produtos representados encontrando-se em equilíbrio oculto pela forma como estão distribuídos estrategicamente os seus elementos. A cor predominante é o preto, que segundo Pastoureau (1997) pode representar a cor do pecado, aqui muito associada ao animal presente no anúncio, estando também relacionada com aquilo que é elegante, sublime e moderno.

No que diz respeito à imagem conotativa, é possível extrapolar um conjunto rico de significados. A imagem dá a ideia de um jardim do éden moderno, em que a serpente volta a seduzir a mulher, só que em vez de uma maçã, temos a mala da Lanvin que se traduz num novo e irresistível fruto proibido.

É possível também remeter para o mito da medusa, enquanto ser mítico com serpentes na sua cabeça, sendo neste caso a personagem feminina uma versão moderna deste mito que enfeitiça os homens.

Pode ainda atribuir-se conotações relacionadas com a juventude, intemporalidade, dado que a serpente ao mudar de pele regenera-se completamente, transpondo para o produto uma ideia de beleza eterna.

#### Anúncio 4



**Marca:** Audi

**Tipo de Luxo:** Intermédio

**Publicado em:** Agosto 2012

**Tipo de Produto:**

**Figura 11.** Anúncio 4 – Audi

Este anúncio apresenta imagem, logótipo e texto, sendo que a imagem tem primazia perante os restantes elementos. O tipo de texto apresentado é informacional, visto que traduz através de uma argumentação racional, características técnicas do produto suscetíveis de demonstração. O texto adquire assim uma função de apoio, sendo fundamental para compreender a imagem.

Em relação à imagem, esta apresenta uma personagem masculina, elegantemente vestida, representando um ideal masculino, ou seja do tipo aspiracional. O produto e a personagem não estão em contacto um com o outro, apesar de se notar um desejo por parte da personagem em relação ao produto. Nesta situação o papel da personagem é de influenciador dado que através de uma situação específica demonstra um conjunto de argumentos para a aquisição do produto.

No que diz respeito às necessidades, este anúncio traduz maioritariamente as necessidades do tipo objeto funcionais dado que o valor do produto é reconhecido pelo sujeito, servindo como uma extensão de si, funcionando como veículo de comunicações com os outros.

No que se refere ao espaço cénico representado, este é do tipo urbano, sendo que é possível compreender que o momento do dia é situado no entardecer. Nesta imagem o plano apresentado é o de pormenor, focado no farol do carro, o grande destaque do anúncio, sendo que o ponto de vista é médio, estando ao

nível da visão do recetor. A iluminação neste anúncio surge por detrás, ou seja em contraluz, delineado o objeto e separando-o do cenário para um maior destaque. A cor predominante nesta situação é o prateado, que segundo Pastoureau (1997) como uma cor associada com a parte feminina e emocional, que neste caso específico seduz a personagem masculina, demonstrando ainda uma relação com a os aspetos sensíveis e com a mente.

Ao nível da imagem conotativa é possível identificar um conjunto de significados como por exemplo o de perseguição por parte de paparazzi. Nesta situação a personagem masculina representa este tipo de fotógrafos, que procuram obter fotos de personalidades famosas, sendo que o carro nesta situação corporiza essas características.

Pode ainda representar uma corrida de automóveis, em que a personagem retratada é um apreciador deste tipo de desporto querendo obter a melhor imagem do seu veículo preferido.

Pode ainda sugerir a ideia de encantamento pois a personagem ficou atraída pelo veículo e ao invés de estar a fotografar as luzes do cenário urbano no fundo do miradouro, preferiu fotografar as luzes do automóvel.

### Anúncio 5



**Marca:** Patek Philippe

**Tipo de Luxo:** Inacessível

**Publicado em:** Agosto 2012

**Tipo de Produto:** Relojoaria

**Figura 12.** Anúncio 5 – Patek Philippe

Este anúncio apresenta imagem, logótipo, com alusão à origem da marca, e texto, sendo que a imagem tem primazia sobre os restantes elementos. Em relação ao texto é possível compreender que se trata do tipo transformacional, dado que ao invés de focar as características do produto, evoca uma dimensão emocional ao ter determinado produto. Neste caso existe uma promessa de que algo tão precioso como o relógio representado mantém a sua beleza de uma forma eterna, transmitindo esta valência de geração em geração.

O texto apresenta ainda uma função de ancoragem, reduzindo a polissemia da imagem, delimitando os seus significados.

No que diz respeito às personagens, é possível identificar duas bonitas figuras do sexo feminino, uma mulher adulta e uma criança, modelos aspiracionais da sua faixa etária. A personagem adulta encontra-se em contacto com o produto, representando assim um papel de utilizadora, demonstrando como este se utiliza. Existe entre as duas personagens uma relação de afeto, sugerindo a ideia de mãe e filha em que a mãe explica algo à criança.

Em relação às necessidades presentes no anúncio, são essencialmente centrípetas, relatando uma situação não vivida pelo sujeito, apresentando personagens que não são o sujeito, algo que não tem mas que deseja. O produto e a forma como é desenvolvido o discurso do anúncio, demonstram como este desejo pode ser satisfeito.

Em relação ao espaço cénico, é possível deduzir que se trata de um espaço urbano, apesar de a ação decorrer dentro de uma habitação. A iluminação presente sugere que a ação tem lugar durante o dia sendo que a luz surge por detrás das personagens numa situação de contraluz. As personagens surgem enquadradas num primeiro plano, cartadas pela zona do peito, destacando o seu rosto e a sua corporalidade. O ponto de vista nesta situação apresenta um ângulo médio, colocando o recetor ao nível dos olhos das personagens e da ação.

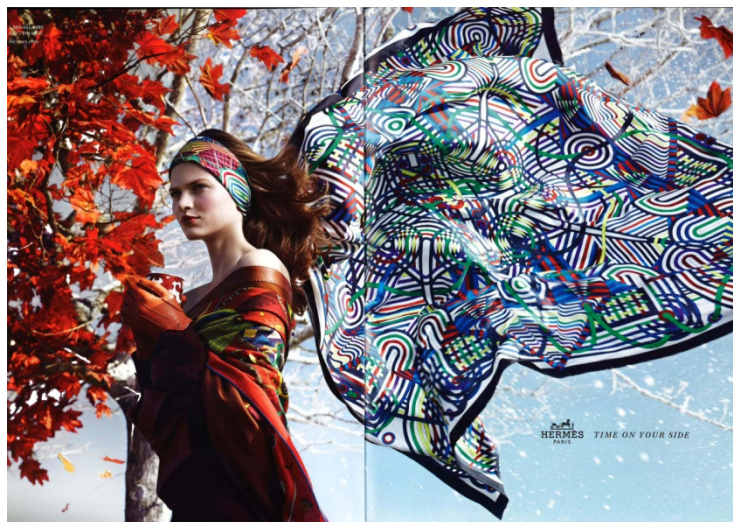
Relativamente à caracterização cromática dominante, é possível identificar os tons castanhos e beges como os mais predominantes. Esta cor segundo Pastoureau (1997), esta é uma cor mais cidadina, significa também maturidade, consciência e responsabilidade. Está ainda associada ao conforto, estabilidade, resistência e simplicidade. Nesta situação é possível identificar aquilo que é uma certa simplicidade comunicada pelos artigos de luxo incessível, em que o verdadeiramente belo é simples e permanece ao longo do tempo de forma intemporal tal como os momentos partilhados entre as duas personagens presentes no anúncio.

Analisando agora a imagem numa ótica conotativa é possível afirmar que o anúncio revela aquilo que é a tradição, os ensinamentos antigos, numa ótica quase nostálgica e primária da educação, focando a relação entre o mestre e o aluno.

Remete ainda para uma ideia de luxuosidade, simples e sóbria, na envolvência cénica das personagens e na forma elegante como estão vestidas, como seguram no lápis, e como posam o corpo, sugerem delicadeza e educação aristocrata.

O anúncio remete ainda para ideia de herança geracional, em que se vê um reflexo futuro da criança espelhado na personagem adulta.

### Anúncio 6



**Marca:** Hermès

**Tipo de Luxo:** Inacessível

**Publicado em:** Novembro 2012

**Tipo de Produto:** Moda

**Figura 13.** Anúncio 6 – Hermès

O anúncio apresenta apenas a imagem e logótipo da marca, sendo que a imagem comporta argumentos de natureza afetiva, apelando às emoções. Existe ainda uma alusão à origem da marca no logótipo, neste caso a cidade de Paris.

Neste anúncio está presente uma personagem feminina, elegante, sofisticada e jovem, considerada como personagem aspiracional. O papel desempenhado pela personagem é o de utilizador, visto que através do seu exemplo, mostra ao consumidor como se utiliza o produto. A personagem mostra o produto, a roupa e lenço que remetem para o universo e a origem da marca em questão.

O anúncio analisado apela a necessidades centrípetas, ou seja o seu sentido está centrado no polo do sujeito/recetor, relatando uma situação não vivida pelo sujeito.

Este anúncio apresenta um cenário campestre, algo fantasioso, com uma árvore do lado esquerdo. É ainda possível compreender que a ação decorre de dia, sendo que a personagem é iluminada pela luz que surge de frente. A imagem encontra-se em equilíbrio oculto, apresentando os principais elementos cénicos estrategicamente distribuídos de modo a balançar o peso por toda a imagem. O ponto de vista é contrapicado, destacando e dando uma maior importância à personagem e ao produto, sendo que esta se encontra enquadrada num plano americano, estando próxima o suficiente para se visualizar a sua gestualidade.

A cor predominante é o alaranjado, que remete segundo Pastoureau (1997) para movimento, espontaneidade e conforto. Esta caracterização cromática representa a cor utilizada marca em questão tanto no seu logótipo como nos seus *slogans*, remetendo assim para o universo da marca.

Ao nível da imagem conotativa a imagem é bastante rica. O facto de a personagem estar entre o outono, lado da árvore alaranjado e o inverno, lado branco da árvore sem folhas, sugere a ideia de deusa do tempo, que faz com que as estações do ano se sucedam.

Remete ainda para uma ideia de metamorfose, como se a personagem tivesse passado do estado de lagarta para o de uma borboleta. O lenço representa as asas, sendo o seu padrão muito semelhante ao padrão presente nas asas das borboletas.

Podemos ainda identificar uma ideia de aconchego, dado que a personagem denota um bem-estar natural, apesar do cenário algo inóspito, segurando um copo com as suas mãos, como se de um tesouro se tratasse.

Pode ainda identificar-se uma certa alusão da personagem às princesas elfas da trilogia literária de Tolkien, Senhor do Anéis. Estes seres belos habitam as florestas e estão em harmonia com natureza e os elementos.

## Anúncio 7



**Marca:** Rolex

**Tipo de Luxo:** Inacessível

**Publicado em:** Abril 2012

**Tipo de Produto:** Relojoaria

**Figura 14.** Anúncio 7 – Rolex

Este anúncio apresenta imagem, logótipo e texto, sendo que a imagem tem maior destaque em relação aos restantes elementos. O tipo de texto apresentado é transformacional, visto que traduz através de um discurso emocional associa o produto a um conjunto de experiências de carácter psicológico. Neste caso particular é associado o produto ao que representa a personagem e aquilo que ela faz. O texto adquire uma função de ancoragem, reduzindo e limitando a polissemia da imagem.

Em relação à imagem, esta apresenta uma personagem masculina famosa, Michael Bublé, cantor, que se apresenta elegantemente vestido com roupa luxuosa, representando assim um ideal masculino. O produto e a personagem não estão em contacto um com o outro, no entanto através do texto é sugerida essa conexão. Este cantor surge com um papel de testemunho corporizando os valores que se pretende transmitir, neste caso, viver para criar algo grandioso, uma analogia entre a música do cantor e o relógio presente no anúncio.

No que diz respeito às principais necessidades presentes, são de índole centrípeta, colocando no sujeito/recetor o ponto de ancoragem. As mensagens estabelecem uma dinâmica de relação com ele, relatando uma situação não vivida pelo sujeito com uma personagem que não é o sujeito mas que deseja ser.

Em relação ao espaço cénico da ação este é urbano, com a representação de um suposto clube de jazz. O momento do dia neste caso é impossível de identificar dado que o ambiente é todo interior. No que diz respeito ao plano, este é do tipo conjunto, representando a personagem e objeto, no que respeita ao ponto de vista do anúncio este apresenta-se com um ângulo médio, colocando a personagem e o recetor na mesma linha de olha. Em relação à iluminação apresentada pode dizer-se que é do tipo frontal, colocando a personagem contra o fundo do cenário, apresentando uma igualdade das zonas iluminadas. Em relação ao equilíbrio da imagem esta encontra-se em equilíbrio oculto, com os diferentes elementos constituintes da imagem posicionados para que o peso seja igual dos dois lados do anúncio.

Em relação à cor, o preto predominante, remetendo segundo Pastoureau (1997) para a elegância e modernidade, para os objetos de luxo, para a profundidade e riqueza, sendo uma cor de artistas. Por outro lado, associado ao cantor presente na imagem e ao seu estilo de música, pode ainda associar-se a ideia de alguma melancolia e nostalgia.

A imagem denotativa é composta por um personagem masculino, vestido com um fato preto, um relógio prateado e um ambiente com muitas pessoas e um músico.

No que diz respeito às conotações, o anúncio remete-nos para os clubes de jazz e blues de Nova Orleães.

Pode ainda identificar-se uma analogia com o ambiente descrito no livro e no filme *Great Gatsby* passado nos Estados Unidos durante os anos 20.



Imagem do filme "The Great Gatsby" –  
2013 baseado no livro de F. Scott  
Fitzgerald

## Anúncio 8



A single journey can change the course of a life. Cambodia, May 2011.  
Follow Angelina Jolie on [louisvuittonjourneys.com](http://louisvuittonjourneys.com)

LOUIS VUITTON

**Marca:** Louis Vuitton

**Tipo de Luxo:** Inacessível

**Publicado em:** Junho 2012

**Tipo de Produto:**

**Figura 15.** Anúncio 8 – Louis Vuitton

O anúncio apresentado conta com a presença de imagem e do logótipo da marca, sendo que não apresenta texto significativo de análise a não ser o *slogan* do anúncio. Este enuncia que uma única viagem pode mudar o rumo de uma vida, sensibilizando o recetor da mensagem a marcar a diferença e investir em si. A imagem é assim o elemento central neste anúncio, ocupando praticamente toda a página. Tal poderá estar associado à intencionalidade de colocar a tónica da mensagem publicitária na centralidade do sujeito e na sua respetiva relação com o objeto.

A personagem desta campanha é a Angelina Jolie, uma personagem famosa, sendo que assume o papel de utilizador do produto promovido, de modo a revelar os seus benefícios e credibilizando o produto e a marca. A colocação da mala junto ao corpo e posto no ombro, indicia a sensação de pertença e utilização. Angelina Jolie é uma famosa figura pública, sendo uma referência enquanto atriz, e também no que diz respeito a causas humanitárias. O facto de sabermos que esta personagem viaja muito, quer em trabalho, quer em missão humanitária ou mesmo em lazer, torna esta atriz numa personagem que assume os valores da marca Louis Vuitton, que tem na sua origem histórica a construção de malas de luxo para “a” viagem, sendo deste modo a comunicação do produto feita pelo seu universo.

A personagem aqui simboliza uma mulher bonita, corajosa, aventureira, culta, independente, confiante e descontraída. Ao ver esta personagem, o consumidor revê nele mesmo a força e determinação que a caracterizam. De notar que embora a campanha seja em torno de momentos marcantes apelando à simplicidade, o logotipo da marca é bastante elegante, mostrando uma certa tendência do luxo enquanto modo de vida, algo que se tem ou não se tem, não apenas um objeto caro.

No anúncio em estudo, a principal necessidade a que apela é a centrípeta que por sua vez aborda a complementaridade do eu. Na presença de produtos idênticos, o consumidor opta por determinada marca ao invés de outra pela carga simbólica que a acompanha (relação texto e imagem). Espera-se que o consumidor vivencie esta encenação vivida pela personagem, que vá ao encontro do seu eu, aquilo que acha que é ou quer ser.

Este anúncio representa um cenário exótico, sendo possível verificar a existência de uma luz frontal na personagem que se presta essencial na leitura da mensagem.

A imagem encontra-se em equilíbrio, neste caso num equilíbrio oculto, visto que ambos os lados do anúncio não são simétricos. Conforme referido anteriormente, existe uma tendência para o que está à direita parecer maior, muito embora aparentemente os pesos e emoções pareçam equilibrados na imagem.

Neste anúncio, verifica-se a utilização de um plano geral, onde se verifica um interesse de relação espacial entre a personagem e o cenário que a rodeia. Aqui existe uma integração entre eles, sendo que o ambiente ocupa uma menor parte da imagem, atribuindo uma maior importância ao sujeito. Tem grande valor descritivo e expressivo, situa a ação e situa o protagonista, a personagem, na ação. O plano geral permite visualizar a personagem por completo e localizar o espaço da ação.

O ponto de vista é sugerido através de um ângulo médio, ou seja, a captação é feita na linha do olhar do espectador, colocando a personagem e o espectador na mesma linha visual. De realçar ainda a presença grandiosa da personagem em relação à natureza envolvente.

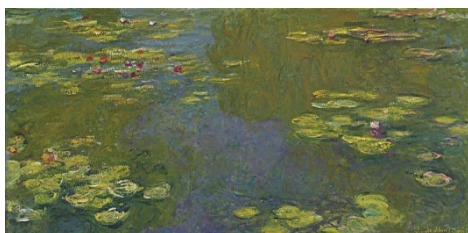
O conceito de aventura é reforçado pelas cores da natureza, quer na paisagem, quer no vestuário e no produto a ser promovido, reforçando mais uma vez a centralidade do sujeito (reforçado ainda pelo foco de luz que o amplia).

Estas cores têm uma forte influência no comportamento humano, contribuindo para a percepção e compreensão da mensagem, sendo também, em larga medida, as cores que estão institucionalmente conotadas com a marca. A predominância cromática da imagem é o verde, que segundo Pastoureau (1997) é uma cor ligada à natureza e à ecologia, despertando ainda sentimentos de esperança, coragem e fortuna, enquanto o castanho, segundo o mesmo autor, está também associado a sentimentos de confiança, apoio, seriedade, calor humano e terra.

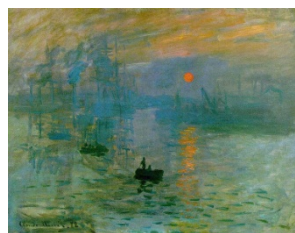
Relativamente à imagem conotativa esta remete-nos para diversas situações. Podemos imaginar uma situação em que a personagem se perdeu enquanto visitava este país estranho para si, estando totalmente sozinha à procura do seu caminho de volta à civilização.

É ainda possível identificar algumas referências à personagem de videojogos Lara Croft, uma bonita jovem mulher pertencente à aristocracia inglesa, que tem como principal atividade a procura de artefactos antigos pelos mais inóspitos lugares do planeta, tendo já visitado o Camboja nas suas aventuras.

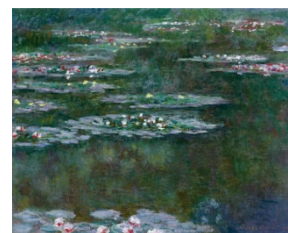
Pode ainda sugerir-se que se trata de uma mulher que está a ser retratada em quadro por um pintor, dado que o seu olhar se fixa em algo que neste caso seria o pintor. Quem sabe poderia ser Monet, o seu tipo de pintura assemelha-se bastante ao espaço e escolha cromática utilizada na escolha do anúncio.



Claude Monet, Le bassin aux nymphéas, 1919



Claude Monet , Impression, soleil levant, 1872



Claude Monet , Nymphéas, 1904

### Anúncio 9



**Marca:** Hermès

**Tipo de Luxo:** Inacessível

**Publicado em:** Janeiro 2012

**Tipo de Produto:** Relojoaria

**Figura 16.** Anúncio 9 – Hermès

Este anúncio apresenta imagem, logótipo e texto, sendo que a imagem tem um destaque ligeiramente maior em relação aos restantes elementos. O tipo de texto apresentado é informacional, através do qual através de uma lógica argumentativa racional são elencadas as principais características do produto. O texto adquire uma função de ancoragem, reduzindo a polissemia da imagem.

Em relação à imagem, esta apresenta uma personagem animal, um cavalo, símbolo histórico da marca em questão. O produto e esta personagem não estão em contacto um com o outro. A personagem personifica o produto e atribui-lhe as suas características. Neste caso temos um cavalo que não é de todo o cavalo comum. Este animal apresenta aqui uma pose forte e ao mesmo tempo estável, com um pelo impecavelmente tratado muito semelhante à cor do bracelete do relógio apresentado.

A presença do cavalo neste anúncio prende-se também com a origem da própria marca, a Hermès começou por desenvolver a sua atividade na construção de carruagens luxosas para a realeza francesa, sendo o cavalo o símbolo que representa a sua génese.

No que diz respeito às principais necessidades presentes são centrípetas, colocando no sujeito/recetor o ponto de ancoragem. As mensagens estabelecem deste modo uma dinâmica de relação com ele, relatando uma situação não vivida pelo sujeito, com uma personagem que não é o sujeito, mas que apresenta características que este deseja ter.

O espaço cénico remete para um ambiente campestre mais concretamente um estábulo requintado de uma casa apalaçada. O momento do dia neste anúncio é indeterminado dado que a captação da imagem foi realizada num espaço interior que não permite obter qualquer informação e este respeito. A imagem encontra-se em equilíbrio praticamente simétrico estando claramente dividido ao meio. O plano apresentado é o conjunto, entre o animal e o produto sendo que o anúncio apresenta ainda um ponto de vista normal. A iluminação nesta situação vem também de frente, iluminando todos os elementos do espaço cénico.

A cor predominante neste anúncio é o castanho e bege. Esta cor segundo Pastoureau (1997), representa, maturidade, consciência e responsabilidade. Está ainda associada ao conforto, à estabilidade, à resistência e simplicidade.

No que diz respeito à imagem conotativa, é possível identificar uma situação de virilidade em que o cavalo representa o poder masculino, transposto no anúncio para o relógio.

É ainda possível identificar uma ideia de leveza e graciosidade transmitida pela pose do cavalo com a pata frontal no ar, no entanto mantém a sua pose graciosa, e pelo relógio como que em suspensão, como se fosse imune à gravidade.

Existe ainda uma conotação relacionada com a luxuosidade transmitida pelo cenário da cavalaria, extremamente diferente ao tipo de cavalaria comum, muito arrumada, com todos os utensílios no seu lugar e com o chão envernizado.

### Anúncio 10



**Marca:** BMW

**Tipo de Luxo:** Intermédio

**Publicado em:** Novembro 2012

**Tipo de Produto:** Automóveis

**Figura 17.** Anúncio 10 – BMW

Este anúncio apresenta na sua construção, texto, imagem e logótipo, sendo que a imagem adquire um papel de destaque. O tipo de texto presente é do tipo transformacional, apresentando um discurso através do qual desperta no recetor um conjunto de emoções e sensações associadas ao produto. O texto apresenta ainda uma função de apoio, dado que torna-se indispensável para compreender a imagem.

Este anúncio não apresenta personagens, contudo apresenta o produto, sugerindo ainda através do enquadramento apresentado a ideia de que ele próprio é a personagem do anúncio, potenciando a relação entre este o recetor através de um mecanismo mais complexo de identificação.

O espaço cénico representado é urbano, com o *skyline* da cidade no horizonte da imagem, sendo ainda possível afirmar que o momento do dia é algures ao entardecer sendo que a luz surge por detrás do objeto, destacando-o do fundo com uma espécie de aura. Em relação ao enquadramento cénico, o plano apresentado é geral, dando um destaque a todos os elementos presentes no anúncio, e o ponto de vista apresentado é médio, colocando o produto na linha do olhar do recetor. Relativamente ao equilíbrio, a imagem apresenta-se em equilíbrio oculto, estando os elementos da imagem distribuídos de forma uniforme em que os seus diferentes pesos conferem à imagem uma igualdade em ambos os lados.

No que diz respeito à caracterização cromática é possível identificar a predominância de tons alaranjados, que segundo Pastoureau (1997) remete para o movimento, a espontaneidade e o conforto.

No que se refere à imagem conotativa é possível identificar referência ao luxo sóbrio, com a casa e o carro, impecavelmente apresentados, com cores sóbrias, que variam entre o branco e o castanho, sem grandes adornos e acessórios.

Remete ainda para a ideia de escape à vida urbana, a forma como a casa é apresentada e o rio que corre calmo no fundo do cenário representam aqui um espaço de tranquilidade, um verdadeiro oásis urbano.

É ainda possível verificar uma situação de contraste entre as linhas direitas presente em todo o anúncio, em particular no mobiliário representado e as linhas curvas desportivas do carro.

## Anúncio 11



**Marca:** JWC

**Tipo de Luxo:** Inacessível

**Publicado em:** Dezembro 2012

**Tipo de Produto:** Relojoaria

**Figura 18.** Anúncio 11 – JWC

O anúncio representado tem texto, imagem e logótipo, sendo que a imagem adquire um papel de destaque. O tipo de texto presente é do tipo transformacional, apresentando um discurso que transmite ao recetor um conjunto de emoções e sensações que são associadas ao produto. O texto apresenta também uma função de apoio, sendo determinante para compreender a imagem.

Este anúncio não apresenta personagem, mostrando apenas o produto. Nesta situação existe uma comunicação do produto pelo seu universo, neste caso relógios utilizados por pilotos, corporizando no relógio as características únicas do avião representado no anúncio.

O tipo de necessidades a que o anúncio apela centra-se numa ótica objeto-funcional, sendo neste caso o relógio uma extensão de si como um veículo de comunicação, representando perante aos outros aquilo que ele representa numa dimensão simbólica.

Em relação ao espaço cénico, é possível identificar um cenário aéreo sendo que é ainda possível identificar o momento do dia como o entardecer. A iluminação presente surge por detrás, ou seja em contraluz. O plano apresentado é conjunto, entre o produto e a imagem, sendo que a imagem apresenta um maior destaque. É ainda visível um plano contrapicado, realçando na imagem o avião dando-lhe um maior destaque. A imagem encontra-se em equilíbrio, sendo do

tipo oculto visto que os elementos constituintes da imagem se encontram distribuídos de forma equilibrada.

No que diz respeito à caracterização cromática, a cor predominante é o alaranjado que segundo Pastoureau (1997) remete para o movimento, sucesso, equilíbrio e segurança.

Em relação à análise da imagem a nível conotativo, é possível identificar uma ideia de concretização de um sonho impossível, sugerida pelo avião a subir que permite ao homem voar, que de outra forma era impossível.

Pode ainda identificar-se um valor associado à partida para aventura, procurando transmitir a ideia de partida para o desconhecido para onde já não há luz, dado que o sol se está a pôr no lado contrário.

A imagem remete ainda para o período da 2ª Guerra Mundial, 1939 a 1945, dado que o *design* do avião apresentado remete para os modelos fabricados nesse período temporal, demonstrando a resistência temporal e qualidade do que era feito antigamente, transposto para os dias de hoje no produto, o relógio.

#### 4. Conclusões

---

Concluída a análise extensiva e semiótica dos anúncios, é possível desenvolver uma reflexão mais complexa sobre a forma como o discurso publicitário presente em anúncios reproduzidos em imagem fixa contribui para a construção de uma marca de Luxo.

Em relação aos elementos constituintes da marca mais comunicados pelas marcas de luxo pode identificar-se a importância da presença do logótipo. A sua colocação no anúncio publicitário assume principalmente funções de personalização, reforçando ambições, gostos e desejos sociais de indivíduo dentro da sociedade, e de garantia, transmitindo ao consumidor a qualidade do produto assumindo a sua excelência de forma clara e pública.

A nível textual, a presença de texto nos anúncios analisados surge em apenas uma parte da amostra, estando presente essencialmente em produtos mais masculinos como relógios e automóveis. O principal tipo de discurso apresentado é do tipo transformacional, evocando uma dimensão sensorial e emocional, associando o consumo da marca a um conjunto de experiências de carácter psicológico, num tipo de comunicação complexa que se dá relevo à imagem proporcionando uma estimulação intelectual. Deste modo a hipótese de investigação “H1: As marcas de luxo apresentam no texto dos seus anúncios um foco nos atributos técnicos do produto.” deverá ser refutada. O estudo efetuado demonstra que foco do texto não está nos atributos técnicos dos produtos mas sim num discurso que evoca uma dimensão emocional e sensorial, associando o consumo da marca a experiências de carácter psicológico que de outra forma não existia se o consumidor não visse o anúncio.

Relativamente às modalidades textuais referentes ao consumidor existe uma predominância na amostra realizada da modalidade enunciativa, envolvendo o consumidor, explorando as suas necessidades e desejos, recorrendo por vezes aos benefícios do produto e qualidades transmitidas ao consumidor. No que diz respeito às modalidades textuais referentes ao produto existe uma predominância do elogio, exaltando as características positivas do produto e a sua autenticidade.

O texto analisado apresenta ainda maioritariamente uma função de apoio, sendo fundamental para compreender o significado imagem, surgindo também por vezes a função de ancoragem reduzindo a polissemia da imagem encurtando os seus significados.

Refletindo ainda sobre o texto apresentado nos anúncios é ainda possível identificar a presença da origem da marca, identificando as suas “raízes”. Marcas como a Lanvin, ou a Hermès, apresentam Paris no seu logótipo, *slogan* ou assinatura, situação igualmente verificada na análise de produtos da categoria relojoaria, que remetem na sua esmagadora maioria para a Suíça, país reconhecido pela sua excelência na produção deste tipo de produto.

Em relação às personagens analisadas, é possível concluir que na maioria dos anúncios analisado as personagens estão presentes, sendo que existe um equilíbrio na presença no que diz respeito ao género. Os anúncios a produtos de moda e acessórios são os que apresentam mais vezes personagens, sendo que os anúncios a relógios apresentam normalmente apenas o produto. As personagens identificadas na análise são na sua maioria, modelos aspiracionais e personagens famosas, na sua maioria vestidas com roupas luxuosas, neste sentido a hipótese de investigação “H2: As marcas de luxo recorrem à utilização personagens comuns nos seus anúncios.” deverá ser rejeitada. Esta informação permite constatar que as personagens utilizadas pelas marcas de luxo, procuram incorporar ou corresponder aos valores da marca, sendo um rápido meio de reconhecimento e identificação por parte do recetor, potenciando deste modo a transmissão da mensagem.

É ainda possível identificar uma predominância das relações de interação existentes entre as personagens e o produto. Nesta análise conclui-se que as personagens estão em contacto com o produto, utilizando-o na maior parte dos casos estudados. É ainda possível concluir que esta relação transforma o objeto em símbolo, transportando um conjunto de valores e atitudes com os quais o consumidor se identifica ou aspira atingir.

Em relação às categorias de produto, não se rejeita a hipótese de investigação “H3: Existe uma categoria de produto de luxo que se destaca nos anúncios de marcas de luxo.” Através da análise efetuada é possível concluir que a amostra apresenta uma maior predominância de anúncios de moda, seguidos dos anúncios de relojoaria, de acessórios e por fim de automóveis. Isto demonstra

que apesar da revista escolhida para análise apresentar um carácter generalista, os produtos de moda, assuem uma maior predominância refletindo assim o maior investimento estratégico deste tipo de marcas, muito explicado pela constante rotatividade das coleções, que leva a que este tipo de marcas tenha desenvolver com maior frequência anúncios publicitários.

A forma como o produto surge no anúncio, remete para a sua representação como significante e como moeda. O produto como significante, representa-se a si próprio, uma situação predominante nos anúncios de produtos de relojoaria em que o destaque vai para o produto tornando-o na “personagem” do anúncio assumindo esse destaque. Analisando a ótica do produto como moeda, neste caso o produto não é apenas o produto comprado, mas também um outro produto de cariz emocional, aspiracional e simbólico, estando presente na sua maioria em anúncios a produtos de moda e acessórios em que são transmitidos valores, de beleza, sedução, *glamour*, juventude, entre outros.

Concluindo o estudo do produto, é ainda possível sumarizar que na análise efetuada a comunicação do produto é feita pelo produto, em que o produto fala por si só, estando muito presente nos anúncios de produtos de relojoaria. É também notória a presença da comunicação do produto pelo seu universo, colocando-o num universo sedutor e prestigiado ao qual o consumidor fará de certo modo parte ao consumir o produto, esta tendência é notória em marcas de moda e acessórios.

No que respeita ao tipo de luxo, a hipótese de investigação “H4: O luxo acessível é o tipo de luxo mais presente nos anúncios de marcas de luxo.” não deve ser rejeitada. A análise efetuada permite identificar o luxo acessível como predominante. Este resultado, obtido através da análise dos anúncios, é de certa forma o esperado com base na teoria previamente apresentada. O tipo de luxo mais presente é o acessível, cuja comunicação é, das três categorias apresentadas, a mais ampla e menos seletiva. Segue-se o luxo intermédio, com uma comunicação mais reduzida e por fim o luxo inacessível com a menor presença demonstrando deste modo uma comunicação estrategicamente selecionada. Esta seleção na comunicação demonstra a estratégia utilizada na construção das diferentes marcas consoante o tipo de luxo em que o produto se encontra inserido.

Relativamente à cenografia, os anúncios analisados apresentam elementos como mobiliário e peças decorativas de *design*, carros desportivos e elementos presentes na natureza, maioritariamente inseridos em ambientes urbanos, surgindo por vezes em cenários campestres ou marítimos, que remetem para a realidade do Luxo, sendo o espaço apresentado exclusivo, elegante e belo unindo muitas das vezes a marca de luxo à natureza, uma espécie de oásis para o consumidor.

Em relação à compreensão dos valores, tendências e estilos de vida, que transparecem nos anúncios das marcas de luxo estudadas é possível concluir que no que respeita aos valores culturais predominantes, a presença dos valores de conteúdo individual, demonstram uma tendência das marcas para a introspeção, o misticismo, o tempo e criatividade pessoal e a autorrealização. Identificou-se ainda valores culturais de índole Liberal-progressista, revelando uma tendência das marcas para atitudes sexuais liberais, igualdade entre géneros, valorizando a mudança.

É ainda possível concluir através da análise das personagens presentes nos anúncios que os principais valores emergentes dos estilos de vida estão relacionados com ideais de beleza, sedução, aventura, conquista, vitória, misticismo e reserva.

Explorando agora as necessidades emergentes das marcas presentes nos anúncios analisados, é possível compreender uma forte predominância de necessidades centrípetas, relatando situações não vividas pelo sujeito, personagens que não são o sujeito, algo que ele não tem mas que deseja, colocando o recetor num espaço em que os seus desejos podem ser satisfeitos. Conclui-se ainda que existe uma presença notória de necessidades de índole objeto-funcionais, em especial nos anúncios de produtos de relojoaria, procurando fomentar uma relação do sujeito com os objetos como “extensões” deste enquanto veículo de comunicação com os outros.

No que se refere à caracterização cromática, é possível concluir que a cor preta é predominante nos anúncios de marcas de luxo, apresentando significações que remetem para o próprio luxo, elegância, prestígio, sofisticação, vanguarda e acima de tudo para a riqueza e *design*.

Sumarizando agora a análise desenvolvida ao nível das diferentes as diferentes conotações relacionadas com as marcas de Luxo, foi possível identificar, nos anúncios publicitários analisados, por um lado uma aproximação das marcas, à mitologia, à arte, à história da humanidade e das próprias marcas, à fantasia cinematográfica de Hollywood e de alguns contos infantis, elementos de identificação mais complexos, requerendo do recetor um tipo de conhecimento mais requintado. Noutra perspetiva foram identificadas conotações menos complexas, relacionadas com a luxuosidade, modernidade, tradição, juventude, aventura e beleza, conceitos identificados de forma mais célere por parte do recetor.

Através da análise dos resultados obtidos e tendo por base o modelo de construção de marca exposto no quadro teórico, principalmente o modelo de construção de marca de David Aaker, e os ativos do *Brand Equity*, a consciência do nome da marca, lealdade à marca, qualidade percebida e as associações relativas à marca, estes estão, na sua maioria, presentes no conjunto de anúncios analisados. Neste sentido é possível concluir que estão presentes nos anúncios diversos elementos constituintes da marca, sendo que, deste modo a hipótese de investigação “H5: As marcas de luxo exibem nos seus anúncios elementos constituintes da marca”, não é refutada. O seu contributo surge de diferentes formas, quer seja através do destaque dado à origem geográfica da marca, reforçando atributos únicos da marca, enunciando a história da marca, afirmando o saber fazer, inovação a qualidade única, quer pela apresentação de elementos constituintes da marca, sendo aqui o logótipo o principal elemento de destaque, estando presente em todos os anúncios analisados. Existe assim um equilíbrio no desenvolvimento dos anúncios, entre aquilo que é comunicado referente ao *Brand Equity* e aquelas que são as características do luxo.

De acordo com a análise desenvolvida, no que diz respeito à hipótese da investigação “H6: A dimensão emocional apresenta uma maior predominância nos anúncios de marcas de luxo.”, não deverá ser rejeitada. As marcas de luxo são elas próprias histórias, sendo deste modo fatores agregadores poderosos porque operam a nível cultural e económico, estabelecendo pontes entre os consumidores e a sociedade. Este tipo de marca apresenta na sua construção publicitária uma promessa emocional, enquadrando os consumidores numa visão do mundo, num conjunto de valores, estando num processo de constante

reinvenção, apresentando-se sempre à frente procurando surpreender o consumidor e fomentando relação.

Através deste estudo é possível identificar o importante contributo da publicidade para o sucesso, crescimento e manutenção de uma marca de luxo, sendo determinante para este tipo de marcas manter de forma coerente e contínua a sua identidade ao longo do tempo. A narrativa publicitária em imagem impressa, assume-se como um importante agente comunicacional, possibilitando e potenciando ligações emocionais duradouras a longo prazo com os seus consumidores, consolidando a marca, e reforçando a sua identidade.

Os resultados desta investigação procuram proporcionar uma melhor compreensão do universo do luxo e da forma como os anúncios publicitários em imagem impressa contribuem para a construção da marca. Espera-se que seja um contributo enriquecedor para quem no seu dia-a-dia tem de desenvolver estratégias comunicacionais para este tipo de marcas.

A principal limitação deste estudo, que poderá ser um desafio para novas investigações, diz respeito, por um lado ao facto da análise desenvolvida ter sido aplicada a um conjunto específico dos produtos de luxo, neste caso moda, acessórios, relojoaria e automóveis, e por outro lado por terem sido analisados apenas anúncios no suporte impresso, neste caso a revista. Seria interessante alargar este espectro de análise.

No futuro, seria também interessante procurar analisar através das novas tecnologias a presença deste tipo de marcas em canais como o *facebook*, analisando o seu discurso textual e imagem publicadas.

Por outro lado seria também interessante estudar a comunicação feita por estas marcas nas suas lojas sobre a forma de catálogos e revistas.

Poderá ainda ser adaptado este estudo aplicado a uma realidade portuguesa, procurando uma revista semelhante à analisada, procurando identificar semelhanças e diferenças entre as duas análises.

## 5. Referências Bibliográficas

---

### Livros

Aaker, D. (1991) *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, The Free Press.

Aaker, D. (1996) *Building Strong Brands*. New York, The Free Press.

Aaker, D. (2004) *Brand Portfolio Strategy: creating relevance, differentiation, energy, leverage and clarity*. New York, The Free Press.

Allèrès, D. (2006) *Luxo...: estratégias, marketing*. São Paulo, FGV Editora.

Azevedo, A. (2003), “Estratégias de construção de Marcas Portuguesas – Desenvolvimento e Aplicação do Modelo da Resposta Auto-Congruente à Publicidade”, Tese de Doutoramento, Braga, Universidade do Minho.

Bardin, L. (1977) *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Edições 70.

Barthes, R. (1984) *O Óbvio e o Obtuso*, Lisboa, Edições 70.

Barthes, R. (1989) *Elementos da Semiologia*. Lisboa, Edições 70.

Bassat, L. (1998) *El Libro Rojo de la Publicidad*. Madrid, Espasa.

Baudrillard, J. (1995) *A Sociedade de Consumo*. Lisboa, Edições 70.

Baudrillard, J. (1995) *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*. Lisboa, Edições 70.

Berros, Jesus Bermejo (2007), “Teoría del Hexágono de Apelaciones Publicitarias y de Necesidades Emergentes”, *Pensar la Publicidad*, Vol.1, N.º1, p.99 a 130

Castarède, J. (2005) *O Luxo: os segredos dos produtos mais despojados do mundo*.

Castarède, J. e Rouart, J-M. (2008) *Luxe et civilisation: Histoire Mondiale*. Editora Relié.

Castilho, K. e Villaça, N. (2006) *O novo luxo*. São Paulo, Ed. Anhembi Morumbi.

Chernatony, L. (2001) *From Brand Vision to Brand Evaluation*. Oxford, Butterworth & Heinemann.

Dazinger, P. (2005) *Let them eat cake: marketing luxury to the masses as well as the classes*. Kaplan Publishing.

Floch, J. (1993) *Semiótica, marketing y comunicación – Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Galhanone, R. (2006) *Comportamento do Consumidor de Produtos Luxuosos e Sofisticados: Um estudo empírico*. São Paulo, Universidade de São Paulo.

Galhanone, R. (2006) *O Mercado do Luxo: Aspectos de Marketing*. São Paulo, Universidade de São Paulo.

Gurrea, A. (1999) *Los Anuncios por Dentro*, Bilbao, Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea.

Heine, K. (2012) *The Concept of Luxury Brands*. Disponível em: [Luxury Brand Management](#), no. 1, ed. 2, [Consultado 28 de junho 2013]

Hobsbaw M, E. J. (2000) *Da Revolução Industrial inglesa ao imperialismo*. Forense-Universitária.

Joannis, H. (1990) *Os Códigos da Publicidade*, Porto, Asa Editora.

Joannis, H. (1990) *O Processo de Criação Publicitária*, Mem Martins, Edições Cetop

Joly, M. (1986) *Introdução à análise da imagem*, Lisboa, Edições 70.

Kapferer, J-N. (1994) *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. New York, The Free Press.

Kapferer, J-N. (2000) *As Marcas, Capital da Empresa*. Mem Martins, Edições CETOP.

Kapferer, J-N. (2001) *Remarques – les marques à l'épreuve de la pratique*. Paris, Editions d'Organisation.

Kapferer, J-N. (2004), *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Great Britain, Scotprint.

Klein, N. (2002) *No Logo – O Poder das Marcas*. Lisboa, Relógio d'Água.

Kotler, P. (2006) *Marketing para o Século XXI*. Barcarena, Editorial Presença.

Lipovetsky, G. (1992) *O Império do Efêmero*. Lisboa, Publicações Don Quixote.

Lipovetsky, G. (2003) *O Luxo Eterno – Da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas*. Lisboa, Edições 70.

Lipovetsky, G. e Serroy, J. (2010) *A Cultura-Mundo, Resposta a Uma Sociedade Desorientada*. Lisboa, Edições 70.

Martín, A. S. (2002) *!Mirame!: Teoria Y Practica De Los Mensajes Publicitarios*. Edições Eneida, Madrid.

Medeiros, C. (2004) «Personagens, Espaços e Cenários na Publicidade» In: Pereira, F. Costa, e Veríssimo, J., *Publicidade: O Estado da Arte em Portugal*, Lisboa, Edições Sílabo.

Miranda, S. e Alexandre, S. (2004), «Cultura, Valores e Estilos de Vida Na Publicidade» In: Pereira, F. C., e Veríssimo, J., *Publicidade: O Estado da Arte em Portugal*, Lisboa, Edições Sílabo.

Mcluhan, M. (1964) *Understanding Media*. Nova Iorque, McGraw-Hill.

Moreno, I. (2003) *Narrativa audiovisual publicitaria*, Barcelona, Paidós.

Pastoureau, M. (1997) *Dicionário das cores do nosso tempo – simbólica e sociedade*. Editorial Estampa.

- Peixoto, F. (2007), *Técnica e Estética na Publicidade*. Lisboa, Ed. Sílabo.
- Pereira, F. C. , Veríssimo J. (2004), *Publicidade: O Estado da Arte em Portugal*. Lisboa, Edições Sílabo.
- Pringle, H. e Gordo N, W. (2001) *Em Sintonia com a Marca – Como Desenvolver uma Cultura Organizacional que Viva a Essência da Marca*. São Paulo, Cultrix.
- Rasquilha, L. (2004) *Gestão da Comunicação*. Lisboa, Quimera Editores.
- Reis, C. (2007), *O valor (des)educativo da Publicidade*. Coimbra, Ed. IUC.
- Ries, A., Ries, L. (2005) *A Origem das Marcas*. Cruz Quebrada, Casa das Letras.
- Roberts, K. (2004) *Lovemarks*. New York, Powerhouse Books.
- Rossiter, J. e Percy, L. (1998) *Advertising communications and promotion management*. Nova Iorque, McGraw-Hill.
- Rosa, C. (2010) *Império do Luxo*. Lisboa, Lidel.
- Santaella, L. (2000) *A teoria geral dos signos*. São Paulo, Editora Pioneira.
- Shimp, T. (2010) *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. South-Western/Cengage Learning.
- Thomas, D. (2008) *De Luxo – Como o Luxo Perdeu o Brilho*. Lisboa, Gestãoplus Edições.
- Veríssimo, J. (2001) *A Publicidade da Benetton – Um discurso sobre o Real*. Coimbra, Editorial Minerva, Coleção Comunicação, Vol.17.
- Veríssimo, J. (2008) *O corpo na publicidade*. Lisboa, Edições Colibri – Instituto Politécnico de Lisboa .
- Volli, U. (2003) *Semiótica da Publicidade – A criação do texto publicitário*. Lisboa, Edições 70 .

Williamson, J. (2002) *Decoding Advertisements – Ideology and Meaning in Advertising*, Londres, Marion Boyars.

## Artigos

Aaker, D. Joachimsthaler, E. (2000). «Brand Leadership», *Brandweek*, February, vol. 41, nº 8, pp. 30-36.

Cardoso, P. (2005) *Os apelos racionais e emocionais na publicidade – uma análise conceptual* In: Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – Volume II.

Keller, K. (1993). «Conceptualizing, measuring, and managing customer - based brand equity», *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 1-22.

Keller, K. (2000) «The brand report card», *Harvard Business Review*, Jan./Feb., vol. 78, nº 1, pp. 147-157.

Lipovestky, G. (2004) «Luxo: Necessidade e desejo do supérfluo». *Conferência Internacional do Luxo*, FAAP, São Paulo.

Lipovetsky, G. (2005) “Acima de tudo, não devemos ter uma visão paranoica do luxo”, *Revista da ESPM*, Volume 12, Janeiro/Fevereiro.

Simon, C e Sullivan, M. (1993). The measurements and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*. 12, (1), winter, pp. 28-52.

## **6. Anexos**

---

### **ANEXO I - Grelha de Análise Extensiva**

#### **Caracterização do anúncio**

##### **Mês da publicação**

- 1- Janeiro
- 2- Fevereiro
- 3- Março
- 4- Abril
- 5- Maio
- 6- Junho
- 7- Julho
- 8- Agosto
- 9- Setembro
- 10- Outubro
- 11- Novembro
- 12- Dezembro

##### **Título, Logótipo e Texto**

O logótipo da marca está presente?

- 1- Sim
- 2- Não

Função do Logótipo da marca

- 1- Identificação
- 2- Orientação
- 3- Garantia
- 4- Personalização
- 5- Lúdica

Existe texto no anúncio?

- 1- Sim
- 2- Não

Tipo de discurso do anúncio:

- 1- Informacional
- 2- Transformacional

Modalidades textuais - Consumidor

- 1- Apelativa
- 2- Afirmativa
- 3- Enunciativa
- 4- Interrogativa
- 5- Imperativa

Modalidades Textuais - Produto

- 1- Personificação
- 2- Artigo Determinado
- 3- Artigo Indeterminado
- 4- Adjetivo
- 5- Elogio

Recursos Textuais:

- 1- Função de identificação

- 2- Função de ancoragem
- 3- Função de apoio
- 4- Função de antecipação
- 5- Função de resposta

### **Personagens**

Existem personagens no anúncio?

- 1- Sim
- 2- Não

As personagens são:

- 1- Homem
- 2- Mulher
- 3- Homens
- 4- Mulheres
- 5- Homem e Mulher
- 6- Adulto(s) e Criança(s)
- 7- Sénior
- 8- Homens e Mulheres
- 9- Animal
- 10- Animal e Humana
- 11- Indeterminado

Género dominante:

- 1- Masculino
- 2- Feminino
- 3- Ambos

Tipo de personagem:

- 1- Comum
- 2- Aspiracional
- 3- Pessoa famosa

Como se apresenta a personagem?

- 1- Despida
- 2- Com roupa informal
- 3- Com roupa luxuosa
- 4- Mascarada / Disfarçada

Representação do corpo humano:

- 1- Corpo inteiro
- 2- Meio corpo
- 3- Parte do corpo

Poses da personagem:

- 1- Em pé
- 2- Deitado
- 3- Reclinado
- 4- Sentado
- 5- Indeterminada

Papel da personagem:

- 1- Testemunho
- 2- Especialista
- 3- Apresentador
- 4- Influenciador
- 5- Utilizador

## Produto

O produto está representado no anúncio?

- 1- Sim
- 2- Não

O produto é dominado ou está em contacto com as personagens?

- 1- Sim
- 2- Não

Tipo de Produto

- 1- Moda: Alta-costura e *Prêt-à-Porter*;
- 2- Acessórios (carteiras, óculos, cintos, etc.);
- 3- Relojoaria;
- 4- Automóveis;

Representação do Produto

- 1- Produto como significante;
- 2- Produto como significado;
- 3- Produto como gerador;
- 4- Produto como moeda;

Comunicação do Produto

- 1- Comunicação pelo Produto
- 2- Comunicação pelo Resultado
- 3- Comunicação pelo Universo do Produto

**Tipo de Luxo em que está inserido**

- 1- Luxo Inacessível;
- 2- Luxo Intermédio;
- 3- Luxo Acessível (Novo Luxo);

**Valores**

## Valores culturais e principais tendências

- 1- Médico-corporais
- 2- Conteúdo Individual
- 3- Proteção Externa
- 4- Liberal-progressistas

## Valores sociais emergentes

- 1- Aventura, Conquista, Vitória
- 2- Beleza, Sedução
- 3- Desespero, Medo
- 4- Domínio
- 5- Felicidade
- 6- Socialização
- 7- Mistério, Reserva
- 8- Profissionalismo

**As necessidades a que apela**

- 1- Centrípetas
- 2- Centrífugas

- 3- Objeto-funcionais
- 4- Defesa e Evitação
- 5- Poder e Logro
- 6- Afeto

### **Construção do anúncio**

Orientação do anúncio:

- 1- Vertical
- 2- Horizontal

Linhas de leitura:

- 1- Horizontais
- 2- Verticais
- 3- Diagonais
- 4- Curvas
- 5- Movimento em Z

Equilíbrio:

A imagem encontra-se em equilíbrio?

- 1- Sim
- 2- Não

Tipo de Equilíbrio:

- 1- Equilíbrio Axial
- 2- Equilíbrio Oculto

Planos apresentados no anúncio:

- 1- Grande Plano Geral
- 2- Plano Geral

- 3- Plano Conjunto
- 4- Plano Inteiro
- 5- Plano Americano ou Plano Três Quartos
- 6- Plano Médio
- 7- Primeiro Plano
- 8- Grande Primeiro Plano
- 9- Plano Pormenor

Ponto de vista do anúncio:

- 1- Ângulo médio
- 2- Ângulo picado
- 3- Ângulo contra picado
- 4- Ângulo Zenital
- 5- Ângulo Nadir
- 6- Ângulo Aberrante
- 7- Ponto de vista subjetivo

Tipo de iluminação:

- 1- Luz frontal
- 2- Luz lateral
- 3- Luz vinda de trás ou Contraluz
- 4- Luz vinda de cima ou zenital
- 5- Luz proveniente de baixo

## **Cenografia**

O cenário é:

- 1- Urbano
- 2- Rural
- 3- Marítimo
- 4- Aéreo
- 5- Campestre

- 6- Exótico
- 7- Misterioso, Fantasiado
- 8- Indeterminado

Momento do dia:

- 1- Dia
- 2- Noite
- 3- Entardecer
- 4- Amanhecer
- 5- Indeterminado

Elemento cénico mais relevante:

- 1- Relógio
- 2- Óculos
- 3- Automóvel
- 4- Mala
- 5- Carteira
- 6- Sapato
- 7- Animal
- 8- Elemento Decorativo
- 9- Roupa
- 10- Avião
- 11- Mobiliário
- 12- Elemento da Natureza
- 13- Parede
- 14- Instrumento Musical
- 15- Telemóvel
- 16- Prédios
- 17- Equipamento Desportivo
- 18- Penas
- 19- Utensílios
- 20- Comboio
- 21- Barco

**Cor**

Caracterização cromática dominante:

- 1- Branco
- 2- Preto
- 3- Encarnado
- 4- Amarelo
- 5- Verde
- 6- Alaranjado
- 7- Violeta
- 8- Dourado
- 9- Prateado
- 10- *Bordeaux*
- 11- Azul
- 12- Castanho, Bege
- 13- Cinzento
- 14- Cor-de-rosa