

# *Belos e heróis: a narrativa da marca Polo Ralph Lauren*

Frederico José Magalhães Simão \*

## **RESUMO**

Esta pesquisa desenvolve o tema partir da relação moda e comunicação. A interação entre esses dois campos em sociedade legitima diversos conceitos para o gosto e o consumo. Os valores estabelecidos por ela são representados por figuras que, pela estratégia midiática, tornam-se heroínas. Desta maneira, o estudo de caso se desenvolve investigando a narrativa da marca Polo Ralph Lauren.

**Palavras-chave:** Moda, Publicidade de Moda, Mídia, Polo Ralph Lauren.

## **RÉSUMÉ**

Cet article développe le thème de la relation et le style de communication. La relation entre ces deux champs dans la société légitime différents concepts pour le goût et la consommation. Les valeurs établies par la société sont représentés par des chiffres que la stratégie des médias deviennent des héros. Ainsi l'étude de cas de l'enquête le récit se développe la marque Polo Ralph Lauren.

**Mots-clés:** Mode, Publicité de Mode, Médias, Polo Ralph Lauren.

## **1 INTRODUÇÃO**

A sociedade contemporânea possui uma centralidade nas mídias e nos processos socioculturais em que ela passa a interferir. Produzindo experiências (SILVERSTONE, 2002), torna-se constituidora do social, ou seja, os espaços midiáticos constroem falas, estratégias e posicionamentos, articulam artifícios por linguagem construindo marcas, emblemas que definem gostos e estabelecem um sentido para os públicos.

A moda identificada como um sistema (BARTHES, 2009) um relator social, constitui linguagem, uma maneira para se comunicar. Os cenários da

---

\* Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – RS.  
Professor no Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora nos cursos de Jornalismo, Publicidade e Tecnologia em Design de Moda.

Moda e da Comunicação tornam-se observáveis como dois campos que se completam num processo dinâmico em que as linguagens objetivadas pelos dois sistemas constroem uma realidade, propõem um gosto para o consenso social.

Aquilo que é tomado como real depende, fundamentalmente, dos grupos e das relações que os grupos sociais fazem. A sociedade está estruturada em campos sociais, que “pensam” a sociedade, e é a partir deles que interagem e reagem.

Para os grupos sociais estarem em contato uns com os outros, não necessariamente precisam de uma instituição formal de comunicação, mas o que é determinante na construção de uma realidade, hoje, passa diretamente por setores altamente sofisticados de aparatos e dispositivos de linguagem: a comunicação midiática. É pela mídia que se produz boa parte do que participa do conhecimento cotidiano, ou seja, do conhecimento que os indivíduos em sociedade têm sobre o próprio indivíduo e a sociedade.

O objeto dessa pesquisa é uma investigação da comunicação publicitária da marca Polo Ralph Lauren, que pertence a um conjunto de marcas Ralph Lauren. A marca foi desenvolvida a partir de um símbolo de esporte de elite, o jogo de pólo. Sua publicidade busca, a todo tempo, maximizar o valor da própria marca, possuindo, então, uma estratégia de comunicação e um discurso.

Essa investigação permite discutir moda e publicidade, pois, na medida em que o material (*corpus* da pesquisa) foi sendo constituído, a pesquisa recebeu um direcionamento. Assim, nosso estudo observa o circuito comunicação e moda pelos discursos publicitários, pelas narrativas em imagens que constroem um gosto para o social. Em outras palavras, como a marca se apresenta.

Os diversos discursos passam por níveis de espetáculos. Enquanto peças publicitárias, a marca assume um caráter de lúdico e conceitual, projetando representações consumidas pelas audiências. Parece ser nessa circulação dinâmica que define a opinião e padrões para diversos campos em sociedade, principalmente, para o campo da Moda. É na instância midiática da troca da informação (muitas das vezes instantânea) que a Moda forma e apresenta suas narrativas e o que deve ser consumido como bom gosto.

## 2 COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE DE MODA: BELEZA E HERÓIS

Na comunicação de moda, o consumo e a reunião de valores que beneficiam a marca estão como estratégias. O cenário social é o que fornece conteúdos à marca.

Os assuntos sobre uma marca passam a ter foco, na medida em que ela é absorvida pela sociedade e contextualiza uma relação de visualização de uma ideia. Toda marca tem um conjunto de identidade que estabelece vínculos com seus públicos, dando forma a um grupo de ideias, “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de *espetáculos*. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 2005, p. 13).

O cinema, as publicidades, os artifícios da comunicação de massa produzem espetáculos para criar a ansiedade e o olhar sobre marcas. Essas produções possuem uma relevante significação por sua “produção de perspectiva” (MACHADO, 2002 p.13), por mensagens e efeitos motivados pela ordem da circulação.

O que veicula pela mídia passou a ser o consenso e um parâmetro para a sociedade sobre gostos, comportamentos e consumo. “A moda é altamente influenciada pelos hábitos dos grupos de indivíduos com maior riqueza, uma vez que os símbolos utilizados por tais grupos são reproduzidos para o consumo” (BORGES; MADUREIRA, 2010, p.131).

Portanto, mesmo possuindo marcas com diferentes categorias de estilos e valores, todas devem seguir a tendência de reproduzir um discurso próximo ao consumo dos grupos mais bem favorecidos. Isso justifica o grande número de falsificações. Assim, não se copia apenas o produto, mas a marca, a identidade e representação de um sistema que possui um valor simbólico.

Tais símbolos são códigos em que os consumidores se apoiam para orientar o que é considerado de boa qualidade e bom gosto.

É espetáculo tudo o que se oferece ao olhar. [...] Este termo genérico aplica-se à parte visível da peça (representação), a todas as formas de artes da representação (dança, ópera, cinema, mímica, circo etc.) e a outras atividades que implicam uma participação do público (esportes, ritos, cultos, interações sociais) (PAVIS, 2003, p. 141).

Sendo assim, a comunicação estabelece vínculos com a sociedade a ponto de ser ela a gestora do processo de legitimar, na própria sociedade, boa parte das atitudes e comportamentos. A publicidade de moda não faz diferente.

A intenção aqui não é mensurar nem especular a mídia como poder na sociedade, mas perceber que os valores que dinamizam os consumos de moda passam pelas narrativas publicitárias. “A publicidade é a cultura da sociedade de consumo. Ela propaga, através de imagens, a crença daquela

sociedade nela mesma", assim Berger (1999) categoriza a publicidade em sociedade. Moda e publicidade estão muito próximas enquanto parceiras produtoras de sentido no social.

A publicidade não é meramente um conjunto de imagens competindo umas com as outras; é uma linguagem ela própria, que sempre estará sendo usada para fazer a mesma proposição geral. Dentro da publicidade são oferecidas escolhas entre um creme e outro, entre aquele ou este carro, mas a publicidade, como um sistema, faz somente uma única proposta. Ela propõe a cada um de nós que nos transformemos, ou a nossas vidas, ao comprar alguma coisa a mais. Esse a mais, propõe ela, nos fará de alguma forma mais ricos – embora sejamos mais pobres por ter gasto dinheiro. (BERGER, 1999, p. 133)

Pode ser uma visão um pouco apocalíptica do processo de comunicação a que John Berger nos oferece, no entanto, é possível identificar essas medidas nas publicidades. A de moda gira em torno das relações sociais, não apenas em torno de objetos, não é apenas uma promessa de prazer, mas de felicidade. "Oferece-lhe uma imagem de si próprio tornada glamourosa pelo produto ou pela oportunidade que ele está tentando vender. A imagem, então, faz com que ele tenha inveja de si mesmo pelo que ele poderia ser." (BERGER, 1999, p. 134).

Isso revela que as imagens que competem todos os dias umas com as outras na nossa sociedade, não são ingênuas. Talvez em nenhuma outra sociedade houvesse tal concentração de comunicações que proponha a adesão a uma ideia. Essas imagens estabelecem lógicas e discursos apoiados a uma ficção, que, por si só, é uma linguagem. Ou seja, quando se vê uma página de revista é possível distinguir o que é conteúdo e o que é publicidade, mas o apelo da promessa parece dispensar o caráter ficcional.

Não é assumido aqui um discurso de que a publicidade é perversa ou escraviza o consumidor, mas se valoriza a observação de que é uma forte ferramenta do mundo contemporâneo para a promoção dos produtos de Moda, que estão, o tempo todo, percebendo a sociedade para identificar ideias e conceitos que constroem valores para as marcas. Assim, a proporção dos espetáculos construídos faz verdadeiros impérios de imagens, conceitos, com enormes equipes que estudam os públicos para afinarem discursos, em diferentes plataformas de mídia. "A arte do espetáculo é, entre todas as artes e, talvez, entre todos os domínios da atividade humana, aquela onde o signo manifesta-se com maior riqueza, variedade e densidade" (KOWZAN, 2006, p. 97).

Imagem 01 – Projeção em prédio campanha 2010.



Fonte: <http://www.theclotheswhisperer.co.uk>.

A imagem 01 é um fragmento da projeção da coleção da própria marca Ralph Lauren em 2010, apresentada em Londres. Um produto de mídia que envolve imagem digital numa experiência de espetáculo. O prédio se torna o suporte e a passarela se torna luz que faz os produtos projetados numa escala monumental. Tal espetáculo gerou grande circulação nos setores de comunicação de moda e seu caráter tecnológico impressionou os públicos, agregando um valor significativo à marca. Assim, a diferenciação em tecnologia e discurso (para gerar um espetáculo) também é contribuinte aos valores da marca.

O tipo de espetáculo garante, de forma implícita, que há qualidade e um “poder” em afirmar os conceitos da marca. A “surpresa” (do momento do espetáculo) para quem observa vai de encontro aos discursos do mundo contemporâneo ligado ao lúdico e ao entretenimento.

A cada dia, a espetacularização ganha um caráter mais acentuado e, diferente de outros períodos, atividades que não estariam necessariamente vinculadas ao universo do espetacular, passam a usufruir de seus atributos encantatórios e recursos técnicos para que espaços sejam conquistados e plateias sejam seduzidas (OLIVEIRA, 2007). Para a publicidade de moda, a sedução é fator fundamental, reúne glamour e linguagens próximas aos mitos e sonhos.

Independente de classificação de marca e de públicos, todas as publicidades de moda agem construindo discursos sob o estilo que as define e como elas querem ser identificadas. Do varejo ao consumo de luxo, são os

símbolos escolhidos na construção da sua narrativa que irão estabelecer os sentimentos associados para determinada marca. São esses sentimentos que definem a adesão ou não sobre um produto ou serviço.

A vida de uma marca está no modo em que a reconhecemos e codificamos em nossas "realidades", ou seja, uma marca está sujeita à interpretação de quem a recebe. A marca de moda se desenvolve desde os gestos, as atitudes, sua cartela de cores, seus discursos publicitários ao longo de sua existência, os códigos associados a ela, as imagens de personagens sociais que já se vincularam aos seus produtos.

O cenário apresentado de uma marca depende de seu posicionamento de mercado. Se ela é líder ou não de seu setor, se ela é agressiva ou não em relação ao seu discurso. Cada conjunto de situações pode reconfigurar uma marca. Desde os sucessos e fracassos, são sentimentos de uma realidade construída no palco do campo da comunicação.

As regras estéticas, as modas, os gostos variam com as épocas, com as culturas e com os indivíduos. O mesmo objeto físico não gera a mesma percepção para todas as pessoas, embora grande maioria tenha a tendência de se assemelhar. O belo está relacionado à sensação e também está nos olhos de quem vê.

A noção de beleza entre os indivíduos é diferente, assim como as suas interpretações do que é belo. Aqui, observamos belo e beleza com um único significado, o da estética, a beleza pelo consenso, aquela que desperta o prazer, admiração e até mesmo inveja, pois aqui ela se torna mais importante, que de acordo com Eco (2010) é a estética que nos provoca o sentimento de prazer, e não o prazer que define ou determina a beleza de algo.

"O belo e a beleza não devem ser divididos na causa que em si só tudo compreende. Dizemos belo aquilo que participa da beleza" (ECO, 2010, p. 51). Sempre existirá um padrão de beleza determinado pela sociedade para representá-la, padrão que considera certas características estéticas formadoras de uma "beleza perfeita", uma beleza idealizada. Beleza identificada e projetada pela mídia.

Quanto mais vemos imagens, mais corremos o risco de ser enganados e, contudo, só estamos na alvorada de uma geração de imagens virtuais, essas "novas" imagens que nos propõem mundos ilusórios e no entanto perceptíveis, dentro dos quais poderemos nos deslocar sem por isso ter de sair de nosso quarto (JOLY, 1996, p. 9).

As publicidades de moda dialogam nesse sentido e constituem padrões de beleza a partir de um já estabelecido que, ao longo do tempo,



é alterada. Pode-se pensar em mitos e estereótipos de beleza, gostos que foram estabelecidos pela mídia.

Programas cada vez mais potentes e sofisticados permitem criar universos virtuais, que podem se apresentar como tais, mas também fazer trucagens com qualquer imagem aparentemente “real”. Qualquer imagem passou a ser manipulável e pode perturbar a distinção entre “real” e virtual (JOLY, 1996, p. 26).

O que justifica as grandes manipulações de imagens, apoiadas em uma técnica apurada de *softwares* de edição é essas imagens produzirem uma grande experiência de realidade e uma das principais questões que difere a contemporaneidade dos demais períodos é a construção a partir da ideia de consumo.

Imagem 02 – Campanha Ralph Lauren Polo 2 perfume



Fonte: <http://www.ralphlauren.com>

Aparecem, então, os “heróis” para a publicidade, na verdade, modelos que interpretam personagens na publicidade. O sonho é levado ao máximo, mas existe uma diferença: o modelo está olhando com indiferença para quem o observa.

A distância entre o modelo da revista e o reflexo no espelho também contribui para a dificuldade de integração. Não se

trata apenas de conciliar senso de realidade e aspirações narcisistas. O que propõem as fotografias são corpos imaginários, abstratos e inatingíveis e, por assim dizer, eternos. Não são submetidos à dor, nem ao envelhecimento, ainda menos à morte. (AUGRAS, 1996 apud NOVAES; VILHENA, 2003)

Afinal, são heróis, eles narram uma missão a cumprir. A promessa é domar o cotidiano e viver na esfera do extraordinário. Deve-se entregar ao seu propósito maior e ao seu destino glorificado, que será construído única e exclusivamente por ele mesmo. É a narração das imagens. A promessa publicitária e a continuidade dessas imagens garantem o sucesso de uma marca.

Um herói possui “um senso interior de certeza de que com circunspeção, habilidade e compulsão é possível superar os maiores perigos e infortúnios, e de que é capaz de fazer seu próprio destino” (FEATHERSTONE, 1997, p.87).

Essa campanha do perfume Polo, o número dois de quatro produtos, associa sua imagem a de um esportista. Entretanto, não é simplesmente um esportista, pois nele há diversos códigos que narram sofisticação, qualidade e elegância. Essa linguagem já é de domínio de todos, identifica-se nessa imagem uma publicidade, e é sabido que essa comunicação constrói um mundo artificial, no entanto, aderimos à fantasia da proposta. Essa peça reúne valores simbólicos da narrativa da Ralph Lauren que não passa aleatória no conjunto de espetáculos dela mesma.

No fundo, a imagem diz algo como que os “grandes” utilizam deste perfume e convida a todos a serem como ele, com todos os códigos de moda, desde a gola virada, o taco do esporte polo, o ambiente que revela discretamente um cavalo e, obviamente, um modelo com o padrão de corpo e rosto considerado o ideal midiático de beleza. Toda essa narrativa é pensada pelos seus detalhes e causa forte impacto nos jogos de forças para as escolhas dos públicos em relação às marcas.

Em outros tempos como na Grécia, a figura de um herói era pensada a partir do conceito de *areté*. O *Arete* está a partir do termo em grego *aristeúen*, cujo significado é “o mais notado” (BRANDÃO, 1993). A utilização da palavra está em ser um herói, ter as habilidades e atitudes que diferenciam dos outros mortais. Ser um herói é, além de ter o poder de vencer e defender, também representar um povo.

A publicidade utiliza-se da ferramenta de construir heróis por imagens. É certamente um apelo para criar modelo para o social, uma representação daquilo que deve ser consumido e, mesmo que não seja consumido, seja identificado por todos como qualidade.



### **3 A NARRATIVA DE COMUNICAÇÃO DA MARCA POLO RALPH LAUREN**

O percurso desse estudo de caso foi averiguar, pelas peças publicitárias da marca, uma estratégia e quais discursos ela assume. Também, o que as imagens dessa marca podem revelar enquanto expressões e estratégias de comunicação de moda.

No sentido metodológico, a coleta de materiais para a construção do *corpus* foi, a partir desse interesse, identificar elementos do discurso das campanhas publicitárias, que essas representações pudessem ser uma seleção suficiente para averiguar estratégias e posicionamentos e qual o discurso de moda a marca oferece.

A marca Polo Ralph Lauren tornou-se interessante neste processo. É uma marca que estabelece um vínculo de muitas estratégias, uma vez que está desenvolvendo plataformas inovadoras para a comunicação com seus públicos e possui um discurso apoiado na figura do herói.

Polo Ralph Lauren é uma variação da marca Ralph Lauren, uma das submarcas. Todas as outras variantes seguem uma mesma narrativa: em diversos produtos com estilos e algumas vezes públicos diferentes. A marca central é uma das empresas de maior sucesso no segmento de vestuário. Seu fundador que gerou seu nome, Ralph Lauren, criou sua empresa em 1967, com uma linha de gravatas que ousavam para a época. Ele inovou com um modelo mais largo e tecidos mais refinados.

A Polo Ralph Lauren apresenta o conceito de sofisticação, inspirada no esporte de montaria Polo, um esporte elitista. Nos anos seguintes, a marca foi ampliando para novos produtos masculinos seguindo os estilos norte-americano e europeu. A partir de 1973, a marca avança também para o gênero feminino, quando, oficialmente, a logomarca é inserida nos produtos (LAUREN, 2012).

A marca inicia uma série de estratégias de posicionamento, investindo em inserções de comunicação em filmes americanos, os quais passaram a ser referência em um período em que o cinema americano estava com força por todo o mundo, década de 80. Como resultado de pesquisa, algumas categorias foram averiguadas a partir da logomarca e narrativas.

#### **3.1 A Logomarca**

A marca Polo Ralph Lauren conta com logotipo e logomarca, sendo a primeira quando a assinatura é somente tipográfica e a segunda quando tem presente o desenho ou ele sozinho:

Foi inspiração para a marca o jogo polo, um esporte sofisticado, de restrito acesso devido aos custos. É uma competição entre equipes de quatro

jogadores a cavalo. Eles precisam acertar a bola no gol utilizando um taco.

No mundo todo esse esporte é considerado sofisticado e elitista e, embora não seja de origem inglesa, um dos símbolos de esportes britânico. O jogo também é associado a um estilo de vida, a padrões de consumo altos.

Consequentemente, os logos reúnem em si tais expressões, permite uma aplicação fácil na maioria dos produtos e, ao mesmo tempo, uma capacidade simbólica limpa, monocromática. Sua tipografia é tradicional, com serifas (pequenos traços e prolongamentos que ocorrem no fim das hastes das letras). Tipografias com serifas são identificadas como tradicionais e parte do elemento tipográfico que remetem a tempos passados (BRINGHURST, 2005). Assim, na marca analisada, o conceito da serifa na tipografia contribui para um discurso tradicional.

Imagem 03. Logomarca e logotipo Polo Ralph Lauren.



Fonte: <http://www.ralphlauren.com>

### 3.2 A narrativa Polo Ralph Lauren

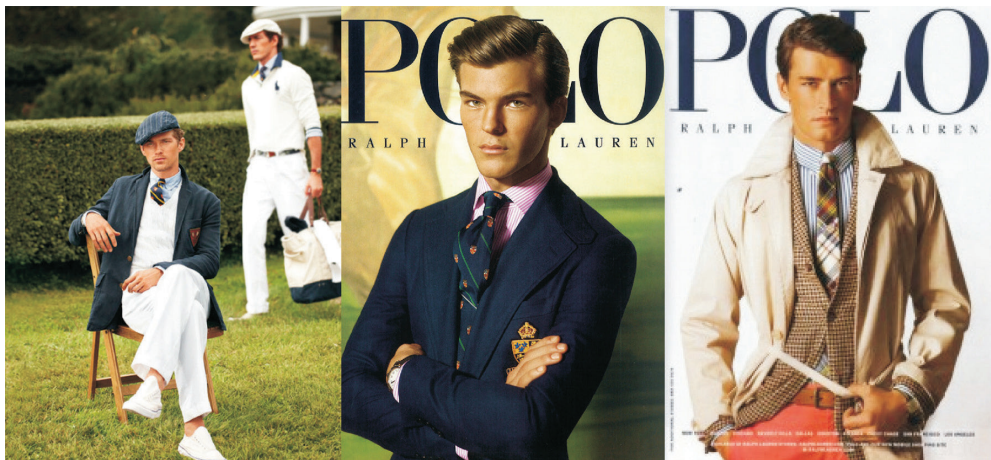
As imagens aqui apresentadas estão para reconhecer qual discurso a marca estabelece pela sua comunicação. Portanto, não são apenas peças publicitárias, mas toda a identificação de um símbolo, como sites, editoriais, produto.

Muitas imagens de comunicação da marca são associadas aos esportistas pelos uniformes e objetos que compõem a cena. Porém, não é o foco do esporte que a marca busca, mas o estilo de vida de pessoas que também consomem esses esportes.

O objetivo de comunicação da marca é muito definido a partir das imagens que oferecem pela publicidade, uma vez que se direciona a um público com um estilo de vida elitizado. É um tipo de referência de vida nobre, não só elitizado, mas pessoas com tempo para prática de esportes de um ciclo fechado, ou seja, grupos sociais de riqueza.

Os discursos visuais parecem dizer que ser sofisticado é viver além do conforto, é a reunião do estilo, beleza e riqueza, é um mundo invejado. “Glamour é uma invenção moderna. Nos áureos tempos da pintura a óleo ela não existia. Idéias de graça, elegância, autoridade redundavam em algo aparentemente semelhante, mas fundamentalmente diferente.” (BERGER, 1999. p. 148). O glamour dessa peça de comunicação não poderia existir se o mundo invejável numa condição social não estivesse disseminado. E parece ser este o fator pelo qual a publicidade permanece existindo, porque ela cria um desejo e insiste na diferenciação pelo processo do glamour.

Imagem 04. Fotos de editoriais para produtos Polo Ralph Lauren.



Fonte: <http://www.ralphlauren.com>

Nesse sentido, a marca elabora estratégias espetaculares dos desfiles e projeções em que ela mesma é representada, envolvendo grandes setores da tecnologia de ponta, como o desfile 4D já comentado. As imagens Polo Ralph Lauren reúnem valores ao escolher o tom a ser apresentado: seja no conjunto, nos esportes, no cenário que compõem, na seleção de modelos e, principalmente, nas atitudes desses modelos.

As atitudes também são discursos: é o olhar, as poses, o penteado, as jogadas de braços, situações da vida da alta elite. Todo o conjunto visual das peças publicitárias apresenta aos consumidores ideias de sofisticação e requinte sob a Polo Ralph Lauren. Essas referências provocam nas audiências uma alusão de “passaporte” a um grupo para aqueles que a consomem.

Ao mesmo tempo em que busca consumidores do alto consumo, a marca, também comunica mediante as atitudes às classes inferiores, sobre o prestígio social. Ou seja, o prestígio da marca é feito por aqueles que a consomem e aqueles que não a consomem, passa por um grau de reconhecer o discurso. Assim a comunicação é para todos, para que ela seja conhecida como tal.

Há uma busca nos materiais de comunicação da marca em desenvolver e associar símbolos que reproduzam a atmosfera da marca: o lúdico e um espetáculo do estilo de vida daqueles que praticam tais atividades, como o polo.

### 3.3 A narrativa da marca pela roupa

O vestuário é diferenciador entre o sujeito, e a narrativa da marca em questão está em possuir um *status* em relação ao que não possui. Esse elemento é disfarçado, não é algo explícito nas imagens, mas presente. A diferenciação está pelo próprio estilo de roupa e como ela é absorvida socialmente. A gravata, os brasões decorativos e quase institucionais, as atitudes muito associadas às etiquetas reúnem os traços de conceitos em que a marca espelha.

A camisa polo foi desenvolvida pelo tenista René Lacoste, conhecido pelos seus movimentos rápidos e, por muito tempo, o modelo polo foi o sinônimo da marca Lacoste. O percurso deste estilo de camisa é grande e curioso, mas não é o foco desta pesquisa. Na história da camisa pólo, grandes personalidades foram responsáveis para popularização do estilo de camisa.

A marca Polo Ralph Lauren fez parte desse discurso e, ainda hoje, talvez pela proximidade com o nome, é identificada como a produtora desse estilo. As roupas da marca assumem a postura elitizada, pela presença de golas, brasões, associações a roupas para esportes elitizados, uma descrição aristocrática.

Os homens (modelos) que são apresentados são representantes dessa elite. Elegante no traje e na postura. Apresentam uma roupa que se destaca, é diferenciador, ela comunica pelo próprio estilo tais conceitos.

### 3.4 A narrativa da marca pelas vitrines e lojas

O que tem sido o ponto principal da narrativa está na diferenciação da marca por todos os aspectos que envolvem desde os discursos publicitários diretos à experiência dos produtos da marca.

Embora diversas outras marcas estejam no guarda-chuva Ralph Lauren, a marca consegue sustentar no conjunto tais valores, de modo tão forte que a silhueta e fachadas dos edifícios das lojas remetem a tal prestígio. Todas as fachadas são escolhidas de forma a manter certa semelhança.

A intenção "aristocrática" é muito expressiva que no site da marca é possível encontrar diversas fotos apresentando as fachadas e as decorações dos prédios e lojas, intitulado: Mundo de Ralph Lauren. Certamente, essas fachadas são intimidadoras para quem não faz parte desse universo de



consumo, é um símbolo que reafirma a marca, que sustenta um discurso de poder:

Imagem 05. Loja interna de Chicago.



Fonte: <http://www.ralphlauren.com>

### **3.5 A narrativa da marca pelas fragrâncias**

Os perfumes são os produtos que mais estão próximos da proposta do jogo polo. Para se jogar, as equipes são formadas por quatro jogadores, assim, quatro fragrâncias: a equipe Polo Ralph Lauren.

O perfume também é um universo de discussões, rende amplos debates sobre os sentimentos associados a eles e às estratégias das grandes marcas de moda ao fornecê-los aos consumidores. A sequência de perfume reúne quatro personalidades integradas no mesmo contexto de sofisticação e elegância.

Imagem 6. Perfumes Polo Ralph Lauren.



Fonte: <http://www.ralphlauren.com>

A característica do produto perfume é lúdica, pois trabalha com a cognição do olfato e o julgamento de bom e ruim para o consumo passa por outras lógicas. No entanto, é o universo das marcas que garantem a absorção dos produtos. Na Polo Ralph Lauren, ele assume o discurso da marca ao produto: quatro fragrâncias, quatro cores, quatro personalidades, quatro números, todos formam uma equipe que levam o brasão.

De todo modo, o que encontramos é uma conexão bem estabelecida entre os produtos e a proposta central da marca. Elementos que sustentam um discurso, proporcionando uma experiência da marca.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na sociedade contemporânea, os processos de comunicação estão intensificando os as decisões de compra. O objeto de estudo deste artigo foi formado mediante essa reflexão.

Esse processo é uma ferramenta no universo das marcas. Os produtos de moda significam através de um conjunto complexo que se estabelece de forma multiplicadora. É o giro de informações no palco midiático que torna consensual os sentimentos associados a uma marca.

A moda utiliza, de forma significativa, essas estratégias. Constitui linguagem, elabora artefatos que são produtos no campo da comunicação. Os conceitos e representações das marcas de moda são fundamentais para esse processo se tornar válido.

Olhar a Polo Ralph Lauren permitiu polemizar o assunto nesta pesquisa, uma marca que desenvolve de forma agressiva seus conceitos e investe em uma produção que galga espaço para ela mesma. Assim, é uma referência e ao mesmo tempo possui produtos de comunicação.

As marcas dialogam com todos os públicos, até mesmo os que não a consomem. Portanto, a comunicação está em sociedade, e é o grande grupo que legitima o valor simbólico associado a elas. A pesquisa explorou o arquétipo que a marca Polo Ralph Lauren apresentou, mediante uma seleção de imagens que auxiliassem na identificação da narrativa. Muitas outras referências à marca podem ser estabelecidas, principalmente por ser um objeto de sociedade, que está em transformação constante e que se reconfigura a cada nova imagem que se apresenta.

O que ocorre em nosso caso é a moda sendo processada em vários níveis. Diversas instâncias da sociedade participam, seja como produtoras ou consumidoras de imagens, no entanto, todas refletem e lançam suas experiências com a marca.



Torna-se um espaço a ser explorado. Assim, os profissionais das áreas moda e comunicação deverão discutir esta dinâmica. Tanto do caráter investigativo acadêmico quanto dos módulos que apresentam estratégias para um posicionamento de marca. O universo da moda é completamente tomado por este contexto. Uma sociedade que tem como a base a troca simbólica que permite uma construção altamente referencial sobre ela.

Os heróis estabelecidos pela publicidade de moda, na marca Ralph Lauren, revelam um panorama distinto do mundo real, ou o que é tomado como real, mas passam a ser consenso porque é a própria sociedade que adere, mesmo que seduzida pelos discursos publicitários.

A figura do herói permite compreender que a sociedade decidiu por um estereótipo, que há valores em disputas. O que ocorre não deve ser discutido por um julgamento de valores, se são bons ou ruins, aqui o objetivo foi identificar que estruturas narrativas a marca anunciou e como ela “conversa” com a sociedade.

**Artigo recebido em: 01/6/2012**

**Artigo aceito para publicação em: 30/8/2012**

## REFERÊNCIAS

- BARTHES, R. A retórica da imagem. In: \_\_\_\_\_. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BENJAMIM, Walter. **Obras escolhidas**. São Paulo: Brasiliense, 1985. Vol.1
- BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- BRANDÃO, Junito. **Mitologia grega**. Petrópolis. Vozes. 1993. Vol.1.
- BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. São Paulo: Cosacnaify, 2005.
- BORGES, F. R. F.; MADUREIRA, K. T. A construção do valor da marca por meio do estímulo ao consumo conspícuo inspirada em hábitos de entretenimento da elite: uma análise da comunicação da marca Polo Ralph Lauren. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 12, n. 11, jul./dez. de 2010. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/index.php/mediacao/article/view/321>. Acesso em: 05 mar. 2012
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.
- ECO, U. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- FEATHERSTONE, M. **O desmanche da cultura**. São Paulo: Nobel, 1997.
- JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 2003.
- KOWZAN, T. Os signos no teatro – introdução à semiologia da arte do espetáculo. In: GUINSBURG, J.; COELHO NETTO, J. T.; CARDOSO, R. C. (Org.). **Semiologia do teatro**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- LAUREN, R. **About Ralph Lauren**. Disponível em: <http://www.ralphlauren.com> Acesso em: 08 abr. 2012.
- MACHADO, A. **Pré-cinemas & Pós-cinemas**. Campinas: Papyrus, 2002.

NOVAES, J. V.; VILHENA, J. de. De cinderela a moura torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra. **Interações**, São Paulo, v. 8, n. 15, p. 9-36, jun. 2003. Disponível em: <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-29072003000100002&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-29072003000100002&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso: 05 mar. 2012.

OLIVEIRA, É. J. S. de. Um olhar sobre o fazer artístico do outro. In: BIÃO, A. (Org.). **Artes do corpo e do espetáculo: questões de etnocenologia**. Salvador: P & A, 2007.

PAVIS, P. **A análise dos espetáculos: teatro, mímica, dança, dança-teatro, cinema**. São Paulo: Perspectiva, 2003.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

VERNANT, J. P. **Entre o mito e a política**. São Paulo: Edusp, 2001.