

## **Luxury Brand e Design Gráfico – Dior: um estudo de caso**

### *Luxury Brand and Graphic Design – Dior: a case study*

POLO, Claudia

Mestranda do programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica – UFSC

claudiapolobr@hotmail.com

### **Resumo**

Este estudo de caso tem como objetivo apresentar a relação entre a marca Christian Dior e o design gráfico. Para que seja realizado esse estudo é necessário apresentar um breve histórico da marca, sua posição atual no mercado e a importância de sua identidade e aparência em sua expressão e comunicação.

**Palavras-chave:** design gráfico, marca, *luxury brand*

### **Abstract**

*This case study has as objective to present the relation enters the brand Christian Dior and the graphic design. So for this study is necessary to present a historical of the brand, its current position in the market and the importance of its identity and appearance in its expression and communication.*

**Keywords:** *graphic design, brand, luxury brand*

### **Introdução**

As marcas que atuam no segmento de luxo possuem como característica principal oferecer muito além de produtos de qualidade. Para se destacar nesse setor é necessário disponibilizar aos consumidores um completo estilo de vida, traduzido por todo o contexto que acompanha o relacionamento entre o produto e seu comprador, durante um processo completo de estímulo, compra e utilização. A característica inerente a esse segmento implica, obrigatoriamente, na sintonia entre a identidade da marca e as percepções que os consumidores possuem dela – sua “imagem”.

Para a construção e manutenção dessa sintonia é necessário que a empresa desenvolva estratégias. O design é um dos aliados nesse sentido, reunindo, além da possibilidade de criação

de um diferencial, a atribuição de valores que ultrapassam a mera percepção dos benefícios funcionais do produto, gerenciando um conjunto de qualidades tangíveis e intangíveis.

Nesse estudo de caso, apresenta-se a marca Christian Dior, fundada em 1947, que concentra ações ao longo de sua existência para manter uma personalidade, características próprias, estilo e valores.

A percepção da marca envolve aspectos objetivos e subjetivos em sua relação com os consumidores. A marca se expressa de várias maneiras sendo que na maioria delas visualmente; e é através dessa comunicação que se criam as representações e associações na imaginação do cliente. O trabalho de design gráfico é realizado no sentido de estabelecer um conceito adequado e uma identidade para a marca, o que justifica o estudo dessa relação entre a marca e o design gráfico. Sendo assim, qual a participação do design gráfico na marca Christian Dior?

Para responder a essa questão é necessário apresentar um histórico da marca, como ela se relaciona com o mercado e quais são a importância e a função de sua aparência no processo de comunicação.

### **DIOR e sua História**

Em 1947, Christian Dior, francês de Granville (cidade portuária da Mancha) apresentou seu primeiro desfile. Sua coleção foi batizada de "*New Look*" pela redatora da revista "*Harper's Bazaar*" americana, Carmel Snow. O "*New Look*" era, basicamente, composto por saias amplas quase até os tornozelos e cinturas bem marcadas. A proposta da coleção era vestir a mulher de maneira feminina e elegante (POCHNA, 2000).

O modelo que se tornou o símbolo do "*New Look*" foi o "*tailleur Bar*", um casaquinho de seda bege acinturado e ampla saia preta plissada quase na altura dos tornozelos. Luvas, sapatos de saltos altos e chapéu completavam o figurino. Segundo Pochna (2000), com essa imagem de glamour, estava definido o padrão dos anos 50.

Conforme Baudot (2000, p.157), a marca Dior assegurou sozinha metade das exportações para os Estados Unidos, durante os anos 50. Já em 1949, Christian Dior tinha uma casa de *prêt-à-porter* que vendia artigos de luxo em Nova York e o perfume "*Miss Dior*" - lançado em 1947 e fabricado até hoje. A partir de 1950, surgiu um outro tipo de sociedade, incumbida do comércio por atacado e da difusão dos acessórios com a marca Dior.

Para Pochna (2000), Christian Dior foi “o primeiro estilista a fundar uma indústria do luxo, Dior transformou sua *maison* em sinônimo de bom gosto e elegância.” Em dez anos de carreira, foi o estilista mais cultuado e admirado no mundo da moda, suas criações foram sucesso e seu nome associado à sofisticação e ao refinamento.

Christian Dior morreu, de ataque cardíaco, em 1957, na estação termal Toscana de Montecatini, na Itália, deixando vinte e oito ateliês e mais de mil empregados. O escolhido para ser seu sucessor foi o estilista iniciante Yves Saint-Laurent, que tinha apenas vinte e um anos. Em 1960, Saint-Laurent foi convocado para servir na guerra da Argélia e em 1962, quando voltou a Paris, abriu sua própria empresa. Em seu lugar, foi contratado o estilista francês, Marc Bohan. Em 1989, foi contratado o italiano Gianfranco Ferré e seu estilo de linhas arquitetônicas e corte seco seguiu até 1997, ano em que assumiu o inglês John Galliano, atual estilista e responsável pelo revigoramento da marca<sup>1</sup>.

Desde 1984, a marca Dior é controlada pelo grupo LVMH<sup>2</sup> (Môet-Hennessy Louis Vuitton), primeira empresa mundial do comércio de luxo, do engenheiro francês Bernard Arnault. A marca, que começou a se estender sob o próprio Christian Dior com o perfume “Miss Dior”, foi ampliada e atualmente cobre doze categorias, entre elas, *prêt-a-porter* (roupas femininas e masculinas), *marroquinerie* (bolsas, sapatos, cintos e carteiras), *accessoires* (maillots, foulards, bonés, bijuterias e guarda-chuvas), *art de la table* (artigos para casa), óculos, perfumes e cosméticos, *haute joaillerie* (jóias) e *baby Dior* (linha infantil).

Em todas as categorias e em grande parte dos produtos da marca observa-se o destaque do nome, do logotipo e/ou das iniciais compostas pelas letras “C” e “D”.

### **Nome, Logo e Logomania**

Para Chevalier e Mazzalovo (2007, p.25) o nome de uma marca ou o seu logotipo constitui uma parte visível importante de uma realidade complexa. O nome e o logotipo proporcionam a mediação entre os valores essenciais de uma empresa – sua identidade – e as percepções que os consumidores possuem dela – sua “imagem”.

A marca se afirma através de alguns sinais. Os sinais são de diversas ordens, muitas vezes inter-relacionados. Para Aaker (1998, p.10) “a marca é identificada pelo nome e, frequentemente, por um símbolo e também por um *slogan*”. Para se expressar, a marca usa elementos diferentes e complementares, a começar pelo próprio nome. O nome do fundador da marca Christian Dior consolidou um valor vinculado à personalidade de seu criador, originando uma identidade

duradoura. A memória de seu criador, o carisma e a reputação são fatores relevantes. Christian Dior havia consolidado um valor, um “espírito de marca” mais do que a qualidade dos serviços ou produtos (CHEVALIER; MAZALLOVO, 2007).

Percebe-se, neste caso, um fenômeno interessante a ser observado que é o desaparecimento progressivo do prenome “**Christian**”. Até 1995, os produtos e a propaganda sempre levavam a assinatura completa (Fig. 1) . Durante um longo tempo foi mostrado de maneira simplificada na propaganda, mas inteiro na parte inferior do anúncio e embalagens. Hoje, é cada vez mais comum a marca aparecer só com o sobrenome “**Dior**” (Fig. 1) nos produtos e anúncios (CHEVALIER; MAZALLOVO, 2007).



Figura 1: Produtos com o nome completo e só com o sobrenome Dior.

Fonte: da autora (a partir de <<http://www.dior.com>>)

Assim como o nome, os símbolos gráficos que representam as empresas precisam estar fortemente ligados à identidade da marca, ao seu significado. “[...] o símbolo pode ser a característica distintiva da marca, o elemento central do capital marca” (AAKER, 1998, p.208). Para Chevalier e Mazalovo (2007), disseminar o logo em todos os registros da comunicação (Fig. 2) constitui uma maneira simples para universalizar a representação da marca. Eles são visíveis nos produtos até o ponto em que se tornam, principalmente no universo da moda, sinais concretos de um valor agregado.



Figura 2: Produtos com o logotipo da marca Dior  
Fonte: da autora (a partir de <<http://www.dior.com>>)

### **Marca e Identidade de Marca**

A marca é a imagem, o suporte de um conjunto de experiências do consumidor efetivo e potencial que organiza e estrutura as relações dos consumidores com o mercado (GIMENO, 2000). Martins (2006) concorda que a marca funciona como um indicador de procedência e qualidade e confere ao produto uma personalidade e um conjunto de valores. Para o Centro de Design Português (1997, p.115) “parece lógico que, em um ato de decisão da compra ou contratação de um serviço, se procurem intuitivamente símbolos que reafirmem esta promessa de satisfação.” Segundo Aaker (2007, p.49), “uma marca forte deve ter uma identidade de marca clara e valiosa.” Gobé (2002, p.212) concorda ao afirmar que “se a identidade de uma marca não for bem definida, pode-se obter visibilidade, mas nenhuma personalidade.”

Como um sinal perceptível, a marca leva o consumidor a reconhecer algo simbólico além de sua aparência, sobrepondo aos produtos uma outra marca ideal, afetiva e conceitual. A marca conceitual é o resultado do conjunto de percepções do consumidor, decorrente do seu convívio com as estratégias de divulgação da marca e também do uso de seus produtos e serviços (SOUSA, 2001). Roux (2005, p.136) concorda ao afirmar que “a imagem de uma marca corresponde, então, ao conjunto das associações estocadas na memória do consumidor”.

Para Gobé (2002, p.157) “o design é a expressão mais potente de uma marca”. O designer pode contribuir através de um programa de design bem-sucedido que “permite ordenar a forma pela qual se faz a comunicação visual da instituição ou empresa e, por meio dele, podemos dirigir, com um nível bastante razoável de segurança, o modo pelo qual o entendimento das imagens se processa” (STRUNCK, 1989, p.10). O design gráfico participa na construção da

identidade e, conseqüentemente, na imagem da marca, em todas as suas áreas de atuação. (GOBÉ, 2002; GOMEZ e SOUSA, 2007).

### Considerações Finais

Observa-se que a marca Dior imprime sua MARCA VISUAL de maneira coerente e integral em seus produtos e em sua comunicação das seguintes maneiras :

#### Design nos produtos (Fig.3)

O design nos produtos proporciona uma capacidade identificativa e diferenciadora, um maior impacto visual e maior valor informativo pela aplicação do logo, pelas formas, por todo o conjunto e sofisticação.



Figura 3: Design nos produtos.

Fonte: da autora (a partir de <<http://www.dior.com>>).

#### Design na comunicação da marca (Fig.4)

O design na comunicação evidencia os valores da empresa, diferencia a empresa dos concorrentes e aumenta a eficácia dos meios de comunicação.



Figura 4: Design na comunicação da marca.

Fonte: da autora (a partir de <<http://www.dior.com>>)

O design gráfico participa de todo o processo de expressão da marca, fazendo com que a mesma deixe de representar apenas o produtor ou o vendedor dos produtos e passe a representar efetivamente os valores e conceitos da marca.

Christian Dior pode ser considerada uma marca com identidade coerente, por manter uma personalidade, considerando que desde seu lançamento, seu fundador imprimiu os conceitos de luxo, elegância e feminilidade nos produtos e na comunicação integrada da marca.

A Empresa, com essa identidade de marca bem definida e comunicada de forma coesa e harmoniosa, conseguiu criar um elo duradouro com seus consumidores (AAKER, 2007; GOBÉ, 2002; GOMEZ, 2007). Foi capaz de se renovar continuamente, ao longo do tempo, sem contradizer sua essência. Apesar de Christian Dior ter permanecido por apenas dez anos à frente da marca, seus valores foram mantidos através do gerenciamento de fatores intangíveis, ligados à personalidade da marca que está permeada pela personalidade do seu criador original.

## **Referências**

- AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity – gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como Construir Marcas Líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- BAUDOT, François. **Moda do Século**. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000.
- CENTRO DE DESIGN PORTUGUÊS. **Manual de Gestão do Design**. Porto: DZ Centro de Diseño. Portugal, 1997.
- CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald. **Pró Logo. Marcas como Fator de Progresso**. Tradução: Roberto Galman. São Paulo: Panda Books, 2007.
- GIMENO, José M. Iváñez. **La Gestión Del Diseño en La Empresa**. España: Mc Graw Hill, 2000.
- GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- GOMEZ, L. S. R.; SILVA, G.G. **Visual Communication Branding**. In: *Design & cc: SOS! Design and Commercial Communications: Seek Optimal Synergies*: Lisboa, 2007.

MARTINS, José Roberto. **Branding, uma manual para criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócio, 2006.

MÔET-HENESSY LOUIS VUITTON. Disponível em <<http://www.lvhm.com>>. Acesso em 05 de maio de 2008.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

POCHNA, Marie-France. **Universo da Moda: Dior**. São Paulo: Cosac Naify, 2000.

SOUSA, Richard Perassi Luiz. **A Visualidade das Marcas Institucionais e Comerciais como Campo de Significação**. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**. São Paulo: Panda Books, 1998.

1 - Extraído de <<http://www.dior.com>>. Acesso em 05 de maio de 2008.

2 - O grupo LVMH está entre os líderes do mercado de luxo mundial e engloba diversas empresas e marcas como Louis Vuitton e Moët & Chandon e Hennessy.