

Benetton e Toscani, do impactar ao posicionar: Análise para diagnosticar por meio das campanhas o posicionamento adotado

Paulo Renato Bueno Salbego*
Marcelo Juchem†

Índice

Introdução	2
1 Metodologia	4
2 Fotografia Publicitária	5
2.1 Semiótica	6
2.2 Posicionamento	8
2.3 Análise das peças	10
2.4 Análise de posicionamentos	16
Considerações finais	17
Bibliografia	19

*Acadêmico do 6º período do curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda (UNIVALI). Disciplina: Projeto Experimental. E-mail: paulo_b_renato@hotmail.com

†Orientador do artigo. Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (UFRGS). Mestre em Língua Estrangeira Moderna, Literaturas em Língua Alemã, (PPGLET/UFRGS). Docente do curso de Publicidade e Propaganda e pós-graduação em fotografia (UNIVALI). E-mail: marcelo.fotografia@univali.br

Resumo

Com a entrada do fotógrafo Oliviero Toscani a Benetton teve seu nome envolvido em polêmicas ocasionadas pelas campanhas publicitárias que lançava a cada nova coleção. Este artigo tem por objetivo diagnosticar o posicionamento da marca Benetton por meio das campanhas publicitárias, com ênfase à contribuição do fotógrafo Oliviero Toscani, utilizando como recorte os anos de 1990, 2000 e 2010. Para isso, será utilizado como método a análise semiótica, considerando que se tratam de campanhas que possuem signos visuais e verbais. Como resultado identificou-se que a marca vem modificando seu posicionamento ao longo destes anos. Identificou-se também que Toscani exercia grande influência nas campanhas produzidas no período em que esteve na marca. Após sua saída percebeu-se mudanças de foco das campanhas e conseqüentemente no posicionamento adotado.

Palavras-chave: Fotografia, Semiótica, Posicionamento, Benetton, Oliviero Toscani.

Introdução

POSICIONAR-SE no mercado é cada vez mais importante para atingir o público desejado. O posicionamento inicia-se com um produto, um serviço, uma empresa ou ainda uma pessoa, mas posicionamento não é aquilo que se faz com o produto, mas sim aquilo que é provocado na mente do cliente em potencial (RIES e TROUT, 2002: 2).

A posição de uma marca é uma parcela da identidade e da proposta de valor que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e evidenciar uma vantagem em relação às marcas concorrentes (AAKER, 2001: 194).

A fotografia em campanhas é um exemplo de ferramenta que auxilia na comunicação, formação e transmissão do posicionamento de uma empresa. Além do grande poder de persuasão, ela tem por objetivo atrair o consumidor para o produto anunciado. Conforme Langford (2009), muitas vezes fotografias são tiradas para mostrar condições humanas difíceis e com isso fazer um apelo à consciência dos receptores. Essa abordagem pode ser percebida em algumas campanhas da marca Benetton, onde problemas são expostos para chamar atenção da sociedade.

A marca teve seu início em 1963, na cidade de Ponzano Veneto, próximo a Treviso, quando Giuliana Benetton teceu uma blusa de lã colorida, despertando interesse de seus vizinhos. Luciano, seu irmão, percebendo o interesse, resolveu em seu tempo livre vender as roupas que a irmã produzia. Em 1965 fundam a *Maglificio di Ponzano Veneto dei Fratelli*, nascendo assim a Benetton. A marca está presente em 120 países, tendo cerca de 6.000 lojas e um faturamento de dois bilhões de euros ao ano (CARNEIRO, FERNANDES e MICCIONE, 2002).

A Benetton tornou-se uma empresa reconhecida no mundo, não apenas por vender roupas, mas pelo engajamento social assumido ao abordar temas polêmicos em algumas de suas peças. Este pensamento perante a sociedade teve início em 1982, com a entrada do renomado fotógrafo italiano, Oliviero Toscani, que ficou na marca até o ano 2000. No início dos anos 90, a marca tornou-se popular e virou objeto de desejo de milhões de jovens em centenas de países, especialmente depois de apostar no slogan *United Colors of Benetton* (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Considerando a trajetória da marca e suas campanhas publicitárias, surge o interesse em analisá-las para diagnosticar o posicionamento que a marca vem adotando ao longo de sua história. Surgem também algumas questões relevantes como: que grau de influência Toscani tinha sob as campanhas feitas no período em que esteve na marca? A fotografia pode ser uma ferramenta de formação de imagem e posicionamento? A forma de abordagem com motes polêmicos auxiliava para o posicionamento de maneira positiva?

A partir do enfoque, o objetivo geral deste estudo é diagnosticar o posicionamento da marca Benetton por meio das campanhas publicitárias, com ênfase à contribuição do fotógrafo Oliviero Toscani. Como objetivos específicos, têm-se identificar as mensagens existentes nas campanhas escolhidas; comparar as diferentes abordagens que a marca utilizou nas campanhas feitas nos anos 1990, 2000 e 2010 e analisar a forma de posicionamento presente nestes períodos.

A escolha de analisar as campanhas da marca Benetton, surge de uma percepção de mudanças nas mensagens transmitidas nas campanhas que a marca produzia no período em que Toscani as fazia e as que a marca produz atualmente, além do interesse pessoal em fotografia. A relevância deste estudo para o meio acadêmico está em colaborar com

as discussões sobre a utilização da fotografia publicitária como forma de posicionamento.

1 Metodologia

Levando em conta os objetivos deste artigo, o trabalho realizado é classificado como exploratório, devido ao intuito de desvendar o problema de pesquisa. Ressaltam McDaniel e Gates (2008: 30), que a pesquisa exploratória, geralmente de pequena escala, realizada para definir a natureza exata de um problema, tende a ser altamente flexível com os pesquisadores seguindo ideias, dicas e palpites enquanto as restrições de tempo e dinheiro.

Para permitir o alcance dos objetivos deste artigo, uma pesquisa de caráter bibliográfico deve ser o primeiro passo para obtenção de fontes. Lakatos e Marconi (1991: 78) citam que a pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias, trata-se do levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita.

Por se tratar de uma análise de campanhas, onde a fotografia é o meio principal de expressão, será utilizado o método semiótico. Conforme Iasbeck (2006: 193), a utilização da semiótica como prática metodológica é eficiente já que é uma ciência que se dedica ao estudo da produção de sentido. Evidentemente, não é a semiótica o único sistema organizado de conhecimentos interessado nos sentidos. Mas talvez seja um dos poucos que têm nas linguagens seu objeto de análise.

Desta forma, a utilização de uma análise de signo criada por Peirce e estudada por Santaella (2000) será o meio para este estudo. Na tentativa de diagnosticar o posicionamento da marca Benetton, serão utilizadas peças das campanhas veiculadas nos anos de 1990, 2000 e 2010. Estipulou-se como escolha do recorte, o espaço de tempo entre as campanhas (10 anos), peças que contavam com a participação de Toscani e outra após sua saída.

A escolha de uma peça por campanha deu-se pelo motivo de que as peças produzidas para uma campanha usam de um mesmo apelo, diferenciando apenas os personagens participantes, mas que em sua essência transmitem a mesma mensagem. Ficando estipulado como recorte, uma peça produzida no ano de 1990, esta escolhida por obter grande

atenção da sociedade; por estar presente no livro *A publicidade um cadáver que nos sorri* (TOSCANI, 1995) e por utilizar a temática do racismo, o que ainda hoje gera discussões. A peça do ano 2000 faz parte da campanha *We, on death row*, escolhida por marcar a saída do fotógrafo da empresa e por causar grandes controvérsias nas famílias dos presidiários envolvidos na campanha. E por fim uma peça da campanha *It's : My : Time – Global Fashion Community* de 2010, onde a tecnologia e a interação com o público são os motes da peça, além de não contar com a participação de Toscani.

2 Fotografia Publicitária

Ao ser inventada a fotografia, causou espanto, admiração, contrariedades. Pintores afirmaram que a pintura estaria ameaçada. Foi no século V a.C. que seu princípio óptico foi creditado ao chinês Mo Tzu por alguns historiadores, que citam também Aristóteles, filósofo grego, como sendo responsável pelas primeiras observações sobre a Câmara Escura. Apenas em 1826, o francês Joseph Nicéphore Niepce registrou a primeira fotografia. Mas só no ano de 1835, dois anos após a morte de Niepce, descobriu-se por acaso, um agente revelador que, quando exposto em uma chapa revestida com prata e sensibilizada com iodeto de prata, revelava-se uma imagem. Nascia assim o daguerreótipo, nome dado devido ao seu criador, o pintor Louis-Jacques Mandé Daguerre (CESAR e PIOVAN, 2003: 20 - 23).

A fotografia consiste essencialmente em um conjunto de prática, imaginação e desenho, habilidade técnica e capacidade de organização. Dois aspectos fundamentais chamam a atenção das pessoas para a fotografia, um deles é o interesse no processo da fotografia e o outro aspecto é o prazer da estruturação visual das fotografias (LANGFORD, 2009: 17).

No ramo fotográfico existem diversos segmentos. Conforme Zuanetti, Real e Martins (2004: 134; 135) alguns segmentos são por vezes desconhecidos dos próprios profissionais do meio. Além do fotojornalismo, foto publicitária e retrato, existe por exemplo, a aerofotogrametria, utilizada para levantamentos cartográficos e que exige formação diferenciada e equipamentos especiais. Além deste tipo, existe também a fotografia editorial; a fotografia aplicada às ciências sociais, docu-

mentação antropológica e etnográfica; fotografia ecológica; macrofotografia; fotografia submarina; fotografia de decoração, entre outras.

Fotografia para publicidade é a mais comercial entre todas. Feita sob encomenda pelo cliente, visa vender um produto ou serviço, diferente do fotojornalismo, da foto de moda ou de retrato. A fotografia para publicidade exige um alto conhecimento técnico e grande desenvoltura para solução de problemas. Por isso mesmo, enxergar a fotografia publicitária como um campo menor dentro da área é um erro (CESAR e PIOVAN, 2003: 33).

Fotógrafos publicitários têm o olhar e cabeça voltados para os lançamentos de novos produtos ou para a manutenção destes num mercado cada vez mais competitivo. Procuram criar no público o desejo de consumo de um produto ou até mesmo um estilo de vida por meio de apelo visual. Diferente dos fotojornalistas, que produzem fotos com intuito de transmitir informações sobre fatos verídicos. A fotografia publicitária abrange tudo o que pode ser anunciado, tornando-se um segmento amplo, podendo-se trabalhar desde anúncios de piso, utilizando a arquitetura, até mesmo vender joias, utilizando de macrofotografia para transmitir sofisticação (ZUANETTI, REAL E MARTINS, 2004: 140).

Mas a fotografia publicitária pode e deve também exercer um papel mais social. Conforme entrevista de Toscani para o programa Roda Viva (1995), é possível sair dessa mesmice em que o mundo publicitário vive. Estranhamente a comunicação é muito plana e, ao mesmo tempo, tem grande responsabilidade social, especialmente com os jovens, porque a linguagem publicitária não faz outra coisa senão impor o consumo.

2.1 Semiótica

Conforme Santaella (2006: 7) semiótica é a ciência dos signos de linguagem, ou seja, semiótica é a ciência geral de todas as linguagens, sejam elas linguagens verbais ou não verbais. A autora utiliza para seus estudos as teorias de Peirce.

Segundo Peirce (2003: 74) um signo é qualquer coisa que conduz a alguma outra coisa (seu interpretante), ou faz referência a um objeto ao qual ela mesma se refere (seu objeto), de modo igualitário, transformando-se assim em interpretante. Este por sua vez, transforma-

se em signo, e assim sucessivamente, tornando-se um sistema infinito de interpretantes e objetos.

Qualquer coisa de qualquer espécie, imaginada, sonhada, sentida, experimentada, pensada, desejada... pode ser um signo, desde que esta “coisa” seja interpretada em função de um fundamento que lhe é próprio, como estando no lugar de qualquer outra coisa. Ser um signo é ser um termo numa relação triádica específica (SANTAELLA, 2000: 90).

As mais conhecidas tríades estabelecidas por Peirce são as que dizem respeito ao signo em si mesmo (quali-signo, sin-signo e legi-signo), à relação do signo com o objeto dinâmico (ícone, índice e símbolo) e à relação do signo com o interpretante (rema, dicente e argumento) (SANTAELLA, 2000: 92). Para análise das peças, será utilizado o sistema de signo como objeto dinâmico:

Ícone	Se o signo tem uma propriedade (qualidade, característica), que seja de identificação direta, então ele é um ícone do objeto. Uma vez que a propriedade é não-relacional, a única relação possível que o ícone pode ter com seu objeto, em virtude de tal propriedade, é de assemelhar-se a seu objeto.
Índice	São os tipos de signos que podem ser mais fartamente exemplificados. Os índices são prioritariamente significados singulares com os quais estamos continuamente nos confrontando.
Símbolo	É um signo cuja virtude está na generalidade da lei, regra, hábito ou convenção de que é portador. A função como signo dependerá precisamente dessa lei ou regra que determinará seu interpretante, como por exemplo, as palavras, que não se assemelham fisicamente com seu objeto, mas que são uma regra ou lei, para identificar determinada coisa.

Tabela 1: dados coletados pelo pesquisador no livro de Santaella, 2000: 109; 121; 132

2.2 Posicionamento

Segundo Ries e Trout (2002: 5; 10; 26), a premissa básica do posicionamento não consiste em criar algo novo e diferente, mas trabalhar com o que já existe na mente, em reatar conexões existentes. Assim, uma empresa precisa estabelecer uma posição na mente do cliente potencial para ter sucesso em uma sociedade com excesso de comunicação. Uma posição que leve em consideração não somente os próprios pontos fortes e fracos de uma empresa, mas também os de seus concorrentes. A essência da ideia de posicionamento consiste em aceitar as percepções como realidade e então reestruturar essas percepções a fim de criar a posição que se deseja.

Uma propaganda eficaz, segundo a estratégia de posicionamento, deve implantar na mente dos consumidores um significado claro do que é o produto e como ele se compara às ofertas dos concorrentes. Um posicionamento eficiente exige que a empresa esteja inteiramente a par da situação de sua concorrência (SHIMP, 2002: 262).

O posicionamento de comunicação pode ser definido como a maneira pela qual o consumidor deve perceber a nossa empresa, produto ou serviço, os quais são identificados pela marca. Uma boa marca tem uma personalidade que lhe dá um diferencial competitivo, distinguindo-a da concorrência e que oferece um benefício para o consumidor (CORRÊA, 2006: 241).

Ferramentas como propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto, exercem papéis importantes na criação de valor. Essas ferramentas criam valor na medida em que fornecem aos clientes informações para a tomada de decisões de compra e reduzem os custos em termos de dinheiro, tempo e esforço (LIMA, 2006: 75).

Todos estes fatores influenciam no posicionamento de uma marca. Dias (1989: 412), ressalta ainda que o objetivo do posicionamento é a mente humana, que bem trabalhada deveria levar seu portador a se transformar num consumidor habitual e frequente daquele produto ou serviço. Ocorre, entretanto, que a mente humana, por um meio de autodefesa contra o enorme número de mensagens que lhe são dirigidas, observa todas, mas rejeita a maior parte delas.

Como principal conteúdo para a análise de posicionamento será utilizada Lupetti (2007: 77-82), que enfatiza algumas alternativas de posicionamento propostas por Kotler e Reis e Trout:

Por Atributo	Visa enfatizar os atributos/características de um produto. Este é um diferencial que o produto possui sobre seus concorrentes. Ex: cremes dentais foram criados para limpar e deixar um hálito bom. Com o tempo ganharam outros atributos, como prevenir cáries e tomar os dentes mais brancos.
Por Benefícios	Clientes procuram por benefícios, sejam eles emocionais ou racionais. Um atributo de status pode se tornar um benefício emocional ou racional. Ex: Marca Audi, ninguém compra um Audi pela beleza ou potencia de seu motor, mas pelo seu benefício.
Pela Mente ou lembrança	Ser líder é para poucos, entretanto, as organizações podem tirar proveito de marcas que não estejam na liderança de vendas, cobrando por elas um valor mais alto, que resulte em maior rentabilidade, e assim trabalhando seu <i>share of mind</i> . Estando bem posicionada no <i>share of mind</i> , o consumidor se lembrará da marca no momento da decisão de compra.
Por Categoria	Implica em criar uma categoria ainda não explorada, Segundo Al Ries e Trout, “se você não pode ser o primeiro em uma categoria, estabeleça uma nova categoria em que seja o primeiro”.
Por Aplicação ou uso	Pressupõe algum benefício da marca para uso específico do produto. No mercado <i>business-to-business</i> , aplicação desse posicionamento pode identificar empresas especializadas em determinadas aplicações.
Por Usuário	Refere-se a um grupo específico de consumidor, mas, baseado na premissa de que o posicionamento é um diferencial, esse grupo não deve ser amplo demais. Não se trata de quantidade, mas de qualidade do foco.
Por Concorrente	Sempre que uma marca for comparada à da concorrência, a empresa estará adotando o posicionamento por concorrente. A comparação pode acontecer com base em algum diferencial competitivo do produto ou serviço.
Por Valor (qualidade e preço)	Segundo Kotler, a marca pode ser posicionada como a que oferece o melhor valor ao consumidor. É preciso, todavia esclarecer que valor não se trata de preço baixo com melhor qualidade, mas, a relação de custo/benefício que a marca proporciona.

Por Foco	Consiste em escolher uma palavra, número ou expressão que esteja relacionada à marca. As palavras mais eficazes são as que evidenciam um atributo de produto, que por sua vez, se traduz em benefício.
Por Escada	A mente humana classifica o que considera mais importante. Essa classificação é mais bem visualizada se comparada a uma escada. O posicionamento por escada nada mais é do que assumir o degrau em que a marca se encontra. Se a marca se encontra entre as 10 primeiras e a finalidade é subir degrau por degrau. O posicionamento por escada é recomendado, para as marcas que têm um planejamento de crescimento.

Tabela 2: dados coletados pelo pesquisador do livro de Lupetti, 2007.

2.3 Análise das peças

Foram utilizadas como amostra três peças, sendo uma de 1990, período em que Toscani iniciava seus trabalhos para Benetton, uma de 2000, ano que marca a saída do fotógrafo da empresa e outra de 2010, peças da atual campanha.

Neste recorte para análise, a fotografia tem grande influência na comunicação da marca. Ressalta Gonzales (2003: 19), que a imagem chama a atenção do consumidor para o texto publicitário e, consequentemente, desperta o desejo de compra do produto.

A fotografia presente nas peças analisadas é de suma importância, mas para o objetivo deste estudo, alguns fatores do âmbito fotográfico serão desconsiderados, dentre eles: a temperatura de cor (tons quentes ou frios), a capturada da foto, sendo ela digital ou analógica, composição de modo geral e harmonia, entre outros fatores. Não deixando de ser estes elementos essenciais em uma composição fotográfica.

A primeira peça (figura 1) traz uma mulher negra com um dos seios à mostra, trajada com um casaco vermelho e segurando em seus braços uma criança branca, como se estivesse amamentando. Além da foto, a peça traz ainda a assinatura da marca Benetton, “*United Colors of Benetton*” dentro de um retângulo da cor verde.



Figura 1 – fonte:

hidentifique.blogspot.com/2010/09/benetton.html

Os ícones encontrados são as representações diretas de uma mulher negra, uma criança branca despida sendo amamentada pela mulher, e a roupa utilizada pela mulher.

Como os índices são representações singulares que absorvemos em uma peça, aqui eles aparecem na utilização de uma mulher negra amamentando a criança branca, o que pode ser entendido como uma analogia aos tempos de escravidão, quando escravas serviam de amas de leite. Um índice pode ser visto como uma forma de demonstrar que é possível uma ligação mais sentimental entre pessoas de raças distintas, este percebido na forma como a mulher segura a criança, com cuidado e aconchego maternal.

Outro índice é o conceito que a peça transmite, de que não devemos nos considerar diferentes, fazer distinção entre as raças. Este conceito pode ser percebido além das pessoas presentes na peça, como também no próprio enquadramento da foto, na qual não existe um rosto para a mulher que amamenta, com o que fica clara a ideia de que não existe diferenças para uma criança se é uma mulher negra ou branca que está amamentando.

O mais importante não é o indivíduo em si, é o ato/ação ou, maior do que a individualidade é a preocupação/atenção com necessidades básicas biológicas que uma criança possui. Sobre o casaco utilizado pela mulher, pode-se perceber um índice de aproximação, de calor humano, já que ele encontra-se totalmente aberto, o que subentende-se o acolhimento e o aconchego que a mulher proporciona para a criança em seus braços, além de que o casaco é da cor vermelha, que transmite calor, reforçando esta ideia.

Alguns símbolos, que no caso são regras ou leis de consenso geral, podem ser notados. O ato de amamentar pode ser considerado um símbolo, devido à convenção natural de que uma criança necessita dele para sobrevivência nos primeiros meses de vida. A assinatura da marca presente sob um retângulo verde e com visibilidade na peça, também é um símbolo devido a sua similaridade com o que ela representa, que neste caso é a marca Benetton.

A segunda peça (figura 2) faz parte da campanha *We, on death row*, feita em 2000 e que marcou a saída do fotógrafo da empresa. Nela é retratado um homem negro, este presidiário. Utilizando de um enquadramento em primeiro plano, com pequena profundidade de campo.

Um homem negro com barba e um par de óculos sob a cabeça. A roupa utilizada por ele é típica dos presídios norte-americanos. Além disso, estão presentes na peça os textos contendo informações sobre o preso, como nome, data de nascimento, número de registro, crime cometido e a sentença, que no caso torna-se a frase da campanha “*sentenced to death*” e a assinatura da marca Benetton, “*United Colors of Benetton*” dentro de um retângulo da cor verde.

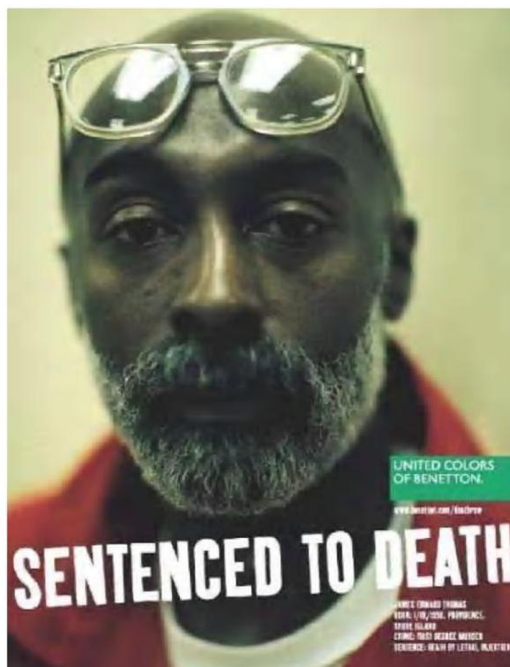


Figura 2 – Fonte: <http://www.advertisingarchives.co.uk>

Os ícones encontrados na peça são as representações diretas de um homem negro, os óculos e a roupa.

Os índices podem ser percebidos na utilização dos óculos, o que demonstra a deficiência de visão típica da idade avançada, e ainda pode ser interpretado como sinal de sabedoria, tendo em vista que a utilização de óculos tornou-se um estereótipo de pessoas intelectuais. A barba também pode ser um índice de sabedoria ou de experiência, reconhecida devido ela ser branca.

A forma como as sobrancelhas estão e o olhar direto com que o homem está, demonstram que ele encara a pessoa que o observa, devido ao primeiro plano utilizado e a pouca profundidade de campo na fotografia. Um tom de agressividade pode ser interpretado como índice nesta peça, esta agressividade também está ligada a posição que os óculos se encontram, como se fosse uma forma de tirar os objetos de sua frente, para que o observador se sinta pressionado e incomodado com a situação a qual o presidiário está submetido, a pena de morte.

As vestes lembram as roupas utilizadas em filmes americanos para contextualizar a condição de um homem preso. Na peça, elas podem ser um índice da condição que o homem se encontra. A frase utilizada na campanha “*sentenced to death*”, demonstra e fortalece a situação em que o homem será submetido. A peça faz uma crítica social, a fotografia chama a atenção para a pena de morte americana, traz à tona a discussão sobre o assunto.

Um dos símbolos presentes na peça são os óculos, que se tornaram uma convenção geral para pessoas com problemas de visão, com idade avançada. Outros símbolos surgem na utilização das vestes típicas dos presídios norte-americanos, algo de fácil interpretação do contexto que o homem se encontra. Os textos da campanha e assinatura da marca também são considerados símbolos devido à convenção geral de similaridade não física com seus objetos.

A terceira peça (figura 3) faz parte da campanha *It's : my : Time – Global Fashion Community*, que teve seu início em fevereiro de 2010 com o objetivo de lançar uma campanha global com interatividade multimídia. Para a realização da campanha, a Benetton abriu uma sessão em seu site para o *casting* global, para encontrar os estilos dos jovens e identificar sua visão do futuro (BENETTON GROUP, 2010).

Na peça são retratados quatro jovens, sendo duas mulheres, uma ruiva e uma negra e dois homens, um negro e o outro branco com traços orientais, todos em enquadramento médio.

As roupas utilizadas por eles são próprias da marca. Além disso, estão presentes na peça os textos contendo informações sobre os jovens, como nome, nacionalidade e idade. Também existe a frase, *It's : My : Time – Global Fashion Community* e textos que convidam o leitor à interação com a peça impressa, encerrando com a assinatura, “*United Colors of Benetton*” dentro de um retângulo da cor verde.



Figura 3 – Fonte:

<http://www.facebook.com/benettoncasting>

Os ícones encontrados são as representações diretas de duas jovens mulheres, uma negra e outra ruiva, com traços europeus, dois homens, um negro com dreads e outro branco com traços orientais, e as roupas, uma ligação direta com a marca.

Alguns índices são percebidos; a utilização dos jovens mostra o público-alvo. As diferentes raças das pessoas na foto é um índice sutil de aproximação entre elas, também é uma tentativa de demonstrar as diferentes culturas existentes no planeta, devido à forma dos traços faciais e também à forma dos cabelos que os jovens usam.

A forma como o rosto das pessoas foi retratado, as cores das roupas utilizadas e os retângulos coloridos trazem uma imagem de marca colorida, diversificada. Esta ideia de várias cores é reforçada pela assinatura, que agora aparece com um menor destaque do que nas peças anteriores.

Alguns símbolos podem ser identificados, os textos que aparecem na peça, por exemplo, devido à similaridade não física com seus objetos, estes sendo objetos multimídia, que neste caso reforçam a ideia de

interação com os diferentes jovens que existem no planeta. Novamente a assinatura está presente na peça, mas agora não tem uma grande visibilidade como nas peças anteriores.

2.4 Análise de posicionamentos

Ano 1990

Considerando a análise realizada, pode-se identificar como posicionamento adotado pela marca o posicionamento por mente ou lembrança (LUPETTI, 2007: 79), com a campanha produzida a marca tornou-se mais visível para os clientes em potencial e começou assim, a conquistar um espaço na mente de vários destes clientes, onde alguns podem ter se tornado consumidores assíduos ou simplesmente podem lembrar da marca com maior facilidade. Além deste, o posicionamento por foco (LUPETTI, 2007: 82), também pode ser observado devido à linha de raciocínio que a peça segue: utiliza uma única temática e transmite um conceito central, que no caso foi a temática de não distinção entre raças, crenças ou credos.

Ano 2000

Na peça deste ano, ainda com a participação de Toscani, o posicionamento identificado foi por foco (LUPETTI, 2007: 82), este observado devido à continuação na linha de raciocínio utilizada pela marca e pelo fotógrafo, mesmo sendo dois anos e duas peças distintas, a crítica social ainda é forte neste ano. O foco não se concentra no produto, mas na imagem que a marca quer transmitir para o seu público, uma imagem de responsável, que não visa apenas vender seus produtos, mas sim, abrir os olhos da população para o que acontece a seu redor. Outro posicionamento se enquadra na proposta que a peça traz, é o por mente ou lembrança (LUPETTI, 2007: 79), a marca já vinha desde antes conquistando espaço com as polêmicas que causava. Nesta peça, a Benetton aposta neste estilo e chama a atenção da sociedade para a pena de morte, o que a faz ter um aumento de visibilidade, por isso este posicionamento foi identificado.

Ano 2010

Neste, podem ser observados os seguintes posicionamentos: por benefícios, por aplicação ou uso e por escada (LUPETTI, 2007: 78 - 82). O posicionamento por benefício está presente agora por mostrar o status que o consumidor pode ter se utilizar a marca. O posicionamento por aplicação ou uso, está diretamente ligado ao ramo da marca, este aparece agora, devido ao apelo mais mercadológico que a peça traz, perdeu-se a forte crítica social que as peças anteriores traziam, agora são apenas pessoas sorridentes e a marca está em maior evidencia. Os motes sociais perderam destaque, provavelmente pela saída do fotógrafo Oliviero Toscani. Por fim, o posicionamento por escada, este observado devido a assinatura da marca, menos evidente na peça que nos anos anteriores, o que sugere que a Benetton considera-se uma marca consolidada no mercado, o que os próprios números de lojas e faturamento também demonstram.

Considerações finais

O principal objetivo deste trabalho foi diagnosticar o posicionamento da marca Benetton por meio das campanhas publicitárias, com ênfase à contribuição do fotógrafo Oliviero Toscani, tendo como recorte campanhas dos anos 1990, 2000 e 2010. Apesar do posicionamento de uma empresa não se basear apenas na propaganda feita por ela, conforme esclarece Lima (2006: 75), que ferramentas como propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto, exercem papéis importantes na criação de valor.

Para esta análise optou-se pela fotografia em forma de propaganda como foco para o estudo, devido sua grande influência na formação dos posicionamentos aqui identificados. Sendo assim, identificou-se que a marca modificou seu posicionamento ao longo destes anos analisados. No período em que Toscani ficou na marca as campanhas tinham uma crítica social envolvida, trazia à tona problemas que muitas pessoas preferiam não enxergar.

Partindo da análise feita para os anos de 1990 e 2000, pode-se extrair como posicionamentos adotados duas modalidades: o por foco e por mente ou lembrança, nos dois anos analisados e que contaram com a

participação de Toscani. Estes dois foram identificados, entendendo-se assim que não houve mudanças no posicionamento enquanto Toscani trabalhava para a Benetton. Apesar de tratar-se de dois anos distintos, estarem separados por uma década e serem duas campanhas diferentes, a linha de raciocínio foi mantida, o que reforça ainda mais a influência de Toscani sobre as peças.

Depois de sua saída (campanha de 2010), perde-se a forte crítica social que as campanhas traziam. O apelo tornou-se mais mercadológico, o que evidencia a mudança de posicionamento, tendo assim: por aplicação ou uso, por benefício e por escada. Estes surgem agora devido ao foco mais mercadológico que a campanha possui, ao contrário do que acontecia no período Toscani, quando o apelo era fazer uma crítica social e tornar-se impactante. Sendo assim, conclui-se que Toscani exercia grande influência nas campanhas que eram produzidas e consequentemente no posicionamento que era transmitido. Além de que, a fotografia pode exercer influência na hora de transmitir o posicionamento adotado por uma empresa. E que, depois de sua saída, a marca continua com notoriedade, mas sua abordagem de críticas sociais perde espaço para o apelo mercadológico. Mesmo com a leve mudança no posicionamento, ainda assim se mantiveram alguns aspectos básicos, como por exemplo, as imagens conservaram os aspectos visuais em todas as representações, como o enquadramento fechado e o foco no primeiro plano.

A contribuição desta análise para a área de comunicação consiste em apresentar um material que pode servir de apoio para acadêmicos e pesquisadores interessados na história da marca e nas campanhas produzidas, sejam elas com a participação de Toscani ou não. Este trabalho colabora também para ampliar a discussão sobre a utilização da fotografia como forma de expressão de posicionamento adotado por algumas marcas.

Teve-se como limitações de pesquisa o pouco material acadêmico sobre fotografia como forma de posicionamento. A coleta das peças para análise, devido à baixa qualidade nas imagens, o que pode ter privado de maiores detalhes que as peças podiam trazer.

Como sugestão de pesquisas futuras, sugere-se uma análise semiótica de outros anos, utilizando um recorte maior, para também desvendar o posicionamento e suas mudanças ao longo dos anos, além de utilizar um espaço de tempo menor entre as campanhas a serem analisadas. Em

contraponto a esta análise, que seja feita uma pesquisa direta com a empresa, para fazer uma comparação entre a visão do pesquisador e a visão que a empresa tem sobre seu posicionamento, para ter assim um resultado mais amplo.

Sugere-se ainda uma pesquisa de percepção de marca, já que a Benetton é conhecida por muitas pessoas, devido as suas campanhas que por anos impactaram a sociedade. Ou também pode ser feita uma análise baseada na última campanha, lançada dia dezesseis de novembro de 2011, que traz líderes religiosos e políticos em beijos homossexuais e heterossexuais, o que causou grandes discussões, tendo uma das peças retirada de circulação no mesmo dia do lançamento. Campanha feita para fundação *UNHATE* do grupo Benetton, tem por intuito combater a cultura do ódio sob todas as formas.

Bibliografia

- AAKER, David A. (2001), *Criando e administrando marcas de sucesso*. 3.ed. São Paulo: Futura.
- BENETTON GROUP. (2010) Press Releases. Itália, 2010. Disponível em: http://press.benettongroup.com/ben_en/releases/2010-02-08/ [consultado a 16 de outubro de 2011].
- CARNEIRO, Maria Vitória Araújo. FERNANDES, Vera Lúcia da Silva. MICCIONE, Mikele Morais. (2002), *Benetton: Polêmica ou Sedução?* 62f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade da Amazônia – UNAMA, Belém – PA, 2002.
- CESAR, Newton. PIOVAN, Marco. (2003), *Making Of: Revelações sobre o dia-a-dia da fotografia*. São Paulo: Futura.
- CORRÊA, Roberto. (2006), *Comunicação integrada de marketing: uma visão global*. Rio de Janeiro: Saraiva.
- GONZALES, Lucilene. (2003), *Linguagem publicitária: análise e produção*. São Paulo: Arte & Ciência.
- IASBECK, L. C. A. Método Semiótico. In DUARTE, J. BARROS, A. (Org.). (2006), *Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.

- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. (1991), Fundamentos de metodologia científica. 3. ed. revisado e ampliado Ed. Atlas.
- LANGFORD, Michael John; FOX, Anna; SMITH, Richard Sawdon. (2009), *Fotografia básica de Langford: guia completo para fotógrafos*. 8. ed. Porto Alegre, RS: Bookman.
- LIMA, Miguel. (2006), *Gestão de marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: FGV.
- LUPETTI, Marcélia. (2007), *Gestão estratégica da comunicação mercadológica*. São Paulo.
- MCDANIEL, Carl D; GATES, Roger H. (2008), *Pesquisa de marketing*. São Paulo, Cengage Learning.
- MUNDO DAS MARCAS. Benetton. [S.l.], 2006. Disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/benetton-uma-marca-polmica.html>. [consultado a 4 de setembro de 2011].
- PEIRCE, Charles. S. (2003), *Semiótica*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- RIBEIRO, Julio *et al.* (1989), *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. 3. ed. São Paulo: Atlas.
- RIES, Al; TROUT, Jack. (2002), *Posicionamento: a batalha por sua mente*. São Paulo, SP: Makron Books.
- SANTAELLA, Lúcia. (2000; 2006), *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo, Pioneira.
- _____. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense.
- SHIMP, Terence. A. (2002), *Propaganda e promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre: Bookman.

TOSCANI, Oliviero. Roda Viva: Memória roda viva. [S.l.], 1995. Disponível em http://www.rodaviva.fapesp.br/materia/9/entrevistados/oliviero_toscani_1995.htm. [consultado a 10 de setembro de 2011].

ZUANETTI, R.; REAL, E.; MARTINS, N. *et al.* (2004), *Fotógrafo: o olhar, a técnica e o trabalho*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional.