

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PUBLICIDADE E TURISMO

VERENA LIZ SCHLICK

***‘Je ne sais quoi’*: a construção de marca a partir do mito da mulher parisiense  
e o caso Violette\_Fr**

São Paulo  
2021

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PUBLICIDADE E TURISMO

VERENA LIZ SCHLICK

***‘Je ne sais quoi’*: construção de marca a partir do mito da mulher parisiense**  
**Caso Violette\_Fr**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Departamento de  
Relações Públicas, Propaganda e Turismo  
da Escola de Comunicações e Artes da  
Universidade de São Paulo como requisito  
para obtenção do título de Bacharel em  
Comunicação Social - Habilitação em  
Publicidade e Propaganda.

Orientação: Prof. Dr. Bruno Pompeu.

São Paulo  
2021

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa desde que citada a fonte.

VERENA LIZ SCHLICK

**‘Je ne sais quoi’: construção de marca a partir do mito da mulher parisiense**  
**Caso Violette\_Fr**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Departamento de  
Relações Públicas, Propaganda e Turismo  
da Escola de Comunicações e Artes da  
Universidade de São Paulo como requisito  
para obtenção do título de Bacharel em  
Comunicação Social - Habilitação em  
Publicidade e Propaganda.

**Data de Aprovação:** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**Banca Examinadora**

Nome: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_



## AGRADECIMENTOS

Não poderia começar os agradecimentos desta monografia sem mencionar o livro *A Parisiense* (2011), que foi minha primeira grande introdução à mulher parisiense. Este trabalho também não teria sido possível sem a orientação do Prof. Dr. Bruno Pompeu, que teve paciência com meus inúmeros áudios e memes trocados nesse processo. Além dele, gostaria de agradecer os muitos professores que passaram pelo meu processo de formação acadêmica.

É um sentimento agri-doce dizer adeus à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, que me recebeu de braços abertos em 2016. A prainha, a vivência, as inúmeras festas e os corredores do CRP foram espaço para que eu desabrochasse. Foi onde eu me entendi como bissexual, tive meu primeiro contato com a não-monogamia e encontrei meu lugar dentro da profissão que escolhi.

Grande parte do que tornou esse ambiente tão especial foram as pessoas que conheci e as instituições das quais fiz parte. Na BATERECA, que tomou conta da minha experiência ecana, descobri um gosto inédito pelo samba, pela música e, principalmente, pelo instrumento chocalho. Por conta dela, eu pude sentir a euforia que é desfilar em uma escola de samba no carnaval. A bateria universitária foi palco para eu alcançar uma potência pessoal que jamais imaginaria. Um coletivo construído por pessoas incríveis que dividiram comigo ensaios, gestões, dificuldades, correrias e conquistas.

Os veteranos que me receberam foram fundamentais para tornar a minha vivência uma experiência transformadora. O Pablo, que me acolheu em sua família e me deu tantos conselhos, é para mim a maior representação do que é ser ecano. Os outros membros da minha família, meus filhos e pais, também são pessoas pelas quais possuo um carinho enorme.

Minhas parcerias de trabalhos acadêmicos, fofocas, rolês e desabafos também tem um espaço reservado no meu coração. Principalmente, Mari Cestari, Kazumi e Rodney, que são parte irremediável do meu dia a dia e tornaram minha trajetória na faculdade ainda mais incrível.

Às várias turmas que me acompanharam, minha eterna gratidão. Os PPs16 foram uma família fora de casa quando nos vimos todos em um ambiente completamente novo, uns mais longe do que outros. E, mais recentemente, os noias e a turminha.

Algumas pessoas em especial vieram mais tarde para essa jornada, mas com certeza estarão em muitas outras aventuras. Marilinha e Anitinha, essa é para vocês! Não poderia deixar de agradecer ao Piri, cujo apoio incondicional foi determinante para eu passar por um processo mais tranquilo na produção desta monografia. Te amo muito.

Minha família, sobretudo minha mãe, irmã, tia e tio, sempre apoiou meu sonho de estudar na USP e foram lugar de refúgio nesse período sem precedentes da pandemia. A Margot, minha bebê felina, ficou do meu lado dia e noite enquanto eu me debruçava sobre este trabalho e, por isso, também merece um espaço nesses agradecimentos.

Da casa na qual eu cresci para a casa na qual eu me encontrei. Apesar de estar me formando agora, o amor à ECA-USP seguirá tatuado em minha pele e estará sempre presente no meu coração.

## RESUMO

Este estudo parte da compreensão da mulher parisiense como mito, a partir do mito da cidade de Paris, para entender como as marcas transferem sentidos de mitos em suas construções de valor, na criação de uma personalidade e no endosso de celebridades. Para observar tais expressões, é realizado um estudo de caso da marca de beleza Violette\_Fr, fundada pela maquiadora francesa Violette Serrat, bem como uma análise do perfil de Instagram '@violette\_fr'. Tal caso mostra um apagamento na fronteira entre o perfil pessoal e o de marca, de forma a conceder um caráter cada vez menos publicitário em suas comunicações.

**Palavras-chave:** Mulher parisiense; Mito; Construção de marca; Transferência de sentidos.

## **ABSTRACT**

This study begins in the understanding of the Parisian woman as a myth, deriving from the myth of Paris, to fathom how brands transfer meanings from myths in their value constructions, the creation of a personality and the endorsement of celebrities. To observe such expressions, a case study of beauty brand Violette\_Fr, founded by french makeup artist Violette Serrat, as well as an analysis of Instagram profile '@violette\_fr' is conducted. Such case shows an erasing process on the line that divides personal and brand profiles, outweighing a less promotional feature on their communications.

**Keywords:** Parisian woman; Myth; Brand construction; Transfer of meanings.

## LISTAS

### Lista de Figuras

Figura 1: <i>Le Baiser de l'hôtel de Ville</i> , 1850	16
Figura 2: Resultado de busca no Google por “mulher parisiense”	18
Figura 3: Foto da blogueira francesa Anne-Laure Mais	19
Figura 4: Foto de banco de imagens representando uma mulher francesa	20
Figura 5: Jean-Luc Godard e Anna Karina	22
Figura 6: Foto de um exemplar da <i>Birkin Bag</i>	23
Figura 7: Foto de Brigitte Bardot	24
Figura 8: Foto de Yves Saint Laurent (esquerda) e Catherine Deneuve (direita)	24
Figura 9: Foto de Inès de La Fressange	25
Figura 10: Foto de Marilyn Monroe segurando o perfume Chanel N° 5	28
Figura 11: Comunicação que conta a história da Do Bem	34
Figura 12: Foto de Violette Serrat	38
Figura 13: <i>Print screen</i> da página inicial do canal de YouTube “Violette_Fr”	42
Figura 14: <i>Print screen</i> do perfil de Instagram “@violette_fr”	43
Figura 15: Coleção de lançamento da Violette_Fr	45
Figura 16: <i>Boum-Boum Milk</i> , da Violette_Fr	46
Figura 17: <i>Baume Shine</i> , da Violette_Fr	47
Figura 18: <i>Petal Bouche</i> , da Violette_Fr	47
Figura 19: <i>Yeux Paint</i> , da Violette_Fr	48
Figura 20: <i>Frange Puff</i> , da Violette_Fr	49
Figura 21: <i>Avec Amour</i> , da Violette_Fr	49
Figura 22: <i>Print screen</i> do perfil de Instagram “@violette_fr”	53

Figura 23: <i>Print screen</i> de publicação do perfil de Instagram “@violette_fr”	<b>54</b>
Figura 24: <i>Print screen</i> de story do perfil de Instagram “@violette_fr”	<b>56</b>
Figura 25: <i>Print screen</i> do site da marca Sallve	<b>57</b>
Figura 26: <i>Print screen</i> de publicação do perfil de Instagram “@violette_fr”	<b>58</b>
Figura 27: <i>Print screen</i> de publicação do perfil de Instagram “@violette_fr”	<b>59</b>
Figura 28: <i>Print screen</i> do feed do perfil de Instagram “@violette_fr”	<b>61</b>
Figura 29: Montagem feita a partir de <i>print screen</i> de uma publicação do perfil de Instagram “@violette_fr”	<b>62</b>
Figura 30: <i>Print screen</i> de publicação do perfil de Instagram “@violette_fr”	<b>63</b>
Figura 31: Montagem feita a partir de <i>print screen</i> de uma publicação do perfil de Instagram “@violette_fr”	<b>64</b>

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>2. DE PARIS À PARISIENSE: UM MITO INATO</b>	<b>12</b>
2.1. O MITO DE PARIS	12
2.2. O MITO DA MULHER PARISIENSE	17
2.3. CONSIDERAÇÕES	25
<b>3. MARCAS E MITOS: UMA RELAÇÃO DE SUCESSO</b>	<b>27</b>
<b>4. CASO VIOLETTE_FR</b>	<b>36</b>
4.1. METODOLOGIA	36
4.2. VIOLETTE	38
4.2.1. PARISIENSE MODERNA	38
4.2.2. CARREIRA BRILHANTE	40
4.3. VIOLETTE_FR	43
4.3.1. MUITO ALÉM DO BATOM VERMELHO	45
4.4. CONSIDERAÇÕES	50
<b>5. INSTAGRAM: ONDE TUDO SE CONECTA</b>	<b>52</b>
5.1. MOODBOARD DA MULHER PARISIENSE	53
5.2. POR TRÁS DA CORTINA: PROCESSO DE CO-CRIAÇÃO	55
5.3. COMUNICAÇÕES DOS PRODUTOS	58
5.4. CONSIDERAÇÕES	65
<b>6. CONCLUSÃO</b>	<b>66</b>
<b>7. REFERÊNCIAS</b>	<b>68</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A parisiense incorpora uma ideia utópica de beleza, graça, elegância e jovialidade. Essa mulher, cujo estilo é elegante, sensual e discreto ao mesmo tempo, veste uma camiseta listrada, um par de jeans, sapatilhas pretas, um trench coat ou uma jaqueta de couro. Ela usa pouca maquiagem, como uma forma de realçar sua beleza natural. Ela cultiva seu corpo e sua alma com livros e idas a cafés. Ela é perfeitamente imperfeita, elegante sem ao menos tentar.

No último século, a mulher parisiense se consolidou pouco a pouco como um modelo aspiracional para milhares de mulheres ao redor do mundo, ávidas por cultivar um estilo glamouroso de aparência descuidada e ao mesmo tempo chique – dotado de um *‘je ne sais quoi’*.

Esses significados atrelados à mulher parisiense foram construídos por revistas, cinema, livros, música, fotografia, artes e também por mulheres reais que representam esse mito. Parte do motivo pelo qual esse ideal feminino é tão adorado na sociedade ocidental vem do fato dela representar um modelo a ser seguido, algo que muitas mulheres aspiram a ser (CAMPBELL, 1991, p. 29). Tal fenômeno pode caracterizar a mulher parisiense como um mito.

Assim como marcas se apropriam do universo de sentidos relacionados à cidade de Paris, elas também o fazem com a mulher parisiense. Dado que essa é uma estratégia de comunicação muito utilizada, fica a dúvida: como o mito da mulher parisiense é utilizado pela publicidade? Ademais, porque as marcas utilizam esse mito?

No primeiro capítulo, pretende-se entender por que Paris pode ser considerada um mito e como isso ajuda a construir o mito da mulher parisiense. Joseph Campbell será o principal apoio teórico para essa compreensão, mas os arquétipos de Carl Gustav Jung também serão importantes para a análise. As obras de Walter Benjamin também ajudarão a conceber uma imagem mítica da cidade, além de outros produtos culturais como cinema, fotografia, artes plásticas, literatura e música.

A classificação de Paris como mito levará à mitificação da mulher parisiense. Para essa parte, serão utilizados principalmente livros e matérias que retratam o



universo simbólico da parisiense. Esse levantamento será completado com exemplos reais de mulheres que representam esse mito ao passo que o atualizam.

O segundo capítulo terá como objetivo principal entender como se dá a relação entre mitos e marcas. Serão usadas obras de Grant McCracken, Carol S. Pearson, Margaret Mark, Clotilde Perez, Tilde Heding, Charlotte Knudtzen e Mogens Bjerre, além do resgate dos conceitos de Jung.

Abordaremos como marcas usam arquétipos, endosso de celebridades, criação de valor e constroem personalidades para si próprias a fim de construir relações próximas com seus consumidores. Contudo, se por um lado o uso de arquétipos e mitos aproxima a marca de seu público e a humaniza, por outro, se o público perceber que esse discurso não é genuíno, o efeito pode ser o contrário.

No terceiro capítulo, será apresentado um estudo de caso da marca de beleza *Violette\_Fr*, fundada pela maquiadora e influenciadora francesa Violette. As contribuições de Jorge Duarte e Antônio Barros para a definição desse método de pesquisa serão usadas como base para a análise. O objetivo é entender como a marca e sua fundadora se encaixam no mito da mulher parisiense, passando pela história da Violette e da *Violette\_Fr*, além de analisar os produtos da coleção de lançamento.

O quarto capítulo será destinado à análise do perfil de Instagram “@violette\_fr”, no qual marca e maquiadora se encontram e se fundem. Passaremos por uma análise do feed de postagens e da linha editorial usada, pelo processo de co-criação de produtos e pela comunicação da marca no perfil, desde sua estreia até o lançamento de produtos novos.

Assim, a principal pretensão é entender como o mito da mulher parisiense é usado na publicidade, sobretudo pela *Violette\_Fr*. Ainda, será importante para a construção deste trabalho analisar a relação entre Paris e mulher parisiense, o uso de mitos e arquétipos na comunicação, o papel de celebridades e personalidade de marca para a construção de valor, além de olhar para o Instagram como um canal de expressão de significados e conexão com o público.

## **2. DE PARIS À PARISIENSE: UM MITO INATO**

Neste capítulo pretendo compreender o porquê de Paris e a mulher parisiense poderem ser consideradas mitos e como o mito da cidade contribui para a construção do mito da mulher. O principal pilar teórico será o trabalho de Joseph Campbell sobre mitos.

Além disso, usarei as obras sobre Paris de Walter Benjamin para contextualizar com um retrato de uma cidade única, que consegue unir a degradação moral com a esperança. Também serão abordados filmes e livros que retratam o universo simbólico da capital francesa.

Já na parte da mulher parisiense, serão usados livros e artigos de sites que retratam quem é essa mulher e como conseguir alcançar uma semelhança a ela. Ainda, irei trazer pessoas reais que representam esse mito ao passo que o atualizam.

### **2.1. O MITO DE PARIS**

Para começarmos a falar de mito, é essencial falar de Joseph Campbell. Campbell foi um mitologista, escritor e professor universitário, conhecido por seus estudos de mitologia e religião comparada.

Ao definir o que é mito, ele afirma que “não é o mesmo que história. Os mitos não são histórias inspiradoras sobre pessoas que viveram uma vida notável. Não, o mito é o transcendente na relação com o presente” (2008, p. 18).

A transcendência, dessa forma, é determinante para classificarmos um mito. Por designar algo que ultrapassa os limites normais ou excede a natureza física das coisas, o termo transcendente se aplica às narrativas míticas por elas serem eternas e representarem um fato ou personagem que por meio da sua perpetuação ao longo do tempo e do espaço passa a habitar o imaginário coletivo.

Para explicar a transcendência do mito, Campbell faz uma correlação da figura mítica com o compasso, em que uma ponta está na esfera do tempo e a outra na eternidade. Ao posicionar a ponta do compasso que se move em uma referência concreta, ou seja, um fato, saímos do campo do mito e entramos em uma alegoria. Da mesma forma, um deus pode assumir uma forma humana ou animal, mas sua referência vai além dessa representação. “Enquanto um mito

aponta para algo indescritível que está além de si mesmo, uma alegoria é apenas uma história ou imagem que ensina uma lição prática.” (CAMPBELL, 2008, p. 19).

É possível situar Paris nas duas esferas comentadas pelo teórico: Paris mito e Paris alegoria. Contudo, elas são incompatíveis. A alegoria de Paris pode ser encontrada em inúmeras obras individuais quando a cidade não significa outra coisa a não ser uma metrópole. Ou seja, quando Paris é apenas o exemplo de uma cidade grande, bem desenvolvida, com todos os problemas e questões rotineiras de qualquer outra megalópole, ela é somente uma alegoria, ou um espaço onde ações acontecem.

Pode-se dizer que esse é o caso de *Paris capital do século XIX* (1969). Walter Benjamin escreveu a obra incompleta como uma tentativa de entender o século XIX a partir da França, de forma semelhante como desenvolveu seu pensamento alegórico acerca do século XVII a partir da Alemanha em um estudo sobre o Barroco, *Origem do drama barroco alemão* (1984).

Ao longo do livro sobre o barroco, o filósofo traça uma relação entre um gênero literário e a história moderna. Ele resgata a história da literatura moderna para demarcar o lugar do barroco na literatura alemã e argumentar que a história moderna é representada por meio de uma estrutura característica das obras barrocas. Tanto em *Paris capital do século XIX* (1969), quanto em *As Passagens de Paris* (2009), a escolha de assuntos parece ao acaso, mas não tem nada de casual: eles constituem objetos que alegoricamente expressam uma realidade. Tal realidade é encontrada em temas como: iluminação a gás, sistema ferroviário, passagens, eletricidade, fotografia, folhetim, magasins de nouveautés, grand magasins, etc. Paris é apresentada como um mundo em miniatura.

Entretanto, no momento em que o autor retrata Paris como um lugar único, pois somente lá é possível encontrar o misto de degradação moral e reconstrução das esperanças perdidas, ela se transfigura em mito, deixando de ser vista como um exemplo e passando a ser exclusiva.

O que torna Paris um mito é o seu desprendimento de uma narrativa (CAMPBELL, 2008, p.18). Ao contrário da Paris alegórica, a mitológica não precisa de uma história para se constituir, ela vai além de uma narrativa determinada e se fixa no imaginário coletivo, consolidando-se como um arquétipo.

O arquétipo é classificado por Jung (2000) como uma aptidão que nos possibilita a reprodução constante das mesmas ideias míticas – se não as mesmas, pelo menos parecidas. Dessa forma, o arquétipo é aquilo que se impregna no inconsciente; exclusivamente a ideia da fantasia subjetiva provocada pelo processo físico. Logo, é possível supor que os arquétipos sejam as impressões gravadas pela repetição de reações subjetivas.

Há tantos arquétipos quantas situações típicas na vida. Intermináveis repetições imprimiram essas experiências na constituição psíquica, não sob forma de imagens preenchidas de um conteúdo, mas precipuamente apenas formas sem conteúdo, representando a mera possibilidade de um determinado tipo de percepção e ação (JUNG, 2000, p.58)

Por meio de arquétipos, chegamos a resultados semelhantes por vias e referenciais diferentes. Jung explica esse fenômeno dividindo o inconsciente em duas camadas: o inconsciente pessoal, camada mais superficial cujos conteúdos foram adquiridos por meio de experiências individuais formando as partes constitutivas da personalidade do indivíduo e o inconsciente coletivo, camada mais profunda onde os conteúdos são de ordem impessoal e coletiva, representando uma base da psique universalmente presente em todas as culturas e povos.

O inconsciente coletivo independe de origem ou ancestralidade – ele é universal. Por isso, personagens diferentes, como uma árvore ancestral falante de uma fábula e uma mãe sábia de uma história infantil, podem ocupar o mesmo papel narrativo em contos de diferentes culturas.

Carl Jung explica que o inconsciente coletivo é tecido essencialmente por arquétipos. Ele ainda acrescenta que o inconsciente coletivo se difere do inconsciente pessoal à medida em que não se deve a uma experiência pessoal. Dessa forma, mitos e arquétipos nunca estiveram na consciência e, portanto, não foram adquiridos individualmente, mas sim passados de pai para filho.

O conceito de arquétipo, que constitui um correlato indispensável da ideia do inconsciente coletivo, indica a existência de determinadas formas na psique, que estão presentes em todo tempo e em todo lugar. A pesquisa mitológica denomina-as “motivos” ou “temas” (2000, p. 53).

Apesar de os mitos não serem necessariamente histórias, como Campbell afirma, uma forma de perpetuá-los no imaginário coletivo é por meio do discurso.

Como parte do inconsciente coletivo, devem suas existências à hereditariedade, de acordo com Jung.

Vistas como sinônimos de peripécias ou de aventuras, as histórias precisam de personagens e conflitos para serem elaboradas de forma coerente, o que não implica obrigatoriamente na reprodução de uma narrativa mítica.

No entanto, os mitos podem ser reproduzidos por meio de rituais, costumes ou padrões a serem seguidos, muitas vezes manifestados em enunciados para serem agregados a uma realidade formada ideologicamente.

Como o mito é um modelo a ser seguido, reproduzido e atualizado constantemente, o discurso favorece a sua eternidade. Por meio do discurso, é mais fácil para o homem entrar em contato com a sacralidade mítica atemporal, uma vez que é possível se deslocar no tempo e no espaço e revisitar épocas passadas nas quais os mitos foram construídos.

Baudelaire teve um importante papel nas representações de Paris como mito por ser o primeiro a tornar a cidade objeto da poesia lírica. Segundo Benjamin, essa poesia não é folclore local, trata-se do olhar de um *flâneur*<sup>1</sup> (1969, p. 169). Em suas obras, a morte e o amor fundem-se com a imagem da cidade. A Paris de seus poemas é uma cidade submersa, e mais submarina do que subterrânea (1969, p. 170).

A literatura, a imprensa de moda, os filmes e a fotografia contribuíram para consolidar a posição que Paris ocupa no imaginário coletivo, oferecendo ao público visões encantadoras da cidade. O fotógrafo francês renomado Robert Doisneau proporcionou uma imagem romantizada da capital ao capturar momentos simples da vida parisiense, como na obra *Le Baiser de l'hôtel de Ville* (1950), que retrata um homem e uma mulher se beijando na calçada em frente a um café – uma cena *trés* (muito) parisiense. A fotografia apresenta a imagem de uma juventude apaixonada, expressando o sentimento romântico que viria a se tornar símbolo da cidade.

---

<sup>1</sup> '*Flâneur*' é uma palavra em francês que significa transeunte, observador. Vem de '*flânerie*', que é o ato de passear. O '*flâneur*' se tornou um símbolo importante de estudiosos, artistas e escritores nas obras de Walter Benjamin.



Figura 1: *Le Baiser de l'hôtel de Ville*, 1950  
Fonte: Rolling Stone

A *Nouvelle Vague*, um movimento artístico do cinema francês dos anos 1960, reforçou a relação de romantismo ligada à cidade de Paris. Os filmes tinham como uma das principais características retratar o amor livre em personagens e histórias mais humanizadas, o que refletia em uma identificação com o público.

Contudo, a contribuição da indústria do cinema para tornar a cidade um mito não se restringe às produções francesas. Hollywood também foi responsável por construir a imagem de uma cidade ultrarromântica. A fala “nós sempre teremos Paris”, do filme *Casablanca* (1942), imortaliza o amor entre o casal Rick Blaine e Ilsa.

A música romântica francesa, eternizada por Edith Piaf, também compõe esse cenário apaixonado e apaixonante da capital. Um de seus maiores sucessos, *La vie en rose*, é até hoje um clássico do estilo francês *chanson*. Paris era um tema recorrente em suas canções, que retratavam casais no cotidiano da cidade, assim como a beleza de seu céu e de suas paisagens.

As artes plásticas também possuem um papel importante na construção imagética da cidade, que foi o berço de movimentos como fauvismo, cubismo e da

arte abstrata. Hoje, o Museu do Louvre, o Museu d'Orsay, além de outros espalhados pela cidade e seus arredores, abrigam obras muito relevantes para a história da humanidade. A importância de Paris para a arte foi tamanha que muitos artistas iam para lá estudar, como a brasileira Tarsila do Amaral.

Escritores como Honoré de Balzac, Victor Hugo, Gustave Flaubert, Emile Zola e Marcel Proust associaram Paris a uma imagem de capital onde todos queriam estar e a uma sensação de frescor que atraía as pessoas das províncias em busca de melhores condições na cidade grande. Por conta dessas histórias, a cidade rapidamente virou sinônimo de sucesso social no imaginário coletivo.

Paris se colocava no centro da França, distanciando-se do resto e assegurando uma superioridade frente às outras cidades. Durante o século XIX, seu poder político, econômico e simbólico era tamanho que foi responsável por dividir o país em duas grandes zonas: a capital e a província. A ideia de “parisianismos”, ou seja, as morais e os hábitos dos habitantes de Paris, ganhou força. Desta forma, a cidade torna-se a quintessência da França, proclamando sua superioridade em relação às províncias, e dos parisienses em relação aos provincianos.

## **2.2. O MITO DA MULHER PARISIENSE**

Se Paris declara sua superioridade, o mesmo acontece com seus habitantes: os parisienses. Antoine Laurain introduz a definição do termo: “Parisiense: adj. e substantivo. De Paris. Relativo a Paris, sua região. Que carrega a marca de Paris. Que pertence a Paris.” (2014, p. 11).

Pode-se entender que, de acordo com o autor, para ser parisiense não basta residir em Paris, é necessário carregar consigo uma essência única à cidade. Existiria então um parisiense mais parisiense do que os outros?

A construção das figuras sociais do habitante de Paris indica a existência de parisienses que são mais parisienses do que outros, ou parisienses nos quais os signos do imaginário coletivo podem ser mais bem entendidos. Essa concepção é um elemento chave na formação simbólica da mulher parisiense.

Em 1866, o autor francês Théodore de Banville descreveu a mulher parisiense como uma musa moderna. Para ele, essas mulheres misteriosas eram

modestas e amorosas, insolentes e mestres da elegância, traçando assim um panorama ideal da mulher parisiense, que incorporava uma ideia de beleza, graça, elegância e jovialidade. A imagem criada por Banville no final do século XIX permanece como parte do inconsciente coletivo até os dias atuais.

Se você buscar no Google por ‘mulher parisiense’, aparecerão diversos artigos retratando uma mulher com muita classe que possui um estilo atemporal e uma atitude irreverente.

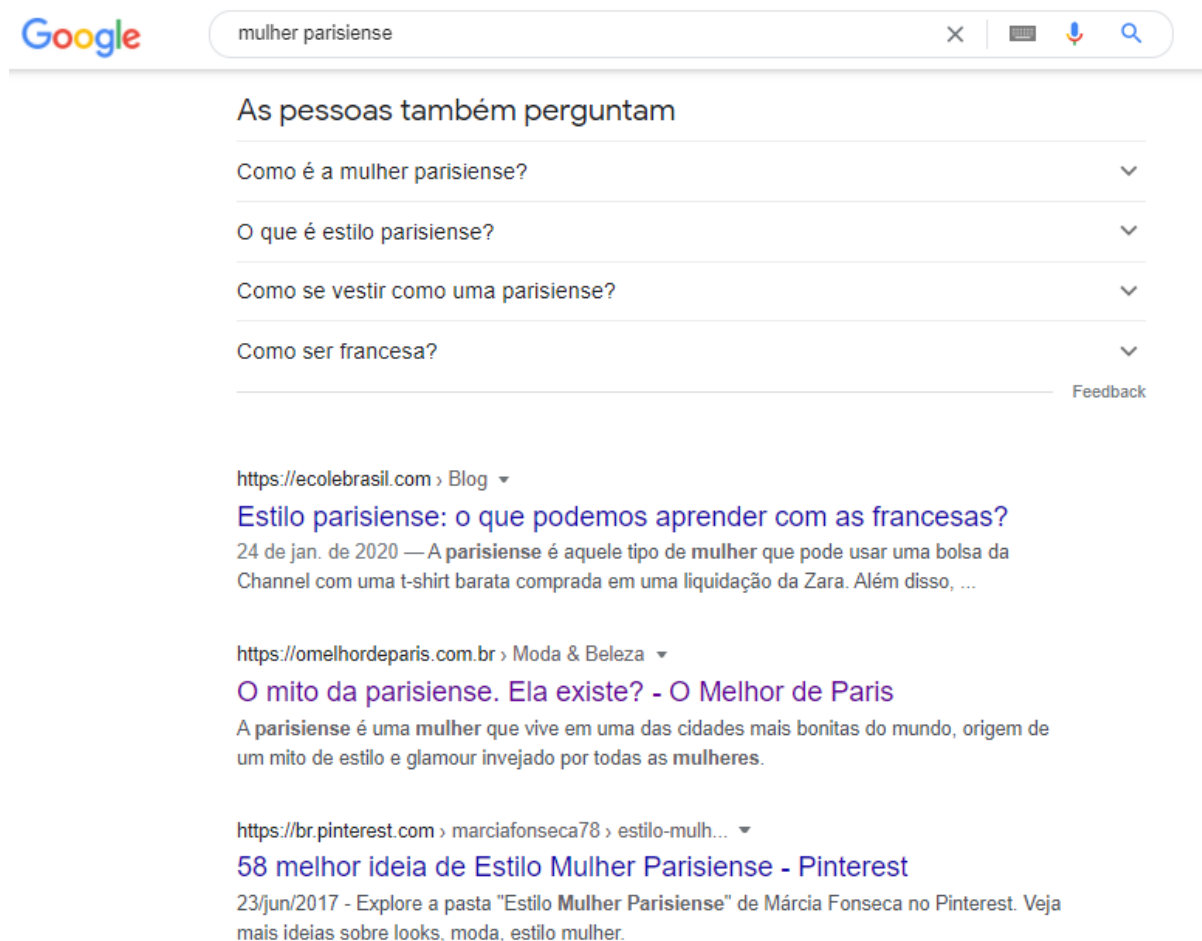


Figura 2: Resultado de busca no Google por “mulher parisiense”  
Fonte: Google

Ela não precisa colocar saltos altos para se sentir elegante, ela o faz com suas sapatilhas. Ela está sempre bem arrumada, mesmo para ir até a padaria comprar seu pão todos os dias. Porém não quer dizer que as parisienses passam horas dentro de um salão para se arrumar, pelo contrário, elas possuem um ar



natural de quem acordou assim. É o que pode se entender de artigos como *O mito da parisiense. Ela existe?*, do site O melhor de Paris.<sup>2</sup>

A Parisiense dos tempos modernos possui um guarda-roupa pré-estabelecido, com vestido preto básico, blusa listrada<sup>3</sup>, calças jeans, sapatilhas, salto alto preto, tênis casual, sobretudo e jaqueta de couro. Ela harmoniza tudo isso com um batom vermelho levemente borrado e um cabelo milimetricamente desarrumado - como quem acabou de sair de uma noite de paixão. O artigo *Como se vestir como uma parisiense*, do site Almanaque da mulher, diz: “ela é elegante sem fazer esforço e possui um *je ne sais quoi* (não sei dizer o que, em tradução livre) característico e único a ela.”<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> “O mito da parisiense. Ela existe?”. Disponível em: <<https://omelhordeparis.com.br/mito-parisiense-estilo/>>. Acesso em: 06/10/2021.

<sup>3</sup> A famosa blusa listrada é conhecida como “*la marinière*”.

<sup>4</sup> “Como se vestir como uma parisiense”. Disponível em: <<https://www.almanaquedamulher.com/cat-moda/estilo-das-francesas/>>. Acesso em: 06/10/2021.



Figura 3: Foto da blogueira francesa Anne-Laure Mais  
Fonte: Steal The Look

Enquanto outras mulheres se esforçam para acompanhar as tendências da moda, a parisiense possui um estilo chique e atemporal, enquanto outras passam horas se maquiando, a parisiense investe em uma pele bem cuidada e natural, enquanto outras fazem dietas loucas, a parisiense é “naturalmente magra” e faz questão de comer *croissant* com manteiga. Afinal, se o “ser parisiense” precede uma ideia de superioridade, a mulher parisiense deve ser considerada melhor do que as outras mulheres.<sup>5</sup>

E quando as outras tentam reproduzir o estilo inconfundível da parisiense, elas combinam delineador gatinho com batom vermelho, camiseta listrada e uma

<sup>5</sup> “A mulher parisiense. Qu'est-ce que c'est ça?”. Disponível em: <<https://observador.pt/2016/01/18/mulher-parisiense-quest-ce-cest-ca/>>. Acesso em: 06/10/2021.

boina para completar. Todos os símbolos da moda e da beleza parisiense em um só look. Nada menos parisiense do que tentar tanto assim.



Figura 4: Foto de banco de imagens representando uma mulher francesa  
Fonte: iStock

É inegável que a supervalorização da parisiense a tornou um modelo de mulher a ser seguido. Isso explica sua categorização da parisiense como mito. “Quando se torna modelo para a vida dos outros, a pessoa se move para uma esfera tal que se torna passível de ser mitologizada.” (CAMPBELL, 1991, p. 29).

O mito da mulher parisiense, que surge como expoente do mito da cidade de Paris, ganha uma forma própria ao passo que possui um conjunto próprio de significados e é difundido na sociedade ocidental.

Os mitos são metáforas da potencialidade espiritual do ser humano, e os mesmos poderes que animam nossa vida animam a vida do mundo. Mas há também mitos e deuses que têm a ver com sociedades específicas ou com as deidades tutelares da sociedade. Em outras palavras, há duas espécies totalmente diferentes de mitologia. Há a mitologia que relaciona você com sua própria natureza e com o mundo natural, de que você é parte. E há a mitologia estritamente sociológica, que liga você a uma sociedade em particular. A terceira função é a sociológica – suporte e validação de determinada ordem social. (CAMPBELL, 1991, p. 37)

Assim como o mito da cidade, o mito da mulher é reforçado por meios culturais e informativos, como jornais, revistas e artigos. Vemos diversos livros, artigos e vídeos que buscam ensinar a ‘ser parisiense’, como se seguindo o passo a passo fosse possível incorporar o mito em sua personalidade.

Foi dessa forma que parisienses autodeclaradas, como Anne Berest, Audrey Diwan, Caroline de Maigret, Inès de La Fressange e Sophie Mas, escreveram guias sobre o que diferencia a mulher parisiense das demais e como seguir esse estilo de vida. *A parisiense* e *Como ser uma parisiense em qualquer lugar do mundo* reforçam e atualizam o mito, evidenciando seu papel de modelo a ser seguido, como levanta Campbell.

O fato é que, numa cultura que tenha se mantido homogênea por algum tempo, há uma quantidade de regras subentendidas, não escritas, pelas quais as pessoas se guiam. Há um ethos ali, um costume, um entendimento segundo o qual “não o fazemos dessa maneira”.

Uma mitologia não expressa, você poderia dizer. É a maneira como usamos o garfo e a faca, a maneira como lidamos com pessoas, e assim por diante. Nem tudo está escrito nos livros. (1991, p.21)

No cinema, também vemos expoentes do mito. Anna Karina, musa da *Nouvelle Vague* de Jean-Luc Godard, com quem foi casada de 1961 a 1967. A atriz também foi modelo de *Pierre Cardin* e *Coco Chanel*. Sua personalidade considerada sapeca e jovial encantou o mundo do cinema e da moda nos anos 1960.



Figura 5: Jean-Luc Godard e Anna Karina  
Fonte: Filmes Cults

Apesar do mito da parisiense ter suas raízes em Paris, ele transcende a cidade-luz. É um “ser parisiense” que pode ser vivido em Berlim, Nova Iorque e São Paulo. Segundo Inès de La Fressange, “você não precisa nascer em Paris para ter o estilo da parisiense. [...] Ter um estilo ‘made in Paris’ é mais um estado de espírito.” (2011, p.11) A própria autora, que é reconhecida como um símbolo moderno da mulher parisiense, nasceu em *Saint-Tropez*.

Esse mito foi importado até para terras brasileiras. Podemos considerar a jornalista e escritora Danuza Leão como uma representação da mulher parisiense. Na *Sala com Danuza* (1992), seu livro sobre etiqueta social, segue a noção de Campbell de que algo entra em uma esfera mítica a partir do momento em que vira modelo para a vida dos outros. (1991, p. 29)

O livro *Como ser uma parisiense em qualquer lugar do mundo* (2014) reforça a ideia de que incorporar o mito dessa mulher é uma questão de estilo de vida, atitude, moda e beleza – não de CEP. Além de Inès, que é natural de *Saint-Tropez*, diversas outras celebridades que representam esse mito e ajudam a reforçá-lo à medida em que o atualizam, não nasceram ou até mesmo moram em Paris. É o caso de Jane Birkin, que é considerada um ícone parisiense mesmo sendo londrina. A cantora chegou até a nomear uma das bolsas mais famosas e lucrativas da grife



francesa *Hermès*, a *Birkin Bag*.



Figura 6: Foto de um exemplar da *Birkin Bag*  
Fonte: Invaluable

A atriz Brigitte Bardot foi responsável por tornar a parisiense uma mulher sexy nos anos 60. Nos anos 70, foi a vez da atriz Catherine Deneuve, musa de Yves *Saint-Laurent*, que reforçou essa imagem sensual, mas ao mesmo tempo alçou a parisiense como uma figura importante na moda. Quando a modelo francesa Inès de La Fressange chegou nos anos 80, ela quebrou com a tradição de Bardot e Deneuve dando força ao estilo elegante chique, que é visto até hoje como um dos principais símbolos da parisiense.



Figura 7: Foto de Brigitte Bardot  
Fonte: Vogue



Figura 8: Foto de Yves Saint Laurent (esquerda) e Catherine Deneuve (direita)  
Fonte: Sharon Santoni



Figura 9: Foto de Inès de La Fressange  
Fonte: Telegraph

Além delas, muitas outras mulheres representaram em carne e osso o mito da mulher parisiense em diferentes momentos da história e ajudaram a atualizar esse ideal feminino. Pode-se dizer, então, que ao passo que essas celebridades tomam significados culturais do mito da mulher parisiense para si, elas devolvem ao mito, transferindo propriedades de si mesmas a ele.

### 2.3. CONSIDERAÇÕES

Por fim, podemos observar ao longo deste capítulo como o mito de Paris é um ponto de partida para entendermos o mito da parisiense. Por meio das contribuições de Campbell sobre mito, foi possível entender cidade e mulher como figuras míticas e como elas representam ideais de romance e feminilidade, respectivamente.

A música, a literatura, o cinema, a fotografia, a moda, as artes plásticas e tantos outros produtos culturais serviram para reforçar, difundir e atualizar ambos os mitos. Assim como a *Nouvelle Vague* ajudou a construir a imagem da cidade, Anna Karina ajudou a construir a imagem da mulher parisiense.



Além dela, Brigitte Bardot, Catherine Deneuve, Jane Birkin, Inès de La Fressange, Anne Berest, Audrey Diwan, Caroline de Maigret, e Sophie Mas também representaram essa mulher e foram responsáveis por conceder novos significados a sua imagem. Essa relação se dá na base da troca: quando essas celebridades pegam significados do mito emprestado, elas o devolvem com um olhar novo.

### 3. MARCAS E MITOS: UMA RELAÇÃO DE SUCESSO

O processo apresentado no capítulo anterior de transferência de significados por celebridades foi estudado por Grant McCracken (2005). Essa análise foi feita não a partir do mito, mas sim de produtos. O autor salienta que o endosso por celebridade é uma forma poderosa, por meio da qual determinados significados podem ser transferidos para as marcas.

Em seu livro *Cultura & Consumo II: Mercados, Significados e Gerenciamento de Marcas* (2005), ele dedica um capítulo à relação entre celebridades e produtos, analisando esse fenômeno primeiramente pelo prisma da Marilyn Monroe. Podemos dizer que Bardot está para a mulher parisiense assim como Monroe está para a 'persona' estadunidense – um artefato cultural personificado.

“Apenas duas gotinhas de Chanel Nº 5”<sup>6</sup>. Essa fala de Marilyn Monroe em uma entrevista, quando perguntada sobre o que vestia para dormir, foi o que bastou para imortalizar o perfume da *maison* francesa. 59 anos depois do falecimento da atriz, o Chanel Nº 5 continua sendo considerado um dos perfumes mais famosos de todos os tempos e um dos mais vendidos no mundo inteiro.

A associação feita entre a Marilyn e o perfume o tornou um símbolo ocidental de glamour, *old Hollywood*, sedução e sofisticação. Não é à toa que recentemente a Chanel resolveu resgatar a atriz para uma campanha publicitária, posicionando-a como garota propaganda atemporal da marca.<sup>6</sup>

Inclusive, esse fenômeno de usar celebridades mortas na publicidade não é algo exclusivo da atriz. É estimado que esse mercado movimenta algo em torno de US\$ 2 bilhões por ano<sup>6</sup>, incluindo valores com licenciamentos e royalties pelo uso de imagem e relançamento de obras. É possível concluir que esses significados gerados pelas celebridades são maiores até que a própria existência dessas pessoas e perduram mesmo após a sua morte. A celebridade é retirada de sua humanidade e passa para o plano dos significados que rondam sua imagem.

---

<sup>6</sup> Marilyn Monroe promove Chanel Nº 5. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2013/10/25/marilyn-monroe-promove-chanel-n-5.html>>. Acesso em: 26/10/2021.



Figura 10: Foto de Marilyn Monroe segurando o perfume Chanel N° 5  
Fonte: Vogue

McCracken considera que a celebridade é “qualquer indivíduo que goza de reconhecimento público e que usa esse reconhecimento em favor de um bem de consumo por sua posse em uma propaganda” (2005, p.97). Para ele, um endosso é bem sucedido quando os significados culturais são associados aos significados pretendidos e transferidos para o produto. Isto é, quando as propriedades do endossante se tornam propriedades do produto.

O endosso se tornou uma ótima estratégia de mensagem para as marcas. McCracken (2005) salienta que o endosso por celebridade é uma forma poderosa,

por meio da qual determinados significados podem ser transferidos para as marcas. Ele é importante para tornar uma marca mais visível.

Enxergando o mundo das celebridades como uma das fontes mais poderosas de significado disponíveis para o marketing e a publicidade, ele explora a relação da construção pessoal por meio de bens com esses modelos exemplares de ser humano para se imitar.

No passado, eram os heróis que representavam estes modelos por meio dos quais estabelecemos nossos padrões de conduta. As celebridades assumiram, em parte, este papel. Esse conceito é explorado por Campbell, como vimos anteriormente. “Quando se torna modelo para a vida dos outros, a pessoa se move para uma esfera tal que se torna passível de ser mitologizada.” (CAMPBELL, 1991, p. 29).

Segundo Carl Gustav Jung (2000), o endosso auxilia os profissionais de marketing na exploração de mitos, imagens e símbolos, os quais podem representar as bases para a criação de fenômenos, de marcas ou produtos, para campanhas e ações de comunicação.

Carol S. Pearson e Margaret Mark abordam o trabalho sobre arquétipos de Jung juntamente com o de mitos do Campbell no livro *O Herói e o Fora-da-Lei – Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos* (2001). Com seu estudo, perceberam que os arquétipos poderiam servir de fonte para a criação de uma publicidade mais eficaz. Elas comparam os arquétipos com um computador: chega de fábrica com um pacote de aplicativos, os quais não é possível abrir e aprender de imediato. Assim como o software, os arquétipos permanecem adormecidos no inconsciente até serem abertos ou despertados – eles nos ajudam a encontrar realização pessoal e desenvolver nosso potencial.

Joseph Campbell e outros estudiosos da mitologia defendem a ideia de que os vários mitos e arquétipos encontrados no mundo são basicamente expressões do drama íntimo do ser humano. Na visão de Jung, Campbell e outros, nascemos com uma ressonância instintiva a essas histórias arquetípicas, por causa das muitas configurações da nossa mente. Portanto, o significado de um produto pode ser rapidamente comunicado pela simples evocação de uma história ou de um conceito que produz em quem o vê, o reconhecimento instintivo de alguma verdade fundamental e identificável. Os arquétipos são o ‘software’ da psique. (MARK;

PEARSON, 2001, p. 44).

Quando as empresas se viram em um cenário de crescente competitividade entre marcas e produtos, elas perceberam que só havia dois caminhos estratégicos a seguir: reduzir seus preços ou dar significado aos seus produtos. (MARK; PEARSON, 2001, p. 22)

Nesse contexto, a publicidade enxergou nos arquétipos e mitos grandes aliados para despertar significados no inconsciente coletivo e gerar identificação com o público. “Não se trata apenas de usar imagens e símbolos arquetípicos para posicionar a marca; mas sim que, ao longo do tempo, a própria marca assume significação simbólica.” (MARK; PEARSON, 2001, p. 21)

Mark Batey explica esse fenômeno: as marcas que penetram nas expectativas e motivações mais profundas e primitivas estabelecem uma afinidade emocional e forjam conexões fortemente arraigadas em seus consumidores. Elas adquirem um tipo de significado que é universal, icônico e maior que a vida – um significado simbólico que, com bastante frequência, acaba sendo arquetípico. (2010, p.76)

Podemos citar como exemplo de marca que usa arquétipos para agregar significado de valor a Coca-Cola, caso citado por Mark e Pearson logo no início do primeiro capítulo de seu estudo:

Coca-Cola não é só o logotipo mais reconhecido do mundo, como também se tornou um símbolo do modo de vida ocidental. Hoje em dia, a marca não é só um repositório de características funcionais, mas também de significado de valor. No entanto, se queremos identificar e alavancar eficazmente os elementos essenciais, ou “imutáveis”, das nossas marcas, precisamos nos tornar fluentes na linguagem visual e verbal dos arquétipos. (MARK; PEARSON, 2001, p.15)

Essa verdade não se limita apenas à pessoa jurídica, mas se replica também para a pessoa física (no caso, as celebridades):

As superestrelas da indústria cinematográfica e do entretenimento, e os agentes que administram suas carreiras, compreendem que sua popularidade contínua não depende simplesmente da qualidade ou do sucesso dos filmes que estrelam ou da sua visibilidade. Em vez disso, depende de criarem, alimentarem e continuamente reinterpretarem uma identidade ou “significado” único e irresistível. (MARK; PEARSON, 2001, p.15)

Para Mark e Pearson, está claro que “o significado de uma marca é seu ativo mais precioso e insubstituível” (2001, p. 24). Esse conceito de significado de marca também é trabalhado por Clotilde Perez. Ela categoriza sentido de marca como “os valores e as conotações que uma marca é capaz de projetar sobre os produtos, permitindo mudanças.” (PEREZ, 2004, p. 24).

Perez aponta em *Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade* (2004) que o sentido de marca é uma contribuição fundamental para o processo de criação de valor. Pensando nessa construção, os profissionais de marketing e comunicação dispõem de estratégias para fortalecer esses significados e dar sentidos únicos aos produtos.

O processo de criação de valor, o sentido e os símbolos são adquiridos, principalmente, graças aos mecanismos estratégicos das marcas atuais. [...] O significado é a verdadeira ferramenta a partir da qual todos os processos de criação de valor se prendem e se convergem. (PEREZ, 2004, p. 134)

Quando uma pessoa busca um produto, muitas vezes a decisão por um e não por outro reside em uma projeção de benefícios simbólicos atrelados a algum deles.

O uso consciente das marcas, e dos produtos que levam seus nomes, para fornecer significado cria não só a lealdade do cliente, como também ajuda as pessoas a experimentar maior senso de realização na vida e no trabalho, pelo menos naqueles pequenos detalhes que melhoram incrementalmente a qualidade da vida cotidiana. É assim que se constrói uma forte e resiliente lealdade do consumidor.” (MARK; PEARSON, 2001, p. 56)

Perez cita o exemplo das megamarcas Nike e Adidas, cujas comunicações estão “na venda de um estilo de vida, uma visão de mundo, uma maneira de sentir as coisas. A real troca de valor é encontrada na carga simbólica e cultural erguida pela marca”. (PEREZ, 2004, p. 132)

Tilde Heding, Charlotte Knudtzen e Mogens Bjerre apresentaram sete abordagens para a gestão de marcas: a econômica, na qual a marca é uma parte do modelo tradicional de mix de marketing; a de identidade, que conecta a identidade da marca à da empresa; a baseada no consumidor, ligada a associações dos consumidores; a da personalidade, na qual a marca é vista como um personagem

quase humano; a relacional, que coloca a marca como um parceiro de relacionamento; e a cultural, na qual a marca faz parte de um tecido cultural mais amplo.

O exemplo citado por Perez vai ao encontro da quarta abordagem: a da personalidade. Segundo o conjunto de autores, os consumidores atribuem automaticamente personalidade às marcas. Esse processo é um aspecto central do consumo simbólico dos consumidores e sua construção pessoal. (BJERRE; KNUDTZEN; HEDING, 2008, p. 117)

Desta forma, consumir torna-se um ato de expressão pessoal e autoafirmação.

Na abordagem da personalidade, assume-se que as necessidades dos consumidores de identidade e expressar seu eu é um motor essencial do consumo de uma marca. É por isso que os consumidores, para além das características físicas e funcionais de uma marca, também consomem marcas devido a benefícios simbólicos que elas podem oferecer. (BJERRE; KNUDTZEN; HEDING, 2008, p.117-118, tradução nossa)<sup>7</sup>

Os autores continuam: “ademais, assume-se que se esses benefícios simbólicos são expressados imbuindo a marca com uma personalidade quase humana, então a marca se fortalecerá significativamente.” (BJERRE; KNUDTZEN; HEDING, 2008, p. 118, tradução nossa)<sup>8</sup>. Eles usam o exemplo da marca *Oil of Olay* para explicar como as marcas podem atrair não somente o ‘verdadeiro eu’ dos consumidores, como também uma projeção idealizada de si mesmos. (2008, p.126)

Heding, Knudtzen e Bjerre relacionam a abordagem da personalidade aos arquétipos de Jung. Eles trazem o conceito do psiquiatra suíço de que arquétipos são mecanismos e códigos que permitem que as pessoas se comuniquem e se conectem em um nível subconsciente. Segundo os autores, padrões arquetípicos podem proporcionar pontos de referência fundamentais, atemporais e universais para as marcas. Desta forma, gestores de marca podem garantir que suas marcas tenham um significado simbólico para todos os consumidores porque elas abordam

---

<sup>7</sup> Texto original: “In the personality approach, it is assumed that consumers’ need for identity and expression of self is a key driver of the consumption of a brand. This is why consumers, apart from the physical and functional characteristics of a brand, also consume brands due to the symbolic benefits they can provide.”

<sup>8</sup> Texto original: “Furthermore, it is assumed that if these symbolic benefits are expressed by imbuing the brand with a human-like character, then the brand will be strengthened significantly.”

um nível arquetípico de padrões inconscientes dos quais todos nós compartilhamos. (2008, p. 131)

Segundo Mark e Pearson, uma das estratégias mais robustas que as marcas podem usar em sua comunicação e marketing é o uso de significados arquetípicos. As autoras apontam que os arquétipos são responsáveis por tornar a marca mais viva para o público.

De certo modo, o significado arquetípico é aquilo que torna as marcas vivas para as pessoas. [...] Os arquétipos são o pulso de uma marca, porque transmitem um significado que faz os clientes se relacionarem com um produto como se este fosse realmente vivo. (MARK; PEARSON, 2001, p. 35)

De fato, podemos notar que as marcas citadas anteriormente Nike e Adidas adquirem um caráter vivo em seus posicionamentos e comunicações. A exemplo da pesquisa realizada por Heding, Knudtzen e Bjerre, seria fácil para o consumidor associar essas gigantes da indústria esportiva a cores, animais e atitudes – como se a marca fosse uma pessoa, com personalidade própria e única.

O uso de arquétipos e mitos tem como um de seus principais fatores de sucesso a aproximação com o público. Ao lançar mão dessas estratégias, as marcas buscam uma identificação entre a empresa e o consumidor, podendo levá-lo a compras repetidas e até à fidelidade.

A personalidade de marca e as relações entre marcas e consumidores estão intimamente ligadas. A personalidade da marca influencia o comportamento e como a marca interage com o consumidor, ou seja, a relação entre ambos. “Na prática, considerar e gerir a personalidade de uma marca está intimamente ligado à gestão do relacionamento que as marcas têm com seus consumidores.” (BJERRE; KNUDTZEN; HEDING, 2008, p. 145, tradução nossa)<sup>9</sup>

Contudo, essa relação pode cair rapidamente por terra caso o público entenda que o uso dos significados arquetípicos e míticos não seja genuíno. É necessário que a marca incorpore o arquétipo de forma completa para que ela pareça e seja legítima.

---

<sup>9</sup> Texto original: “In practice, considering and managing a brand personality is closely related to the management of the relationship that brands have with consumers.”



Alavancar o significado arquetípico não é apenas 'anexar' indiscriminadamente um significado a um produto. Embora seja verdade que o significado arquetípico desempenha um papel na diferenciação das marcas comerciais, esse não é seu melhor uso nem seu uso mais elevado. As marcas que se tornam realmente icônicas são arquetípicas dos pés à cabeça. (MARK; PEARSON, 2001, p. 37)

Um caso clássico e brasileiro de marca que não soube manter a legitimidade é a marca Do Bem. O storytelling de que os sucos eram produzidos na fazenda do senhor Francisco no interior de São Paulo (vide figura 11) traz um apelo emotivo que gerou uma conexão com o consumidor. Porém, quando foi provado que essa história era falsa, a marca enfrentou uma revolta de seu público e, consequentemente, uma perda de confiança. O caso levou a uma denúncia no Conar (Conselho de Autorregulamentação Publicitária) em 2014.



Figura 11: Comunicação que conta a história da Do Bem  
Fonte: Site da Do Bem

Em um cenário de crescimento de competitividade no marketing, as marcas viram a necessidade de oferecer algo a mais para os consumidores: um universo de sentidos. Contudo, quando esse universo não parece fidedigno e é feito puramente por motivos comerciais, os consumidores perdem a confiança na marca e no marketing.

Com isso, uma personalidade autêntica passa a ser critério de compra. Como

dito por Mark e Pearson, consumidores usam marcas para criar um “eu autêntico”, eles buscam uma projeção de si mesmos nos produtos que compram. (MARK; PEARSON, 2001, p. 56) É uma relação que se dá por troca: quando uma marca oferece uma experiência que parece mais genuína, seu público se sente mais capaz de se expressar e ser fiel a si mesmo por meio da compra.

Portanto, é possível concluir que a construção de uma personalidade estreita os laços de uma marca com seu público, desde que os sentidos que projeta sejam verdade tanto em suas comunicações quanto em seu cerne. O uso adequado de arquétipos e mitos resulta na criação de uma personalidade para a marca em um processo que a humaniza e a aproxima de seus consumidores.

Arquétipos e mitos são estratégias inteligentes para construir valor para uma marca. Nessa relação, os significados que a marca expressa são tão consumidos quanto o produto em si. Essa relação de transferência de sentidos também acontece de uma celebridade para um produto. Por meio do endosso, ela transporta seus significados para uma marca e, conseqüentemente, para quem a consome.

## 4. CASO VIOLETTE\_FR

Neste capítulo, será feito um estudo de caso da marca de beleza Violette\_Fr. O intuito é entender como a marca e sua fundadora se encontram no mito da mulher parisiense – como ambas o representam à mesma medida que o atualizam. Além disso, busca-se observar como e porque a marca utiliza esse mito.

O primeiro assunto abordado será a metodologia utilizada. Depois, será feito um panorama da maquiadora francesa Violette Serrat, percorrendo sua vida, carreira e representatividade como mulher parisiense. Por último, a marca Violette\_Fr será analisada, passando por seus produtos e comunicação, desde seu lançamento até os dias atuais, relacionando-a com o mito da mulher parisiense.

### 4.1. METODOLOGIA

Quando Duarte e Barros (2005) vão definir o que é estudo de caso, eles trazem a visão de diversos autores. Eles explicam que Yin enxerga esse formato de pesquisa como uma averiguação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, principalmente quando há a necessidade de responder questões do tipo “como” e “por que”. (2001, p.33 apud BARROS; DUARTE. 2005. p.216)

Os autores também trazem a noção de Stake, que acredita que estudos de caso não se tratam de uma escolha de método de pesquisa, e sim partem de uma escolha do objeto a ser estudado. (1994, p.236 apud BARROS; DUARTE. 2005. p.216) A escolha da Violette e da Violette\_Fr foi fundamental para a concepção deste trabalho.

Usarei a técnica de coleta de informações sugeridas por Bruyne, Herman e Schoutheete (1991, p.224-225 apud BARROS; DUARTE. 2005. p.216-217): uma pesquisa em forma de monografia, essencialmente descritiva e que pretende retratar um caso concreto em toda a sua complexidade sem necessariamente obter o geral.

Merriam (apud WIMMER, 1996, p. 161, apud BARROS; DUARTE. 2005. p.216-217) enumera quatro características essenciais do método:

- particularismo: o estudo se centra em uma situação, acontecimento, programa ou fenômenos particular, proporcionando assim uma excelente via

de análise prática de problemas da vida real;

- descrição: o resultado final consiste na descrição detalhada de um assunto submetido à indagação;
- explicação: o estudo de caso ajuda a compreender aquilo que submete à análise, formando parte de seus objetivos a obtenção de novas interpretações e perspectivas, assim como o descobrimento de novos significados e visões antes despercebidas;
- indução: a maioria dos estudos de caso utiliza o raciocínio indutivo, segundo o qual os princípios e generalizações emergem a partir da análise dos dados particulares. Em muitas ocasiões, mais que verificar hipóteses formuladas, o estudo de caso pretende descobrir novas relações entre elementos.

Segundo Yin (2001 apud BARROS; DUARTE, 2005, p.223), existem cinco elementos que não podem faltar em um projeto de pesquisa de estudo de caso: as questões, as proposições, a unidade de análise e a lógica e ligação entre os dados.

Ainda, um projeto de pesquisa de estudo de caso precede uma estrutura teórica, que ajudará a definir o próprio projeto, a coleta de dados e servirá como principal veículo para a generalização dos resultados do estudo de caso. A estrutura teórica foi desenvolvida nos capítulos 1 e 2 desta monografia.

Os autores apontam que o estudo de caso utiliza uma série de fontes para a coleta de evidências, como documentos, entrevistas, observação direta e participante, além de artefatos físicos, filmes, fotografias e vídeos. As fontes de dados podem assumir diversas formas e, quanto mais, melhor. Neste trabalho, usarei principalmente entrevistas da Violette a veículos de moda e beleza, além dos perfis em diferentes redes sociais que são usados tanto pela marca quanto pela maquiadora.

A pesquisa deve iniciar com uma estratégia analítica geral, na qual serão estabelecidas as prioridades do que será analisado e por quê. Para este trabalho, considero a análise do Instagram um dos pontos-chave para o entendimento da relação entre marca, mulher e mito. Portanto, destinarei o próximo capítulo apenas para tal fim.

As principais questões a serem respondidas aqui são: “Como pessoas reais representam e atualizam o mito da mulher parisiense?”; “Como marcas se

relacionam com o mito da mulher parisiense, representando-o e atualizando-o?"; e "Por que as marcas se associam a mitos?". Além disso, essas questões serão levadas ao caso tratado no trabalho, por ter elementos específicos a ele próprio que contribuem para a análise.

## 4.2. VIOLETTE

Violette Serrat é uma maquiadora francesa, nascida em Paris, que atualmente mora no *Brooklyn*, em Nova Iorque. Há muito tempo ela vem adotando um estilo casual chique típico da mulher parisiense, com o batom vermelho muito presente e franjas que remetem a Jane Birkin. Sua comunidade de entusiastas é tão expressiva, que ela responde apenas por Violette – tal qual celebridades ilustres como Beyoncé, Britney, Madonna e Marilyn.



Figura 12: Foto de Violette Serrat  
Fonte: Daily Advent

### 4.2.1. PARISIENSE MODERNA

Pode-se dizer que Violette é uma representação dos dias atuais do mito da

mulher parisiense. Como citado no final do capítulo dois, diversas celebridades, independentemente da carreira, trajetória e nacionalidade, representaram esse mito ao longo das décadas e ajudaram a trazer novos significados a ele. Não é diferente com Violette, que, ao passo que é um exemplo claro da parisiense, traz um olhar novo para esse mito, atualizando-o.

Em alguns de seus tutoriais publicados em redes sociais, ela ensina a obter o batom vermelho típico da mulher parisiense – não basta apenas passar o batom, é necessário deixá-lo levemente borrado para dar a impressão de lábios beijados. Ela também ensina técnicas diferentes de fazer o delineado, como fazer uma pele natural (apenas com o mínimo necessário de base, corretivo e pó) e até como cortar a própria franja em casa. Violette é hoje talvez a maior referência da beleza da mulher parisiense. Conforme as palavras de Campbell (1991, p. 29), quando alguém se torna um modelo para outras pessoas, uma inspiração a ser alcançada, esse alguém pode ser mitologizado.

Contudo, o ser parisiense de Violette vai muito além de um batom estrategicamente passado: está em seus valores. Ela prega uma beleza com a qual as pessoas se divirtam, um verdadeiro *‘joie de vivre’* (expressão francesa que significa ‘alegria de viver’).

Para a maquiadora, a maquiagem não deve ser uma forma de esconder as imperfeições, mas sim de realçar o que você ama em si mesmo. Ela deixa bem claro que não adere a tendências como contorno facial, como explica à Vogue: “francesas não contornam seus rostos. [...] É como colocar uma máscara, e não é disso que gostamos. Talvez tente usar uma cor, um batom vermelho, sombra de olhos... tire algumas fotos e se apaixone por si mesmo de novo.”<sup>10</sup>

Apesar de trabalhar na indústria da beleza, ela acredita que ninguém deva ser dependente de um produto para se sentir bem. Isso contradiz a lógica desse mercado, que lucra em cima das inseguranças de seus consumidores (a maioria mulheres). Afinal, seria possível pregar um consumo reduzido dentro do sistema capitalista, no qual o objetivo principal é o acúmulo de riquezas?

O discurso da Violette vai na contramão desse raciocínio e se alicerça em um

---

<sup>10</sup> “Makeup Artist Violette Is Democratizing “French Girl” Beauty With Her Debut Product Line”. Disponível em: <<https://www.vogue.com/article/violette-french-girl-makeup-brand-launch>>. Acesso em: 20/10/2021.

questionamento contraditório. Até onde os valores pessoais, tão importantes para a francesa, superam o sistema no qual ela e suas marcas estão circunscritas?

Para Violette, a maquiagem deve ser vista como uma ferramenta de bem-estar. Assim, ela coloca a maquiagem em uma outra posição, desvinculando seu uso deste ciclo de insatisfação pessoal causado pela indústria da beleza. Não é que o consumidor precise se abster da compra completamente, mas o objetivo com o uso desses produtos sai de um lugar negativo e vai para um lugar positivo. No fundo, não se trata de uma mudança do sistema, mas sim do discurso.

Em seu canal de YouTube e em seu Instagram, ela divulga veementemente uma beleza descomplicada, elegante sem fazer esforço – característica marcante do estilo de vida da mulher parisiense. “O que me interessa é uma arte efêmera que você pode criar com a maquiagem, não as tendências”, fala em entrevista à Vogue.<sup>10</sup>

Esse pensamento, que vai na contramão das tendências da indústria da beleza, pode ter sido o que a fez se destacar na área e conquistar cargos de liderança em marcas francesas (*Dior, Estée Lauder e Guerlain*), que provavelmente queriam beber dessa fonte verdadeiramente parisiense.

#### **4.2.2. CARREIRA BRILHANTE**

Apesar de hoje fazer muito sucesso na área da beleza, ela começou como uma estudante de artes na renomada *École du Louvre*, em Paris. Quando ela descobriu na maquiagem a possibilidade de usar o rosto como uma tela de pintura, decidiu construir uma carreira na indústria da beleza.

Depois de muito tempo em Nova Iorque batendo nas portas de agências de modelo e aparecendo em ensaios fotográficos com seus pigmentos e pouco sucesso, uma matéria da Vogue conta que ela voltou para Paris com um plano de quatro anos para alavancar sua carreira como maquiadora ou desistir de uma vez por todas.<sup>10</sup>

Alguns trabalhos na Vogue francesa a ajudaram a construir uma reputação pelo uso de cores personalizadas e texturas modernas, conquistando respeito e exposição pelo mercado. Em seus 17 anos de carreira como maquiadora, ela pode colaborar com fotógrafos renomados e com revistas de moda como *Vogue, Harper's Bazaar* e *W Magazine*.

Em 2012, com apenas 27 anos, ela foi nomeada maquiadora internacional da *Dior Beauty* – a mais nova na história da marca. Ainda teve uma passagem como consultora de desenvolvimento de produtos na *Sephora* e mais tarde se tornou a diretora global de beleza na *Estée Lauder*, cargo no qual permaneceu até meados de 2020.<sup>11</sup> No início deste ano (2021), ela foi apontada como diretora criativa de maquiagem na *Guerlain*.

Em 2016, ela decidiu criar um canal no YouTube para criar um espaço que encoraje as pessoas a se divertirem com a maquiagem, rirem de si mesmas, seduzirem a si mesmas e, sobretudo, acreditarem com todo o seu coração em seu *‘je ne sais quoi’*.<sup>12</sup> O canal já acumula 303.000 inscritos e centenas de vídeos, todos em inglês – da fala à escrita. O canal cumpre o papel de um canal de maquiagem, mas vai além disso.

Em seus vídeos, Violette convida quem está assistindo a conhecer seus lugares favoritos, seja no Brooklyn, em Paris ou qualquer outro lugar do mundo. Os tutoriais de maquiagem se diferenciam da maioria dos outros canais sobre beleza.

As maquiagens são fáceis de fazer e normalmente não requerem muitos produtos diferentes, técnicas complexas ou materiais especializados (muitas vezes Violette usa seus próprios dedos como pincel). Além disso, os vídeos são gravados em cafés, bares, restaurantes e até parques. Não vemos cenários montados e produzidos. Muitos tutoriais se encaixam no estilo de vida de uma mulher moderna e urbana, que se maquia para alguma ocasião de forma rápida e descomplicada, pois está a caminho do evento.

O canal também conta com vídeos relacionados a moda, cabelo, cuidados com a pele, alimentação, saúde e rotina. Apesar do cerne ainda ser a maquiagem, pode-se dizer que trata-se de um canal de estilo de vida. Uma linha une os vídeos de diferentes temáticas: todos expressam um tipo de comportamento, atrelado à ideia de uma mulher moderna, elegante e segura de si, que busca dicas para um dia a dia prático, mas que não perca seu *glamour*.

Há dois anos, o canal passou por uma verdadeira transformação, que contou

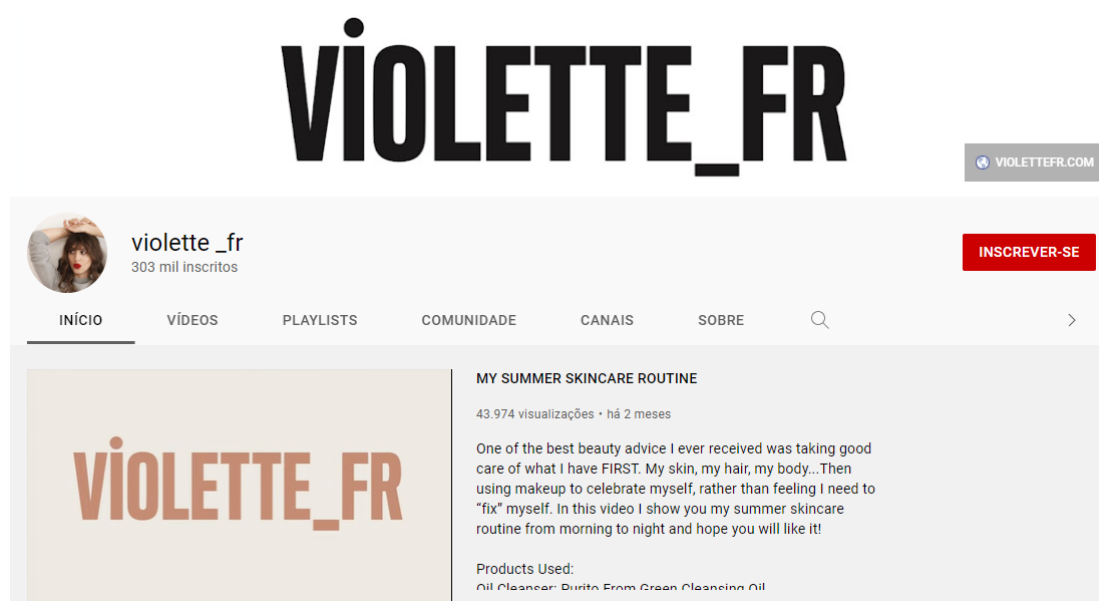
<sup>11</sup> Perfil de LinkedIn “Violette Serrat”. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/in/violette-serrat-831530193/>>. Acesso em: 20/10/2021.

<sup>12</sup> *‘Je ne sais quoi’* é uma expressão em francês que pode ser traduzida para ‘eu não sei o quê’. O dicionário estadunidense Merriam-Webster descreve a expressão como uma qualidade atraente que não pode ser descrita ou expressa adequadamente.



com uma nova identidade visual e um time de especialistas que iriam compartilhar a tela dos vídeos com a Violette. A fonte tipográfica foi de um estilo de máquina de escrever para uma fonte sem serifas e alongada, trazendo um aspecto mais moderno e impactante. Já a nova equipe tem como principal atributo a diversidade, pois antes o canal era estrelado por uma mulher branca europeia jovem e agora temos mulheres asiáticas amarelas, negras, indianas, latinas, mais novas e mais velhas. Além de diferentes etnias e idades, esse conjunto feminino conta com diferentes profissões e conhecimentos. Nem todas as mulheres que aparecem em vídeos de maquiagem, por exemplo, trabalham na área. Violette\_Fr é um canal de mulheres modernas para mulheres modernas.

Derek Blasberg, *head* de moda e beleza do YouTube, atribui o sucesso do canal à autenticidade dos vídeos e ao time de mulheres fortes e diversas. Quando entrevistado pela Vogue (2021) para uma matéria sobre a Violette, disse: “os espectadores do YouTube são astutos e percebem imediatamente quando um criador de conteúdo está fingindo. [...] Ela é legítima e é por isso que ela vem performando tão bem na plataforma. [...] Isso soma-se ao fato dela ter tornado uma prioridade envolver seu próprio canal em uma rede que exhibe conteúdos de contribuidoras que compartilham das mesmas opiniões, como a chefe de cozinha e ativista Sophia Roe e a blogueira indiana-britânica Kavita Meera Mehta.”<sup>13</sup>



<sup>13</sup> “Makeup Artist Violette Is Democratizing “French Girl” Beauty With Her Debut Product Line”. Disponível em: <<https://www.vogue.com/article/violette-french-girl-makeup-brand-launch>>. Acesso em: 20/10/2021.

Figura 13: *Print screen* da página inicial do canal de YouTube “Violette\_Fr”  
Fonte: YouTube

Sua conta no Instagram atrai um público maior ainda, com 423.000 seguidores. Os temas dos posts do feed variam entre tutoriais mais simples de maquiagem (feitos pelos recursos de Reels ou IGTV), registros pessoais, fotos de Paris e outros destinos, divulgações de produtos, inspirações de maquiagem e imagens que servem como *moodboard*. Os destaques dos Stories tratam de imprensa, musas inspiradoras e divulgação de produtos. Assim como o canal de YouTube, o perfil no Instagram assume um papel de expressar um estilo de vida.

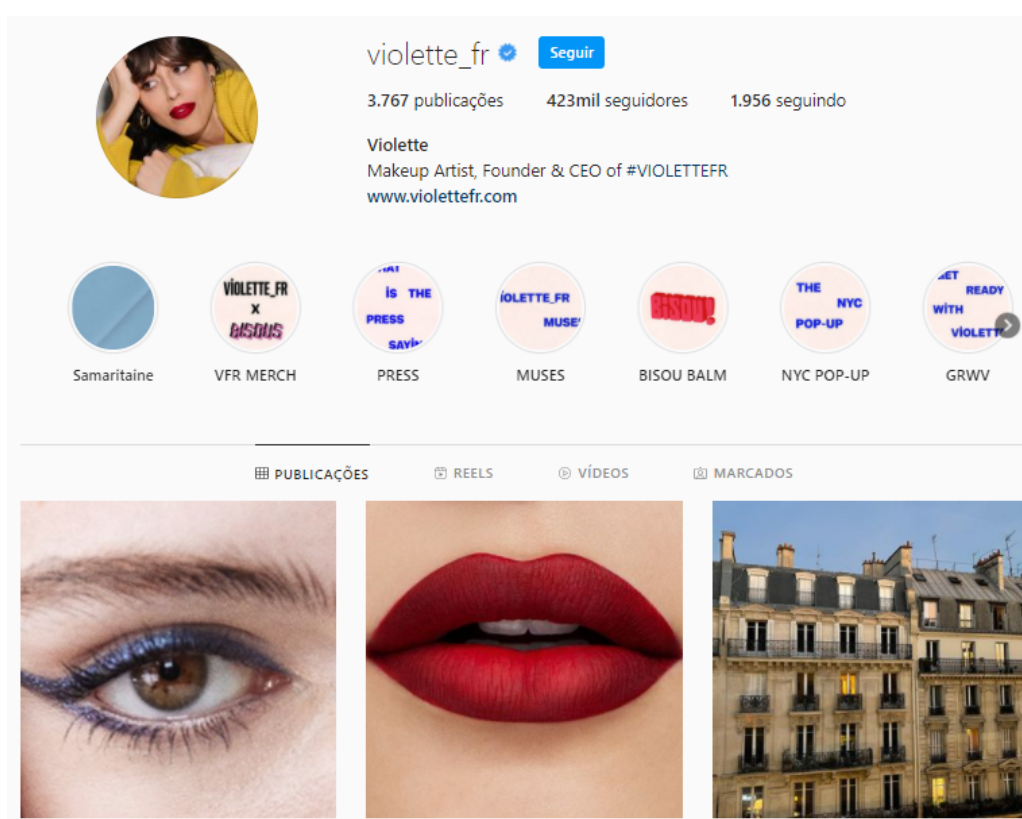


Figura 14: *Print screen* do perfil de Instagram “@violette\_fr”  
Fonte: Instagram

### 4.3. VIOLETTE\_FR

No início de 2021, Violette lançou sua própria marca, que leva o nome de usuário de seus perfis no YouTube e no Instagram: Violette\_Fr. A escolha do nome não é ao acaso: “o nome é um designativo, um sinal, que prenuncia um caminho, dá uma idéia, nos leva, muitas vezes, a um entendimento prévio a respeito daquilo a

que estamos nos referindo” (PEREZ, 2004, p. 48).

Perez conta que muitos nomes de marca têm o nome do fundador e o que conta na verdade é o efeito que esse nome é capaz de gerar no processo de comunicação (2004, p. 49). Relacionando isso às contribuições de Mark e Pearson, entendemos que a marca ter o ‘nome virtual’ da maquiadora (o usuário de perfil das redes sociais) a conecta diretamente à presença digital da Violette. Além disso, o nome aproxima a marca do mito da mulher parisiense de uma forma genuína, pela Violette ser uma representação reconhecida desse mito.

“Eu quero redefinir a beleza como um todo”<sup>14</sup>, disse a maquiadora em entrevista à *Harper’s Bazaar* (2021). O lançamento de uma marca própria em meio à liderança de duas empresas de beleza tradicionais e estabelecidas no mercado (*Estée Lauder* e *Guerlain*) pode parecer contraditório, mas não para a maquiadora: “qual é o objetivo de competir com Lauder? Eu queria criar produtos que as pessoas não têm.”<sup>15</sup>

Essa não-competição vai na contramão do que muitas marcas costumam fazer. Inclusive grande parte da estratégia de marketing de algumas organizações prevê um antagonista, uma disputa a ser vencida. Um exemplo dessa competição explícita é o *Burger King*, que centra muitas de suas propagandas e ações na rivalidade com o McDonald’s. Essa competição acontece por conta da lotação dos mercados, como explicam Mark e Pearson (2001, p. 22). Diante desse cenário, as marcas sentem a necessidade de atribuir um diferencial a seus produtos.

Esse caso apresenta um caminho diferente do que o *Burger King*, por exemplo, escolhe trilhar. No discurso da Violette, a escolha por não competir diretamente com *Estée Lauder*, *Guerlain* e outras empresas tradicionais vem justamente do que distingue seus produtos: não existe nada como eles no mercado.

Quando perguntada pela *The Kit* (2021) sobre uma possível sinergia entre sua marca homônima e a *Guerlain*, ela respondeu: “De certa forma, é completamente desconexo. São realmente dois projetos completamente diferentes,

---

<sup>14</sup> “Makeup Artist Violette Just Launched The Coolest Products”. Disponível em: <<https://www.harpersbazaar.com/beauty/makeup/a35982413/violette-fr-beauty-makeup-brand-review/>> Acesso em: 20/10/2021.

<sup>15</sup> “Makeup Artist Violette Is Democratizing “French Girl” Beauty With Her Debut Product Line”. Disponível em: <<https://www.vogue.com/article/violette-french-girl-makeup-brand-launch>>. Acesso em: 20/10/2021.

etc. Mas ambos são franceses e ambos acreditam em honrar as pessoas ao invés de mudá-las – é por isso que eu me juntei à marca, caso contrário não teria se alinhado com os meus valores. Mas minha marca é o que eu chamo de *street luxury*; eu quero fórmulas incríveis que são acessíveis para a maioria das pessoas. Guerlain é a alta costura da beleza. Como uma start-up, eu não consigo bancar o que eles têm. Há uma pessoa na fábrica da Guerlain que olha cada batom produzido de todos os ângulos e diz “ok, está perfeito.” É incrível! Então, [as marcas] são ‘des vases communicants’ (vasos comunicantes), mas não uma colaboração ou sinergia”.<sup>16</sup>

#### 4.3.1. MUITO ALÉM DO BATOM VERMELHO



Figura 15: Coleção de lançamento da Violette\_Fr  
Fonte: Editorialist

A coleção possui um conjunto enxuto de produtos de maquiagem, cuidados com a pele e cabelo, além de uma fragrância. A marca é vegana e não testa em animais, o que contribui para que o público sinta que ela é autêntica em seu discurso que clama por uma beleza que não está focada apenas na próxima tendência e tem consciência de seu impacto no mundo.

Isso vai ao encontro do que Mark e Pearson falaram sobre uma marca que seja autêntica e arquetípica por completo. (2001, p.37) Incorporar seus valores não

<sup>16</sup> “Makeup Artist Violette On Beauty And Aging The French Way”. Disponível em: <<https://thekit.ca/beauty/makeup/violette-fr-french-beauty/>> Acesso em: 20/10/2021.

somente em suas mensagens, mas no cerne de suas operações é uma estratégia que condiz muito com um cenário no qual as pessoas reivindicam posicionamentos sócio-políticos de tudo o que consomem.

A CEO da marca, Violette Serrat, fala para a *Editorialist* (2021): “Violette\_Fr é feita com amor por nossos produtos, por nosso planeta, e sobretudo, por você”.<sup>17</sup> A sustentabilidade é levada a sério: quando possível, usam ingredientes naturais e produzidos de forma sustentável; os produtos vêm em embalagens decoradas de forma minimalista e elegante que usam PCR ou PET como matéria-prima. Para complementar os elementos luxuosos, todos os produtos possuem um monograma em alto relevo dourado, desenhado em colaboração com a artista francesa Helena, que pode ser utilizado como carimbo de cera nas embalagens maiores.

Além disso, os produtos foram criados para caber em um dia a dia corrido: são multiuso e fáceis de usar. Muitos tutoriais mostram o produto sendo aplicado no traslado de um lugar para outro, usando apenas os dedos, sem a necessidade de pincéis diversos e técnicas apuradas. São produtos que se encaixam perfeitamente no cotidiano corrido de uma mulher moderna tal qual a parisiense.

As fórmulas são de alta qualidade e os preços são acessíveis. A essa abordagem Violette dá o nome de *street luxury*, uma espécie de luxo urbano, que não compromete qualidade em nome de acessibilidade e praticidade. Por mais que a marca tenha em sua essência o DNA parisiense, um de seus objetivos é democratizar a estética descolada e inatingível da mulher parisiense.

Como os produtos estão no cerne da marca, irei analisar os carros-chefe da primeira coleção: *Boum-Boum Milk*, *Baume Shine*, *Petal Bouche Matte*, *Yeux Paint* e *Frange Puff*.

---

<sup>17</sup> “Meet Violette\_fr: The Makeup Collection Of Your French Girl Dreams”. Disponível em: <<https://editorialist.com/beauty/violette-fr-makeup-review/>> Acesso em: 20/10/2021.



Figura 16: *Boum-Boum Milk*, da Violette\_Fr  
Fonte: Editorialist

O *Boum-Boum Milk* é um creme em spray multiuso que age como tônico, sérum e hidratante. Sua composição contém: extrato de folha de oliva, que possui ação firmadora; água de geleiras, rica em minerais; e uma mistura de probióticos. Segundo a marca, esses ingredientes ajudam a reequilibrar, hidratar e renovar a pele.



Figura 17: *Baume Shine*, da Violette\_Fr  
Fonte: Editorialist

O *Baume Shine* é descrito como um iluminador universal. Trata-se de um iluminador em bastão do tamanho de um batom com partículas holográficas – o principal diferencial em relação a outros produtos da categoria, que possuem grandes partículas de glitter. Essas partículas são responsáveis por conferir um aspecto hidratado, fresco, natural e sofisticado.



Figura 18: *Petal Bouche*, da Violette\_Fr  
Fonte: Editorialist

O batom vermelho é um produto muito associado à mulher parisiense, logo, a Violette\_Fr tinha que ter sua versão. O nome *Petal Bouche* significa ‘boca de pétala’, inspirado pelas pétalas de rosa vermelha nos jardins do *Jardin Bagatelle*, em Paris. É um batom líquido de acabamento matte e alta pigmentação com uma fórmula aveludada e de longa duração.



Figura 19: *Yeux Paint*, da Violette\_Fr  
Fonte: Editorialist

Uma sombra líquida, que também pode fazer as vezes de delineador, o *Yeux Paint* vem de um segredo da maquiadora de usar batom como sombra para obter um acabamento mais opaco. É um produto fácil de usar, com uma fórmula rica, altamente pigmentada e duradoura, que está disponível em três cores de acabamento matte e outras três metálicas.



Figura 20: *Frange Puff*, da Violette\_Fr  
Fonte: News RND



O shampoo seco *Frangé Puff* é diferente de outros produtos da mesma categoria por ter um pincel e ser focado para o uso em franjas, inspirado na própria franja da Violette. É um produto que leva mais adiante a proposta de sustentabilidade da marca, pois tem um sistema de refil por meio de uma embalagem compostável.



Figura 21: *Avec Amour*, da Violette\_Fr  
Fonte: violettefr.com

*Avec Amour* é um perfume *roll-on* descrito pela marca como sensual e terroso, com notas de âmbar, sândalo, vetiver, ylang-ylang e bergamota. O site da marca ainda explica que o nome do perfume pode ser traduzido para ‘com amor’ e encoraja o consumidor a aplicar o produto onde deseja ser beijado.

Pode-se concluir que, apesar de terem finalidades diferentes, os produtos possuem em comum a usabilidade e a composição luxuosa. Todos são muito práticos e dois deles podem ser usados de formas diferentes. Além disso, são produzidos com ingredientes veganos e complexos, resultando em fórmulas especiais.

Um aprendizado que podemos levar é a importância de uma marca expressar seu universo simbólico em todas as suas frentes, inclusive nos produtos. Os consumidores buscam não somente uma conexão com as ramificações abstratas de uma marca, eles esperam também que esses significados estejam expressos nas

ramificações materiais.

#### 4.4. CONSIDERAÇÕES

Conforme pudemos observar, a Violette é reconhecida como uma representação atual da mulher parisiense. Seu estilo casual chique, sua franja à la Jane Birkin e a forma como ela usa seu batom vermelho a tornam um exemplo atual desse mito.

Contudo, é na forma como ela coloca seus valores, sobretudo em relação ao universo da maquiagem, que demonstra uma atitude típica parisiense, porém com um olhar completamente novo. Ela atualiza uma ideia de certa forma inalcançável do ‘descolado sem fazer esforço’ associado à mulher parisiense com uma missão pessoal de encorajar as pessoas a usarem a maquiagem como um meio de diversão e acreditarem em seu próprio ‘*je ne sais quoi*’.

Podemos enxergar o seu canal no YouTube e a sua marca Violette\_FR como extensões da própria Violette, levando esse propósito a uma nova potência. Vemos uma preocupação real com diversidade e sustentabilidade, que fica nítida com as mudanças pelas quais o canal passou nos últimos anos e pela confecção dos produtos.

Desde os tutoriais até os produtos, tudo é pensado para o dia a dia de uma mulher moderna que se expressa por meio da maquiagem. O conceito de *street luxury* trazido pela marca também reforça o desejo de descomplicar a beleza, por meio de fórmulas incríveis a preços acessíveis. A marca se consolida como um exemplo para a publicidade de como demonstrar um cuidado com a autenticidade, abrangendo seu universo simbólico em todas as suas manifestações. Atualmente, os consumidores buscam se conectar tanto com os significados da marca, quanto com seus produtos e serviços – tudo precisa estar interligado.

Este capítulo foi essencial para apresentar a Violette e a Violette\_FR e situá-las dentro do mito da mulher parisiense. Tal análise será uma base importante para as investigações do próximo capítulo, que abordará o perfil de Instagram “@violette\_fr” e como ele vincula a fundadora à marca, fortalecendo as representações do mito e gerando uma conexão com seu público.



## 5. INSTAGRAM: ONDE TUDO SE CONECTA

Quando a marca foi lançada, não foi criado um perfil do Instagram separado para ela – e essa escolha não foi ao acaso. Como dito no capítulo anterior, o nome da marca traz uma aproximação com o mito da mulher parisiense de forma autêntica. Além do nome, o perfil no Instagram também contribui para esse efeito. Apesar do uso de uma linguagem digital, ligada à internet, a marca não tem como objetivo adquirir um ar futurista, mas sim se conectar com o público *heavy user* de redes sociais.

O perfil “@violette\_fr” é uma mistura de perfil pessoal com perfil de marca. Isso humaniza a marca de uma forma literal, pois sabemos quem está por trás do desenvolvimento dos produtos e essa pessoa já possui uma confiança estabelecida com seu público. Além dessa relação de autenticidade e proximidade, a escolha de não criar um perfil novo é muito estratégica, pois a Violette aproveita sua comunidade de seguidores, com quem já possui um grau de intimidade, ao invés de ter que começar do zero.

Mas mais do que isso, esse amálgama contemporâneo entre marca pessoal e marca de beleza permite um acesso ao universo de significados que rondam o mito da mulher parisiense. O perfil no Instagram evidencia que consumir os produtos da Violette\_Fr é uma forma de acessar essa carga simbólica, em uma relação de troca de valor, como apontado por Perez (2004, p.132).

Contudo, não podemos deixar de levantar a questão: será que essa barreira quase invisível entre marca e pessoa engana o consumidor? Enquanto usuário de rede social, ele pode ter seguido o perfil para acompanhar a vida da Violette e não para ser impactado com propagandas dos produtos dela. Esse questionamento é muito presente nos conteúdos produzidos por influenciadores. Parte do que eles postam é sobre suas vidas e rotinas, mas outra parte é composta por divulgação de marcas, produtos e serviços (as chamadas ‘publis’).

Essa lógica de celebridades que criam uma marca própria e divulgam esses produtos para sua comunidade de fãs não é algo novo. A influenciadora Bianca Andrade, mais conhecida como ‘Boca Rosa’ por conta de seu canal no YouTube, criou a marca Boca Rosa Beauty. Apesar dela divulgar seus produtos ativamente em

seus canais pessoais, ela também criou um perfil separado apenas para a marca.

Podemos entender, então, que a estratégia de usar o ‘nome digital’ de uma webcelebridade é uma estratégia possível para marcas que nascem a partir de pessoas que construíram uma base de fãs via internet. Contudo, é preciso saber combinar a divulgação dos produtos de tal marca para que o perfil pessoal não perca sua essência e a comunidade de seguidores não se sinta enganada.

### 5.1. MOODBOARD DA MULHER PARISIENSE

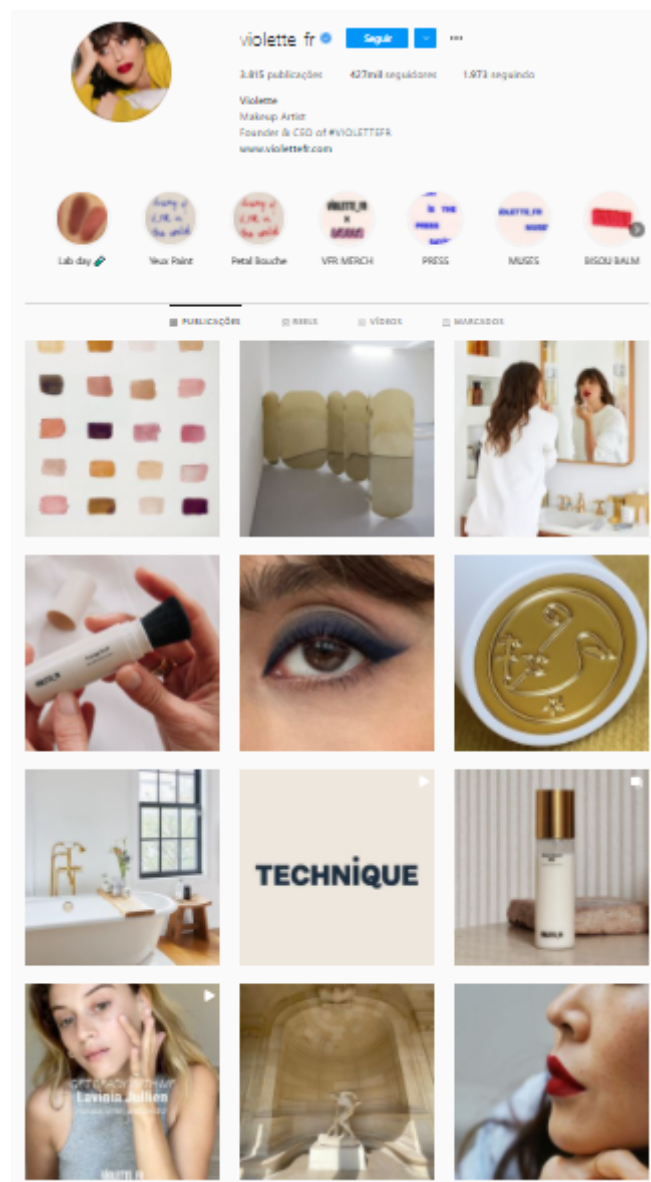


Figura 22: *Print screen* do perfil de Instagram “@violette\_fr”  
Fonte: Instagram

Pode-se dizer que o feed é um *moodboard* da mulher parisiense.

Assemelha-se a uma pasta no Pinterest, com imagens em uma paleta de cores bem definida que expressam um mesmo sentimento e estilo de vida.

Como dito anteriormente, os temas dos posts variam entre:

- Tutoriais rápidos de maquiagem, gravados sem muita produção e postados pelos recursos de Reels ou IGTV;
- Registros pessoais da própria Violette, como fotos de família, de seu cotidiano e *selfies*;
- Cenas de Paris e outras cidades pelo mundo com um ar aspiracional;
- Inspirações de maquiagem, de arte e de decoração;
- Trechos dos vídeos do canal no Youtube;
- Imagens dos bastidores e divulgação dos produtos da marca Violette\_Fr.

As imagens de divulgação dos produtos não parecem ser feitas em estúdio. É possível entender que elas são uma versão “melhorada” (ou seja, mais produzida) de uma foto que uma pessoa comum tiraria no seu dia a dia. Apesar de percebermos haver um cuidado claro com a estética, as imagens possuem um caráter de autenticidade, pois são feitas em cenários do cotidiano (em um café, em casa, ou dentro de uma bolsa).



Figura 23: *Print screen* de publicação do perfil de Instagram “@violette\_fr”  
Fonte: Instagram

Além disso, os retratos dos bastidores da marca ajudam a construir uma empatia no público, humanizando a marca. Lá, eles veem as pessoas que estão por trás da criação dos produtos e demais funções organizacionais, o que aproxima marca e consumidores.

Concluindo, até a presença da marca nessa conta do Instagram híbrida é feita de uma forma que se assemelha a um perfil pessoal. Assim, é difícil para o público separar quando está interagindo com conteúdos da Violette ou da Violette\_Fr. Novamente, podemos levantar a problemática: esse tipo de estratégia poderia ser considerada indevida com o público ou seria essa uma possibilidade inusitada de expressão de marca?

Esse caráter mesclado que o perfil adquire é uma prática interessante para marcas que desejam construir um universo simbólico robusto, a fim de se colocar como um bem aspiracional para seus consumidores. Muitos setores de marketing

optam por investir em uma divulgação pesada dos produtos nas redes sociais, falando muito mais de si do que construindo valor para trocar com sua audiência. Para alguns setores, mais varejistas, essa pode ser uma abordagem vantajosa, mas não podemos deixar de considerar os benefícios a longo prazo de se construir uma personalidade reconhecível. Como dito anteriormente, os consumidores buscam encontrar uma versão idealizada de si mesmos naquilo que consomem, podendo se fidelizar a marcas.

## 5.2. POR TRÁS DA CORTINA: PROCESSO DE CO-CRIAÇÃO

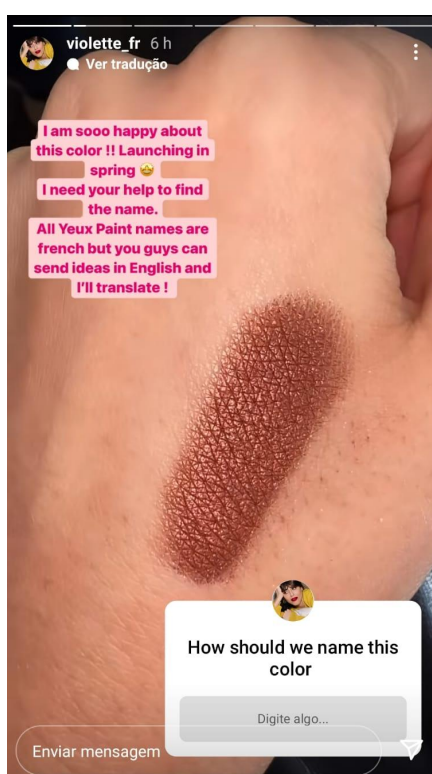


Figura 24: *Print screen* de *story* do perfil de Instagram “@violette\_fr”  
Fonte: Instagram

A criação de alguns produtos é compartilhada pelos stories do Instagram da marca em um processo que muitas marcas chamam de co-criação. Trata-se de um método que envolve o público na criação do produto e cada vez tem sido mais utilizado por marcas, sobretudo na indústria da beleza. Essa forma nova de concepção de produto aproxima muito mais a marca de seu público. Ele se sente parte da equipe por trás dela, o que aumenta as chances de fidelização.

A Sallve é um exemplo brasileiro que usa muito da co-criação para gerar uma



intimidade maior com o público. Desde seu lançamento, uma de suas principais mensagens é sobre desenvolver fórmulas incríveis em conjunto com seus consumidores. No site da marca, inclusive, há uma sessão de comentários feitos em redes sociais sobre ideias de produtos para a empresa lançar, conectados com as necessidades de seus seguidores.



Figura 25: *Print screen* do site da marca Sallve  
Fonte: [sallve.com.br](http://sallve.com.br)

Não é uma coincidência que uma das fundadoras da marca, Julia Petit, também trabalhou com maquiagem por muito tempo e está no meio das redes sociais há muito tempo. Ela criou uma presença digital muito forte principalmente a partir do Youtube e do Instagram.

O Instagram parece ser a plataforma mais utilizada para realizar esse contato direto com o público, sobretudo por meio dos *Stories*. Ferramentas como caixa de perguntas, enquetes e quizzes auxiliam essa aproximação ao permitirem uma interação direta com os seguidores. Eles sentem que suas demandas e vontades são ouvidas, como se fossem parte da equipe por trás da marca, o que aumenta as chances de fidelização.

Um aprendizado que podemos levar disso é que, por mais que mostrar os bastidores do processo de criação de um produto e envolver o público nas decisões possa acabar com o mistério de um lançamento, os ganhos compensam. O mistério

que envolve o lançamento de uma coleção ou de produtos novos é uma estratégia usada para chamar a atenção do público e despertar o interesse nele para comprar o produto assim que é lançado. Apesar do mistério se perder com processos de co-criação, o efeito esperado se mantém: o consumidor fica empolgado para comprar o produto no lançamento porque acompanhou e participou ativamente do processo de criação do mesmo.

A escolha pelo processo de co-criação traz novamente uma aproximação com o público e um caráter genuíno à marca. Essa escolha não é ao acaso e se consolida como uma prática que vem se tornando cada vez mais comum, principalmente na indústria da beleza.

### 5.3. COMUNICAÇÕES DOS PRODUTOS

Para entender melhor como a marca se expressa no perfil de Instagram “@violette\_fr”, serão analisadas as comunicações de seus produtos, desde o lançamento da marca, até a divulgação constante da coleção e o lançamento de novos produtos.

A marca Violette\_Fr foi lançada oficialmente no dia 3 de março de 2021, às 9h da manhã (horário de Brasília) como anuncia o post abaixo.



Figura 26: *Print screen* de publicação do perfil de Instagram “@violette\_fr”  
Fonte: Instagram

Durante algumas semanas antes do lançamento, o perfil deu algumas dicas

relacionadas a elementos da marca. Foram feitas publicações explicando os nomes dos produtos, realizando *swatches*<sup>18</sup> dos produtos, desenhando o monograma, além de um vídeo no qual a própria Violette usa o batom líquido *Petal Bouche*.

A publicação que marca o lançamento da marca trata-se de um vídeo que usa a identidade visual do canal de YouTube e mostra a Violette usando os produtos da marca. Contudo, esse vídeo se difere dos demais do canal, pois não se propõe a ser um tutorial. Na verdade, ele ganha ares de propaganda, assemelhando-se a um manifesto. O vídeo se preocupa em enfatizar a diferença entre Violette\_FR “a mulher, a artista, o canal, a sonhadora, a romântica, a rebelde, a amorosa, a feminina, a criativa, a travessa, a mamãe” e “a marca”, como colocado na introdução. Na legenda do post, ela comemora o lançamento da marca, explica que sonha com este momento desde o início de sua carreira como maquiadora e agradece o apoio de seus fãs.



Figura 27: *Print screen* de publicação do perfil de Instagram “@violette\_fr”  
Fonte: Instagram

O vídeo é parte de uma série de 4 episódios que acompanham o que seria um dia na vida da Violette, todos publicados no dia do lançamento. Essa escolha de roteiro reforça o argumento de que os produtos são práticos e se inserem facilmente em um dia a dia corrido.

O primeiro retrata uma rotina matinal, que vai desde o momento em que ela

<sup>18</sup> *Swatch* é uma forma de testar produtos de maquiagem na qual o produto é normalmente aplicado na região do braço.

acorda e escova seus dentes, passando por momentos em que ela utiliza alguns dos produtos da marca e finalizando em uma cena com todos os produtos da primeira coleção enfileirados.

O segundo vídeo segue ela indo para o escritório da Violette\_FR e interagindo com os colaboradores. É interessante observar a escolha de mostrar quem mais está por trás da marca (além da própria Violette) logo no início da campanha de lançamento. O vídeo mostra um ambiente de trabalho descontraído, com pessoas de diferentes etnias e gêneros, usando roupas casuais e dançando. Mesmo no ambiente de trabalho, vemos novamente a narrativa do uso cotidiano dos produtos: em um momento, a Violette senta em sua cadeira de trabalho, retira o batom que aplicou no primeiro vídeo e usa uma das sombras líquidas da coleção.

No terceiro, podemos ver ela flertando com um rapaz e encontrando com vários amigos em um café de Paris. Ela para em frente a um espelho para retocar sua maquiagem e sai para seu próximo compromisso.

No quarto e último vídeo, vemos ela dançando pelas ruas de Paris e indo para uma festa com amigos. A cidade de Paris é muito presente na sequência de episódios, mesmo que a Violette não more lá. Ainda, o elemento da dança se repete, como uma forma de encorajar o espectador a dançar como se ninguém estivesse vendo.

Além da presença da Violette, os vídeos têm em comum dois elementos principais: a diversidade e a cidade de Paris. No escritório da marca, no café que a Violette frequenta e na festa à qual comparece vemos pessoas de etnias, idades e gêneros diferentes. De certa forma, essa escolha de casting aproxima o público da marca, pois ele se identifica com os personagens retratados. O local no qual os vídeos se passam também tem um apelo para o público. Paris é colocada como o cenário da marca, como se a utilização dos produtos transportasse o consumidor para a cidade.

A comunicação do lançamento segue com fotos do dia a dia da Violette, imagens dos produtos em cenas do cotidiano, closes que evidenciam a textura e as cores dos produtos, vídeos do canal de YouTube replicados no Instagram e fotos no estilo de *moodboard*.

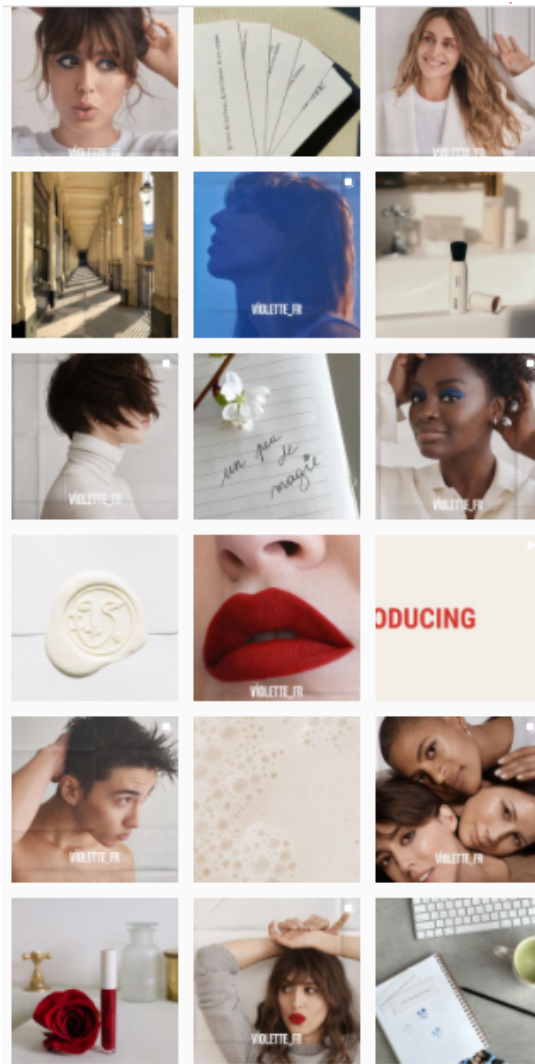


Figura 28: *Print screen* do *feed* do perfil de Instagram “@violette\_fr”  
Fonte: Instagram

O lançamento também é o único momento em que vemos uma comunicação que segue os moldes de uma propaganda. Vemos uma série de 6 publicações em formato de carrossel com a seguinte sequência: uma imagem de uma pessoa usando um produto da coleção, uma imagem deste produto com uma parte de uma frase e uma imagem seguinte com o desfecho da frase em *all type*. A escolha da foto de uma pessoa como a primeira imagem do carrossel dá mais unidade ao *feed* da marca, uma vez que a maioria das publicações são fotos. Esses criativos levam o logo da marca, o que não é comum no perfil do Instagram. Além disso, todos possuem um efeito de textura de papel dobrado.

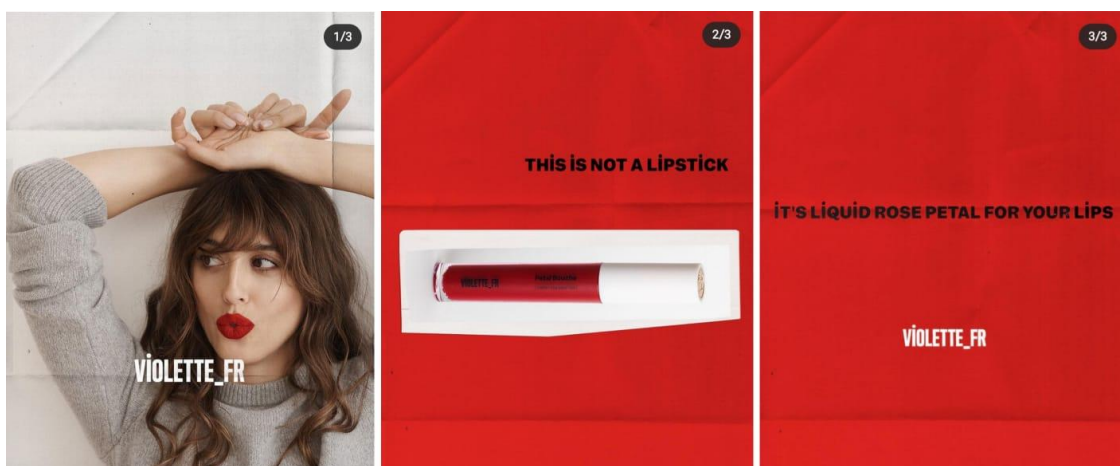


Figura 29: Montagem feita a partir de *print screen* de uma publicação do perfil de Instagram “@violette\_fr”  
Fonte: Instagram

Em tradução própria, os textos dos criativos de cada produto é:

- *Petal Bouche*: “Isso não é um batom, são pétalas de rosa líquidas para os seus lábios.”
- *Baume Shine*: “Isso não é um iluminador, é a sua própria auréola de luz.”
- *Boum-Boum Milk*: “Isso não é uma bruma, é uma *French Pharmacy* em um frasco.”
- *Yeux Paint*: “Isso não é uma sombra, é a cor do seu *mood*.”
- *Frange Puff*: “Isso não é um shampoo seco, é um ‘*joie de vivre*’ para o seu cabelo
- *Avec Amour*: “Isso não é um perfume, é amor em *roll-on*”

Esses textos criativos possuem um tom provocativo que remete à atitude relacionada ao mito da mulher parisiense, explicada anteriormente nesta monografia. O uso da construção frasal ‘isso não é A, é B’ traz logo no início a negação de algo, gerando impacto e demonstrando um posicionamento firme, que reforça que o produto não é apenas mais um exemplar de sua categoria. O batom não é mais um batom, o iluminador não é mais um iluminador. Trata-se de algo especial e único, que não se encontra em qualquer lugar.

A contraposição levantada pela estrutura da frase precede a negação de algo (‘isso não é uma sombra’), gerando o efeito de surpresa e jogando o foco para a refutação colocada na segunda parte da frase (‘é a cor do seu *mood*’). Esses argumentos tiram o produto de sua condição de produto de beleza e o elevam a um

bem aspiracional. Ao adquirir e usar o *Avec Amour*, o consumidor não está apenas aplicando um perfume em sua pele, mas sim se conectando a uma ideia romântica que está atrelada ao produto.

Um aprendizado que é possível tirar dessa campanha publicitária é a necessidade de adequar o tom da linguagem de uma marca ao universo de sentidos construído para ela. A peça, que se inicia com uma negação só faz sentido nesse contexto porque a *Violette\_Fr* se relaciona tão intimamente ao mito da mulher parisiense, que carrega consigo uma noção de atitude, de falar o que pensa, de ser segura de si e saber que é diferente das demais.

Após a campanha de lançamento, que ocupa o perfil de Instagram durante algumas semanas, começamos a ver o perfil híbrido detalhado no início da seção sobre a conta “@violette\_fr”. Nesse contexto, as publicações referentes aos produtos ficam mais esparsas, intercaladas com outras de caráter pessoal. Como explicado anteriormente, os produtos são inseridos em cenas do cotidiano e situações reais, distanciando-se de uma aparência publicitária e aproximando-se de uma esfera íntima e pessoal. Isso traz uma sensação de não-propaganda, o que é de certa forma contraditório, porque parece que vemos um movimento de marcas que buscam vender seus produtos sem parecer que querem vender algo.



Figura 30: *Print screen* de publicação do perfil de Instagram “@violette\_fr”  
Fonte: Instagram

A comunicação do lançamento de produtos novos parece ter uma estrutura diferente em comparação ao lançamento da primeira coleção da marca. Do final de



junho de 2021 até novembro do mesmo ano, foram lançados mais duas cores do *Yeux Paint* e o *Bisou Balm*, um batom levemente translúcido de acabamento matte que promete um efeito natural de quem acabou de receber um beijo.

A divulgação do batom foi feita em meio a uma loja pop-up em Nova Iorque, que levava a experiência da marca para seus consumidores. Para essa ação, foram feitas uma série de roupas estampando o monograma e os nomes dos produtos da marca, com meias, moletons e camisetas.

A campanha de lançamento do Bisou Balm no Instagram incluiu vídeos mostrando a aplicação do produto, evidenciando o efeito que ele deixa nos lábios. Assim como na primeira coleção, temos alguns posts (5) no formato de carrossel seguindo uma identidade visual parecida, com a aplicação do logo e de um efeito na imagem. Desta vez o efeito não é de papel dobrado, mas sim de adesivos transparentes colados em cima da foto. Contudo, não vemos mais os criativos de tom mais publicitário: eles foram trocados por vídeos que mostram a aplicação do batom e as três opções de cor. Essa escolha reforça o movimento da marca de optar por anúncios 'não-publicitários'. Tal estratégia levanta uma questão maior para a comunicação como um todo: estamos caminhando para uma ausência da publicidade ou apenas buscamos perder o caráter promocional e continuar vendendo mesmo assim?

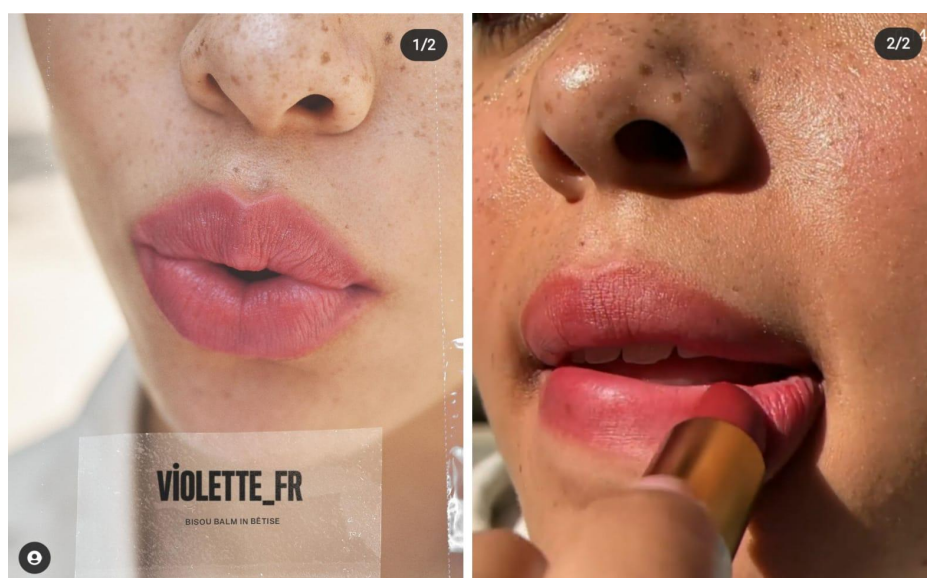


Figura 31: Montagem feita a partir de *print screen* de uma publicação do perfil de Instagram “@violette\_fr”  
Fonte: Instagram

Já o lançamento das duas cores novas do *Yeux Paint*, pareceu seguir um



modelo de divulgação diferente. Primeiro vemos imagens estilo *moodboard* nos tons dessas cores, depois algumas fotos de maquiagens feitas com os produtos, closes do pincel de aplicação e de *swatches* na pele, até que vemos montagens de fotos que inspiraram as cores novas, os nomes delas e um vídeo situado em Paris estrelado por uma das melhores amigas da Violette, a francesa Louise Monot.

#### 5.4. CONSIDERAÇÕES

No capítulo anterior podemos observar que, por ser uma extensão da maquiadora francesa Violette Serrat, a marca Violette\_Fr atrai o universo de sentidos ligados à sua fundadora e também ao mito da mulher parisiense. Os produtos simbolizam o uso desse mito: dos nomes até à proposta de praticidade, tudo se encaixa no que entendemos dessa mulher.

Contudo, é no perfil do Instagram que tudo ganha outros ares. A marca segue uma estratégia nada óbvia de aproveitar o perfil da Violette. Além da base de seguidores já estar ali, o feed ganha um caráter híbrido, que mistura postagens de caráter pessoal com a divulgação dos produtos como quem faz uma maquiagem: é possível perceber que produtos diferentes foram usados ali (base, sombra, batom etc.), mas separados eles não tem o efeito final que só a maquiagem completa possui. Cada um desses elementos contribui para o sucesso da maquiagem como um todo.

O Instagram é a forma mais inteligente de como a marca usa o mito da mulher parisiense. O aspecto de moodboard cria um caráter aspiracional. Apesar do perfil não ser apenas da marca, os significados gerados por ele são automaticamente incutidos nela. O público deseja sentir essa aura, viver dentro desse moodboard, ou seja, transferir esse significados para si mesmo. E eles fazem isso ao consumir tanto as publicações (ao curtir, comentar e compartilhar) quanto os produtos.

Os lançamentos são os únicos momentos em que vemos um caráter minimamente publicitário nas publicações, pois mesmo as divulgações de produtos adquirem um caráter de blog pessoal, retratando cenas do cotidiano. Essa ‘não-propaganda’ faz parte de um movimento de marcas que buscam distanciar suas redes sociais de um perfil comercial e se assemelhar cada vez mais a um perfil

peçoal, que gere identificação com o público e expresse mais do que uma intenção de venda, ou seja, manifeste um universo simbólico.

## 6. CONCLUSÃO

Na presente monografia foi possível observar um exemplo de como marcas podem usar mitos e arquétipos para suas construções simbólicas. A Violette\_Fr traz diversas possibilidades de estratégias para a publicidade no uso do mito da mulher parisiense, no desenho de um universo simbólico próprio e no desenvolvimento de uma relação com o seu público.

A relação entre Paris e a mulher parisiense, observada no primeiro capítulo, foi necessária para entendermos também como a cidade e o ideal feminino se encaixam como figuras mitológicas. Entender a mulher parisiense como um mito foi o primeiro passo para analisar como ele pode ser usado na construção da Violette\_Fr – ademais, como mitos podem ser usados por marcas de uma forma geral.

No segundo capítulo, a conexão entre as discussões de endosso de celebridades, uso de arquétipos e mitos, construção de valor e desenvolvimento de personalidade de marca foi importante para entendermos o caminho que a transferência de significados percorre entre marcas, celebridades, mitos e seus públicos. Os significados atrelados a uma celebridade são transportados para uma marca a partir do momento em que é estabelecida uma relação entre elas, como no exemplo citado da Marilyn Monroe com o perfume Chanel N°5.

Da mesma forma, quando uma marca utiliza imagens e símbolos míticos para se posicionar, ela própria assume uma significação simbólica. Todos esses processos são contribuições fundamentais para a construção de valor, que mostra sua importância para a estratégia de marketing à medida em que propicia uma troca de valor com o público. Nessa relação, os consumidores buscam uma projeção de si mesmos e um senso de auto realização ao optar por determinado serviço ou produto. Ainda, a construção de uma personalidade para uma marca é uma estratégia pensada para humanizá-la, gerar uma identificação com o público, levando a uma transmissão de benefícios simbólicos.

É nesse contexto que Violette Serrat e sua marca Violette\_Fr são apresentadas. A maquiadora francesa, reconhecida por ser uma representação da mulher parisiense, transporta para sua marca os significados desse mito, bem como os novos sentidos que ela traz à medida em que o atualiza. Por sua vez, a marca

escolhe reforçar sua relação com a mulher parisiense e com a cidade de Paris em todas as suas extensões, construindo um valor que será moeda de troca com seu consumidor, tanto quanto seus produtos.

O uso de um universo simbólico para se conectar com o público representa muito o que uma marca é nos dias atuais. Tal estratégia surge de uma necessidade de se diferenciar dos concorrentes, transformando o consumo em um combo material e abstrato, no qual o consumidor busca não somente o produto ou serviço, mas também seus significados. Esse fenômeno está mais presente em uns setores do que em outros, mas de uma forma ou de outra as marcas precisam criar esse diferencial simbólico. Expandindo a discussão, não basta que a marca construa um universo de significados para si, eles precisam ser e parecer genuínos. Sendo assim, quanto mais isso vier de dentro para fora e se expressar de forma holística, mais valor os consumidores irão enxergar na marca.

O perfil de Instagram “@violette\_fr” leva essa questão a um outro patamar: aproxima tanto a marca dos significados do mito da mulher parisiense que apaga as fronteiras entre perfil pessoal (da Violette) e perfil de marca (da Violette\_Fr). Essa estratégia apresenta nova possibilidade para marcas de celebridades, mas é preciso ter cuidado, pois essa confusão gerada na união dos perfis pode gerar uma frustração no público.

Ainda, as comunicações dos produtos da Violette\_Fr nesse perfil de Instagram fogem de um caráter publicitário, um movimento que vemos outras marcas fazendo em suas redes sociais. Para elas, mais do que divulgar seus produtos e serviços, as redes sociais se consolidam como um espaço para elas se posicionarem e construírem seus universos simbólicos, a fim de colocar a marca em uma posição de consumo abstrato e aspiracional.

## 7. REFERÊNCIAS

“A mulher parisiense. Qu'est-ce que c'est ça?”. Disponível em: <<https://observador.pt/2016/01/18/mulher-parisiense-quest-ce-cest-ca/>>. Acesso em: 06/10/2021.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

BATEY, Mark. O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BENJAMIN, Walter. *As Passagens de Paris*. Trad: João Barrento. Lisboa: Assírio & Alvim, 2009.

BENJAMIN, Walter. *Paris, Capital of the XIX Century*. Cambridge: The MIT Press, 1969.

BENJAMIN, Walter. *A Origem do Drama Barroco Alemão*. Trad. Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1984.

BEREST, Anne. DIWEN, Audrey. MAIGRET, Caroline De. MAS, Sophie. *Como ser uma parisiense em qualquer lugar do mundo*. Trad: Julia Nemirovsky. Rio de Janeiro: Objetiva, 2014.

BJERRE, Mogens, HEDING, Tilde. KNUDTZEN, Charlotte F. *Brand Management: Research, theory and practice*. New York: Routledge, 2009.

“Como se vestir como uma parisiense”. Disponível em: <<https://www.almanaquedamulher.com/cat-moda/estilo-das-francesas/>>. Acesso em: 06/10/2021.

CAMPBELL, Joseph. MOYERS, Bill. *O poder do mito*. São Paulo: Palas Athena, 1990.

CAMPBELL, Joseph. *Mito e Transformação*. Trad: Frederico N. Ramos. São Paulo: Ágora, 2008.

FRESSANGE, Inès de La. *A parisiense: o guia de estilo de Ines de La Fressange*. Trad: Adalgisa Campos da Silva. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

JUNG, Carl Gustav. *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Petrópolis: Vozes, 2000.

“Makeup Artist Violette Is Democratizing “French Girl” Beauty With Her Debut Product Line”. Disponível em:  
 <<https://www.vogue.com/article/violette-french-girl-makeup-brand-launch>>. Acesso em: 20/10/2021.

“Makeup Artist Violette Just Launched The Coolest Products” Disponível em:  
 <<https://www.harpersbazaar.com/beauty/makeup/a35982413/violette-fr-beauty-make-up-brand-review/>>. Acesso em: 20/10/2021.

“Makeup Artist Violette On Beauty And Aging The French Way” Disponível em:  
 <<https://thekit.ca/beauty/makeup/violette-fr-french-beauty/>>. Acesso em: 20/10/2021.

MARK, Margaret. PEARSON, Carol S. *O Herói e o Fora-da-Lei*. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2001.

MCCRAKEN, Grant. *Cultura & Consumo II: Mercados, Significados e Gerenciamento de Marcas*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2005.

“O mito da parisiense. Ela existe?”. Disponível em:  
 <<https://omelhordeparis.com.br/mito-parisiense-estilo/>>. Acesso em: 06/10/2021.

*Página de descrição do canal “Violette\_Fr” no YouTube*. Disponível em:  
 <<https://www.youtube.com/c/violettefr/about>>. Acesso em: 20/10/2021.

PEREZ, Clotilde. *Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade*. São Paulo: Thomson, 2004.

*Perfil de LinkedIn “Violette Serrat”*. Disponível em:  
 <<https://www.linkedin.com/in/violette-serrat-831530193/>>. Acesso em: 20/10/2021.