

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS**

MAYAH DE BORBA CRUZ

*PRESENÇA ONLINE ATRAVÉS DO BRANDED CONTENT: UMA ANÁLISE DA
CAMISETERIA, PULSELIBRE E CHICO REI*

PORTO ALEGRE
2015

MAYAH DE BORBA CRUZ

**PRESENÇA ONLINE ATRAVÉS DO BRANDED CONTENT: UMA ANÁLISE DA
CAMISETERIA, PULSELIBRE E CHICO REI**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social. Habilitação Relações Públicas.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Mônica Pieniz

PORTO ALEGRE
2015

MAYAH DE BORBA CRUZ

**PRESENÇA ONLINE ATRAVÉS DO BRANDED CONTENT: UMA ANÁLISE DA
CAMISETERIA, PULSELIBRE E CHICO REI**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social. Habilitação Relações Públicas.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Mônica Pieniz

Aprovado em ___ de _____ de _____.

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Denise Avancini Alves - PUC
Examinadora

Prof.^a Dr.^a Fabiane Sgorla - PUC
Examinadora

Prof.^a Dr.^a Monica Pieniz - UFRGS
Orientadora

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora Mônica Pieniz por toda atenção, apoio e dedicação durante este período tão importante. Possuo uma admiração extrema tanto pelo teu trabalho, quanto pela pessoa que tu és. Muito obrigada pela paciência e pelo incentivo. Teu olhar crítico e preciso foi fundamental para construção deste trabalho.

Aos meus pais, Antonio Coronel Cruz e Marília Borba, meus exemplos de vida, que me ensinaram o amor pelos livros, me incentivaram a ser curiosa e querer aprender sempre. À minha irmã, Raquel Beck, minha melhor amiga. Por todo amor e apoio, por acreditarem em mim, nas minhas escolhas e nos meus sonhos. Por todas nossas batalhas lutadas sempre juntos. Eu amo vocês imensamente.

Aos meus amigos, a família que escolhi, pela compreensão durante minha ausência e disposição para me ajudar sempre. Em especial a Victor Centeno, Diego Ramos, Karyme Reis, Matheus Astarita e Jessica Mello por me mostrar que na FABICO também encontramos irmãos de vida.

Ao Bruno Moncada, ao meu pai e a minha mãe por acreditarem em mim e me ajudarem a criar meu próprio negócio, feito de tudo que eu amo. À equipe Pulselibre, por fazer todo dia o meu sonho ser realidade. Vocês me fazem pulsar.

À essa força cósmica que rege o mundo e que me fez chegar até aqui, muito obrigada.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo geral compreender como é feita a comunicação digital das marcas Pulselibre, Camiseteria e Chico Rei, a partir das estratégias de *branded content* nos espaços de comunicação na web, uma vez que as marcas trabalham somente com e-commerce para comercializar seus produtos. Trazemos conceitos de cultura, consumo, moda, branding, midiatização, redes sociais, *branded content*. Os procedimentos metodológicos utilizados foram pesquisa documental, análise documental e de conteúdo e questionário online enviado para o departamento de marketing de cada uma das empresas. Foram analisados: três meses de postagens nas seguintes fontes: páginas de Facebook das empresas Pulselibre, Chico Rei e Camiseteria, além dos websites de cada empresa. O período de acompanhamento foi o de 05/07/2015 a 5/10/2015. Identificamos três posicionamentos bem diferentes: enquanto a Camiseteria foca sua comunicação através de um *branded content* totalmente comercial, a Pulselibre se posiciona exclusivamente através de conteúdos de Relacionamento. A Chico Rei trabalha bastante com posts comerciais, porém também traz alguns conteúdos de relacionamento nas suas postagens.

Palavras chaves: *Branded Content*. Midiatização. Moda. Consumo. Comunicação Digital.

ABSTRACT

This paper's main objective is to understand how the brands Pulselibre, Camiseteria and Chico Rei work with branded content in digital communication. We study concepts of culture, consumption, fashion, branding, mediatization, online social networks and branded content. The methodological procedures we used were documental research, document analysis, content analysis, and online questionnaire sent to the marketing department of each company. We analyzed three months of posts from the following sources: Facebook pages of Pulselibre, Chico Rei and Camiseteria in addition to the websites of each company. The follow-up period was from 07.05.2015 to 10.05.2015. We identified three very different positions: while Camiseteria focuses its communication through a fully branded Commercial content, Pulselibre stands exclusively through Relationship content. The Chico Rei works extensively with commercial posts, but also brings some relationship content in its posts.

Palavras chaves: *Branded Content*. Mediatization. Fashion. Consumption. Digital Communication.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1	Capa da Página Oficial Facebook Camiseteria.....	49
Ilustração 2	Twitter Oficial Camiseteria.....	50
Ilustração 3	Instagram Oficial Camiseteria.....	50
Ilustração 4	Pinterest Oficial Camiseteria.....	51
Ilustração 5	Flickr Oficial da Camiseteria.....	51
Ilustração 6	Campanha Promoção Drink Infinity e Campanha Promoção Bazaralho.....	52
Ilustração 7	Post Institucional 10 anos Camiseteria.....	53
Ilustração 8	Lançamento - Ghost Washer e Geo Forest.....	54
Ilustração 9	Estampa The Masters - Geek e Música - Camiseteria.....	55
Ilustração 10	Promoção - Geek - Mario Bros - Camiseteria.....	56
Ilustração 11	Geek + Literatura - Mario Bros e Pequeno Príncipe.....	56
Ilustração 12	Promoção Só Hoje - Design - Estampa Cuervos - Camiseteria.....	57
Ilustração 13	Promoção Dia da Árvore - Design - Camiseteria.....	58
Ilustração 14	Campanha-Promo Revezamento das Campeãs - Design - Camiseteria.....	58
Ilustração 15	Postagens Música - Yellow Submarine e Freddie Forever - Camiseteria.....	59
Ilustração 16	Campanha Promoção Revezamento Música - Who's Bat e Furr Division.....	60
Ilustração 17	Literatura + Promo - O corvo - Camiseteria.....	62
Ilustração 18	Postagens TV / Cinema - Coming Home, Guardiões da Galáxia, Titanic.....	63
Ilustração 19	Revezamento das Campeãs TV / Cinema e Música - A Little Less Conversation - Camiseteria.....	64
Ilustração 20	Campanha Promo Dia dos Beatles - All The Lonely People - Camiseteria....	65
Ilustração 21	Capa da Página Oficial Facebook Chico Rei.....	69
Ilustração 22	Instagram Oficial Chico Rei.....	70
Ilustração 23	Flickr Oficial da Chico Rei.....	71
Ilustração 24	Campanha Espalhe o Amor - Chico Rei.....	72
Ilustração 25	- Campanha Promo Dia da Pizza - Geek - Chico Rei.....	73
Ilustração 26	Semana do Rock - Mario Bros e Rolling Stones - Chico Rei.....	74
Ilustração 27	Campanha Top 3 - Capacete Heróis - Design Chico Rei.....	75

Ilustração 28	Campanha Football League - Design - Chico Rei.....	76
Ilustração 29	Campanha Chata de Galocha - Design - Chico Rei.....	77
Ilustração 30	Campanha Top 3 - Design - Chico Rei.....	77
Ilustração 31	Campanha Top 3 - Categoria Literatura - Chico Rei.....	79
Ilustração 32	Promoção Dia da Pizza - Literatura - Chico Rei.....	79
Ilustração 33	Publicação Literatura - E Agora, José? - Chico Rei.....	80
Ilustração 34	Publicação Literatura - Dorian Grey - Chico Rei.....	80
Ilustração 35	Publicação TV/ Cinema - Piratas do Caribe.....	82
Ilustração 36	Campanha Top 3 - Só TV/ Cinema - Chico Rei.....	82
Ilustração 37	Campanha Promo Dia da Pizza - TV / Cinema - Chico Rei.....	83
Ilustração 38	Postagem Chico Rei Pertinho de Você e Cartão Fidelidade.....	85
Ilustração 39	Dia do Estagiário - Chico Rei.....	86
Ilustração 40	Ebook Como Curtir um festival de música - Chico Rei.....	86
Ilustração 41	Capa da Página Oficial Facebook Pulselibre.....	91
Ilustração 42	Twitter Oficial Pulselibre.....	92
Ilustração 43	Pinterest Oficial Pulselibre.....	92
Ilustração 44	Participação em Evento - Pulselibre.....	93
Ilustração 45	Postagens Pulselibre.....	93
Ilustração 46	Camiseta Purple Haze - Chico Rei.....	100

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Classificação da Cultura.....	22
Quadro 2	Estratégias e Níveis de Engajamento de Conteúdos.....	42
Quadro 3	Classificação Posts de uma só Categoria - Camiseteria.....	46
Quadro 4	Resultado Categorias Comercial - Chico Rei.....	72
Quadro 5	Resultados Categorias por Temáticas - Chico Rei.....	73

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Resultados de Postagens Geek - Camiseteria.....	57
Gráfico 2	Resultados de Postagens Design - Camiseteria.....	50
Gráfico 3	Resultados de Postagens de Música - Camiseteria.....	61
Gráfico 4	Resultados de Postagens Literatura - Camiseteria.....	62
Gráfico 5	Resultados de Postagens TV / Cinema - Camiseteria.....	66
Gráfico 6	Resultados de Postagens Geek - Chico Rei.....	75
Gráfico 7	Resultados de Postagens Design - Chico Rei.....	78
Gráfico 8	Resultados de Postagens - Literatura - Chico Rei.....	81
Gráfico 9	Resultados de Publicações TV/ Cinema - Chico Rei.....	84
Gráfico 10	Comparativo Entre Empresas Comercial x Relacionamento.....	95
Gráfico 11	Comparativo entre Empresas - Subcategorias.....	95
Gráfico 12	Resultados Categorias - Camiseteria e Chico Rei.....	96
Gráfico 13	Categorias Mistas - Camiseteria.....	98

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. CULTURA MODA E CONSUMO	18
2.1. CONCEITOS DE CULTURA.....	19
2.2. SOCIEDADE E CULTURA DO CONSUMO.....	23
2.3. HISTÓRIA E FILOSOFIA DA MODA.....	27
2.4. A MODA COMO REPRESENTAÇÃO DO SELF.....	29
3. BRANDED CONTENT NO CENÁRIO DA MUDIATIZAÇÃO	30
3.1 MUDIATIZAÇÃO: UMA NOVA ORDEM COMUNICACIONAL.....	30
3.2 INTERNET E AS REDES SOCIAIS.....	33
3.3 O QUE É BRANDING E COMO ELE APARECE DIANTE A MUDIATIZAÇÃO?.....	36
3.3.1 Processos de Gerenciamento de Marca	38
3.3.2 Brand Equity	39
3.4 BRANDED CONTENT.....	41
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DE RESULTADOS	43
4.1. PESQUISA DOCUMENTAL.....	44
4.2 ANÁLISE DOCUMENTAL E DE CONTEÚDO.....	44
4.3 QUESTIONÁRIO ONLINE.....	45
4.4 CAMISETERIA.....	47
4.4.1 Apresentação e Histórico da Camiseteria	48
4.4.2 Presença Online da Camiseteria	49
4.4.3 Análise dos Resultados da marca Camiseteria	52
4.5 CHICO REI.....	66
4.5.1 Apresentação e Histórico da Chico Rei	66
4.5.2 Presença Online da Chico Rei	68
4.5.3 Análise dos Resultados da marca Chico Rei	70

4.6 PULSELIBRE.....	86
4.6.1 Apresentação e Histórico PULSELIBRE.....	86
4.6.2 Presença Online da PULSELIBRE.....	90
4.6.3 Análise dos Resultados da marca PULSELIBRE.....	91
4.7 COMPARATIVO ENTRE AS EMPRESAS.....	93
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	102
6. REFERÊNCIAS.....	104

1. INTRODUÇÃO

A moda está em todos os lugares. Mesmo quando você escolhe não vestir algo “na moda”, você já está escolhendo um estilo. As pessoas se comunicam através de suas roupas e o que as suas roupas transmitem é importante. Pensando nisso foi que algumas marcas - como a, a Camiseteria, a Chico Rei e a Pulselibre - resolveram unir o útil ao agradável: trazer a arte para as roupas. Não utilizar somente quadros, livros e paredes, mas também os tecidos. Assim, a venda dessa arte valoriza e capitaliza o artista, transformando a moda em uma nova plataforma de arte. É uma nova maneira de se comunicar culturalmente.

Hoje dia, cada vez há mais marcas lutando por espaço no mercado, tendo sempre que surgir com novas atrações e estratégias para manter o público conectado e encantado. O profissional de comunicação está utilizando a internet como uma maneira de se fazer presente na vida dos consumidores, através de uma estratégia de gestão de marca que visa muito mais o relacionamento do que apenas a venda. A partir da nova configuração da sociedade, que surgiu com a midiatização, os clientes se tornaram capazes de emitir qualquer informação para um número gigante de pessoas, o que faz com que as marcas estejam muito mais sensíveis à disseminação de qualquer informação. Quem não é original, quem não sabe se comunica e, principalmente, quem não tem uma identidade sólida, fica de fora.

Meu interesse¹ no assunto é grande, pois como criadora da marca Pulselibre, minha curiosidade é ainda mais aguçada. Sempre quis trabalhar com cultura e compreender o consumo de uma maneira mais inteligente, pessoal e significativa - e acredito ter encontrado o caminho com a Pulselibre. Trabalhar com cultura e transcender o conceito da moda para novos espaços, trazendo a mesma para uma esfera cultural, colaborativa e pessoal - esse é o objetivo. Um dos grandes desafios desse trabalho é analisar a marca de uma forma crítica e imparcial, trazendo novas informações e insights sobre a empresa e sua comunicação. Estudar as outras marcas como benchmarking e entender mais profundamente a concorrência é de extremo interesse tanto na área de pesquisa, quanto como profissional de comunicação.

¹ Trato aqui em primeira pessoa, pois é uma justificativa pessoal do que me motivou a desenvolver essa pesquisa.

A marca busca ser um coletivo² de livre expressão artística, uma marca apoiadora e fomentadora da cena independente, realizadora de shows e festas, além de produtora de conteúdo cultural. Falando do bem, da gentileza, da educação, da cultura e da moda como meio para levar tudo isso à vida de um número cada vez maior de pessoas.

Atualmente, existem muitos jovens talentos da criatividade e da cultura que não são valorizados como deveriam, tanto na forma simbólica, quanto na econômica. Muitos abandonam sua produção pela dificuldade em se manter financeiramente no ramo, conforme aponta REIS (2008, p.11). A economia criativa veio para quebrar os paradigmas e empregar essa indústria criativa como uma indústria de desenvolvimento. A concepção dessa nova forma econômica - existe há apenas 10 anos - e seus conceitos ainda estão em discussão no meio acadêmico, porém REIS (2008), aponta três pilares da economia criativa, sendo uma produção que valoriza a singularidade, o simbólico e aquilo que é intangível: a criatividade.

Mas o que é criatividade? Criar é ver de uma nova forma. Trazer novas ideias, soluções, jeitos de fazer. Não só ligado com o novo, a criatividade busca reinventar, transformar, inspirar.

Conforme aponta Reis,

A questão crucial é que a sustentabilidade da produção cultural depende da capacitação de talentos (o que implica a possibilidade de o produtor cultural sobreviver de sua produção ou ter tempo ocioso para se dedicar a ela de maneira diletante); que essa produção ou tradição circule (garantindo assim a renovação da diversidade cultural); e que o acesso a essa produção seja garantido (em especial dos jovens), em um jogo de forças da cultura de massas acirrado pela globalização (REIS, 2008, pg. 15).

É nisso que a Pulselibre, a Camiseteria e a Chico Rei se baseiam: em fazer essa economia criativa girar, estimulando e buscando talentos para que eles produzam suas obras em um produto de alto consumo: roupas. Mais especificamente, camisetas. Por quê camisetas? As três empresas buscam transformar os tecidos em telas, oferecendo uma boa qualidade, em camisetas com cortes diferentes dos comuns, sem lançamentos de novos cortes

² Os coletivos criativos podem ser classificados como associações entre pessoas de profissões similares ou diferentes, dentro da economia criativa (músicos, fotógrafos, designers, entre tantos outros profissionais), com o objetivo comum de desenvolver projetos e o cenário artístico-cultural de determinada região.

a cada estação, conforme a moda dita, mas sempre o mesmo molde, oferecendo um padrão, como uma tela. O que diferencia e traz ainda mais valor à camiseta é a arte do artista que o consumidor está apoiando. Assim, fazemos com que essa “cultura” - seja ela ilustração, tipografias, apoio a movimentos, inspiração em filmes, livros e séries - seja disseminada a jovens que buscam se conectar mais com criatividade e cultura, visualizando a moda como uma nova plataforma de transmissão desse conteúdo.

A economia criativa foi dividida em quatro áreas: consumo, cultura, mídias e tecnologia. E são exatamente nessas áreas que as marcas escolhidas atuam: o consumo de arte/cultura através da moda. A tecnologia vem através da sua forma de comunicação: as empresas foram criadas e divulgadas totalmente através da internet, rede sociais, mailing, Google Ads³, Facebook Ads⁴, entre outras diversas tecnologias oferecidas. A Pulselibre ainda pretende criar um aplicativo que ofereça a possibilidade de compras online, divulgação de conteúdo e permitindo que os seus clientes possam se comunicar, receber e compartilhar informações culturais, bem como ter acesso aos contatos dos artistas.

Dessa forma, as marcas auxiliam no objetivo da economia criativa que, conforme REIS (2008),

É um reposicionamento do papel da cultura na estratégia socioeconômica (lidando paralelamente com conteúdos simbólicos e econômicos) e até mesmo à revisão da estrutura econômica, de cadeias setoriais para redes de valor, incluindo novos modelos de negócio (graças às novas tecnologias e à emergência de criações colaborativas)”.

Também é objetivo da marca Pulselibre, por exemplo, ser cada vez mais colaborativa e incentivar essa prática. De que forma? Artistas podem mandar suas artes, passando por uma curadoria da empresa e podendo entrar como um produto artístico comercializado pela Pulselibre. Assim, a organização colabora com o artista, repassando parte do lucro da venda, divulgando e capitalizando seu esforço artístico. O artista, por sua vez, colabora com a Pulselibre em alcançar seu objetivo: fazer com que a arte chegue, através da moda, ao maior número de pessoas. A Camiseteria também trabalha de forma parecida, coletivamente. A

³ Anúncios feitos no Google

⁴ Anúncios feitos no Facebook

Chico Rei se considera o próprio coletivo artístico, criando dentro da própria empresa as suas estampas.

A questão que orienta esse trabalho é como as marcas Camiseteria, Chico Rei e Pulselibre utilizam do *branded content* para posicionar estrategicamente na esfera digital. Para isso, trazemos o Capítulo 2 que traz conceitos e contextualização da Cultura, Consumo e Moda trabalhando com autores como Maffesoli (2001), Thompson (1995), Marcos e Reis (2009), Hoebel (1999), na parte da cultura; Canclini (1999), Barbosa (2004), Baumann (2008) sobre consumo; Svedsen (2004), NORMAN (2008) sobre moda.

No capítulo 3 traremos reflexões sobre a Sociedade Midiatizada, a Internet e as Redes Sociais, assim como teorias e práticas de planejamento Gestão de Marca (Branding) e *Branded Content*. Trabalhamos com autores Fausto Neto (2008), Rodrigues (2000), Matta (1999), Sgorla (2009) para tratar de midiatização; Turchi (2012), Recuero (2003), Stasiak (2009), Castells (2002) e Primo (2007) como referência de internet e redes sociais; Keller (1998), Roberts (2004), , AAKER (1991) guiam o assunto de Branding; Barwinski (2014), Baer (2012), Neto (2008) para tratar de *Branded Content*.

No Capítulo 4 apresentamos os procedimentos metodológicos utilizados: pesquisa documental (Moreira, 2005) e análise de conteúdo (Bardin, 2011), além do questionário online enviado para as empresas (Gil, 2002). No capítulo 5, mostramos a análise e os resultados, relatando o histórico de cada uma das marcas, assim como uma análise específica dos materiais analisados de cada uma e, depois, uma reflexão comparativa dos resultados entre as marca.

A partir da questão de pesquisa, o objetivo geral do estudo é compreender como é feita a comunicação digital das marcas Pulselibre, Camiseteria e Chico Rei, a partir das estratégias de *branded content* nos espaços de comunicação na web, uma vez que são marcas que trabalham somente com e-commerce para vender seus produtos. Os objetivos específicos são:

- a. Estudar o histórico, posicionamento e desenvolvimento das marcas Pulselibre, Camiseteria e Chico Rei;
- b. Compreender suas estratégias de *branded content* no Facebook, analisando as ferramentas e peças trabalhadas;

- c. Comparar e sistematizar pontos fortes e fracos de cada marca.

Para atingir estes objetivos, serão realizados os seguintes procedimentos metodológicos: pesquisa documental e questionário online para levantamento de dados e materiais das empresas quanto aos seus históricos; análise de conteúdo a fim de entender a estratégia digital de *content branded* e posicionamento de cada uma das marcas.

A partir da análise da comunicação digital da Pulselibre, da Camiseteria e da Chico Rei, busca-se entender a constituição dessas novas marcas, tanto no espaço virtual quanto no simbólico-cultural. Analisar as melhores práticas e maneiras de comunicar é essencial para desenvolver uma estratégia comunicacional cada vez mais aprimorada. E é isso que buscamos desenvolver com esse trabalho.

2. CULTURA, MODA E CONSUMO

Nossa sociedade, desde o início da modernidade, vem passando por grandes mudanças em seus hábitos, práticas e costumes. Tais alterações ocorreram em - e a partir de - muitas áreas, principalmente na cultura, na moda e no consumo. Nossa sociedade é conhecida por ser a sociedade do consumo, uma organização social em que este é o hábito central para nossa constituição enquanto ser humano. O consumo se relaciona constantemente com a cultura e com a moda, um alterando o outro de acordo com os acontecimentos.

Muitas vezes parece existir um entrelaçamento entre a moda e a cultura e é difícil definir onde uma começa e a outra termina. Porém, podemos afirmar que elas estão interligadas e que a moda, de alguma forma, se encontra inserida dentro de um contexto cultural que, a partir - e juntamente com ele, se desenvolve. Por exemplo, produtores de moda devem se atualizar a todo tempo sobre estudos culturais, desejos de consumo de cada nicho, para produzir algo que atenda a estas expectativas.

Neste trabalho, compreende-se a moda e o consumo como formas de manifestações culturais, mas também estas utilizam-se de produtos culturais para construir sua própria mercadoria, como veremos a partir da análise das marcas Chico Rei, Camiseteria e Pulselibre. Ao mesmo tempo em que a moda é manifestação cultural, ela utiliza aspectos culturais específicos a serem explorados, a partir do que é mais desejado - e consumível - pelo público.

A Internet trouxe uma das maiores mudanças culturais da modernidade. Com ela, criou-se um mundo de possibilidades infinitas de interações, onde pessoas de todo o planeta trocam não apenas informações, mas também referências de produtos entre culturas distintas. Criam-se nichos de indivíduos que se identificam pelos mesmos valores, desejos, interesses. Assim, cada sociedade, cada nicho, possui uma cultura específica e, a partir disso, uma forma distinta de se vestir.

Podemos considerar que existe uma cultura sempre que existir uma organização social. Marinho aponta:

Podemos afirmar que não é possível existir uma cultura sem que haja uma organização social, portanto, é apenas a partir da constituição de uma sociedade, composta de um grupo de pessoas que esta é produzida e, ao longo do tempo, transformada. Barnard analisa o pensamento de Carlyle para

quem na visão dele “considera os trajes como tendo papel na produção e reprodução da sociedade.” (2003:79 apud 1987:48) Ou seja, as vestimentas são parte integrante de qualquer organismo social e, por conseguinte, da sua produção cultural. No início da nossa civilização, tribos já se utilizavam do visual através de pinturas corporais, adornos e, posteriormente, vestes, como instrumento de identificação e maneira de se diferenciar de outros grupos. Estas pinturas, adornos e vestes não eram escolhidas ao acaso, elas simbolizavam a alma, a história, os mitos e tradições daquela cultura, sem esquecer as características de clima da região que habitavam, ou seja, eram parte integrante da cultura desenvolvida por e para aquelas coletividades. A partir daí, o visual se tornou código cultural e de pertencimento, utilizado naturalmente por todas as sociedades, tornando-se o elemento mais visível de sua auto-expressão. (MARINHO, 2008, p.2).

Sendo as vestimentas parte de um organismo social, são também parte de sua produção cultural. Podemos perceber essa distinção de culturas observando vitrines das lojas de cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, cidade próximas, mas com hábitos de vestimentas - e consumo - completamente diferentes. Porém, vivemos num mundo de multiculturalismo, o que permite que as pessoas tenham acesso a outras formas de culturas e que possam escolher qual condiz mais com a sua personalidade / identidade. Assim, podem escolher o que desejam consumir, a moda que preferem adotar, os produtos que desejam comprar, dando uma representação simbólica a cada objeto consumido.

Entender esses conceitos, assim como os contextualizar e relacionar, é de extrema importância para que possamos entender de maneira mais profunda a representação e simbologia das marcas analisadas nesta monografia. Nesta parte do trabalho, trazemos uma pequena reflexão sobre estes conceitos para que possamos compreender como a Camiseteria, a Chico Rei e a Pulselibre se relacionam com os mesmos.

2.1. CONCEITOS DE CULTURA

Maffesoli (2001) trata sobre a cultura e o imaginário, este último sendo algo concebido na mente das pessoas, o contrário do real, algo mais próximo a ficção. E essas "concepções de espírito" que o imaginário gera, acaba por se tornar uma forma de entender a

realidade, de forma individual. O intangível se mistura com o concreto, o alterando. Mas, ao questionado sobre o que é a cultura, o autor explica como o imaginário e a cultura se encontram, porém não são exclusivos um do outro. Enquanto o imaginário é imponderável, a cultura é "o conjunto de elementos e fenômenos passíveis de descrição". Por outro lado, aponta

A cultura pode ser identificada de forma precisa, seja por meio das grandes obras da cultura, no sentido restrito do termo, teatro, literatura, música, ou, no sentido amplo, antropológico, os fatos da vida cotidiana, as formas de organização de uma sociedade, os costumes, as maneiras de vestir-se, de produzir, etc. MAFFESOLI (2001, p. 75)

Ele fala da ideia de Walter Benjamin de que o imaginário, por sua vez, é a *aura* por traz da obra: "algo que envolve e ultrapassa a obra" (MAFFESOLI, 2001 p. 76), um algo a mais. Cultura é algo um pouco mais palpável: um conjunto organizado, formado por crenças, artes, tradições, línguas, hábitos, costumes, linguagens, sentimentos, territórios, etc. É repassada de geração para geração, sendo um fenômeno central na humanização, guiando nossa forma de viver e compreender a vida. Porém, existe a transculturação - mescla cultural - que fazemos por livre e espontânea vontade - e aculturação - obrigar povos e receber novas culturas, como foi feito na colonização brasileira.

Thompson (1995) aponta quatro tipos de cultura: a clássica, a descritiva, a simbólica e a estrutural. A primeira, a cultura clássica, foi a primeira a aparecer em estudos acadêmicos. Conforme aponta ela é determinada como

um conjunto de crenças, valores, costumes, hábitos, convenções e práticas características de uma sociedade específica(...). É o processo de desenvolvimento e enobrecimento das faculdades humanas, um processo facilitado pela assimilação de trabalhos acadêmicos e artísticos ligado ao caráter progressista da era moderna. (THOMPSON, 1995, p. 170)

Essa concepção vê alguns trabalhos e valores superiores a outros, acabando por oferecer uma hierarquia do que contribui para esse *enobrecimento*.

No fim do século XIX, surgiu uma nova concepção da cultura, a partir da antropologia. Thompson (1995, p. 166) distingue duas concepções: a descritiva e a simbólica. A descritiva pode ser vista como uma "*cientificação do conceito da cultura*". Isso significa

que a cultura era vista como objeto de análise, classificação, comparação. O autor compara em transformar as diversas culturas em um catálogo com os diversos fenômenos catalogados.

Já a concepção simbólica busca compreender os fenômenos simbólicos e a interpretação desses símbolos. Conforme o autor conta, L.A. White, em *A Ciência da Cultura*, em 1940, "cultura é o nome de uma ordem ou classe distinta de fenômenos, a saber, aqueles eventos ou coisas que dependem do exercício de uma habilidade mental, peculiar às espécies humanas, que denominamos de simbolização". Thompson traz ainda a ideia de Geertz e do discurso social da concepção simbólica, com a interpretação como uma abordagem metodológica:

Cultura é o padrão de significados incorporados nas formas simbólicas, que inclui ações, manifestações verbais e objetos significativos de vários tipos em virtude dos quais os indivíduos comunicam-se entre si e partilham suas experiências, concepções e crenças. (THOMPSON apud GEERZ, 1995, p. 176)

Por último, a concepção estrutural:

os fenômenos culturais podem ser entendidos como formas simbólicas em contextos estruturados; e a análise cultural pode ser pensada como o estudo da constituição significativa e da contextualização social das formas simbólicas. (THOMPSON, 1995, p. 166)

Ou seja, o autor une tanto o caráter simbólico quanto ao fato destes fenômenos estarem sempre inseridos em contextos sociais estruturados.

Alguns autores ainda consideram a cultura como

um sistema dinâmico e multidisciplinar, um bem subjetivo, de valor intangível, que passa a ser mensurável em rentáveis mercados e que, ao mesmo tempo, atua como instrumento e canal condutor do diálogo entre diversas áreas do conhecimento. A cultura como segmento social amplia sua tradicional legitimidade para além do campo formal das artes, da identidade de um povo, do folclore e do patrimônio, superando sua especificidade enquanto objeto de estudo da antropologia e de outras ciências sociais, para atingir o universo gerencial das ciências humanas que operam com os conhecimentos voltados aos mercados. (MARCOS E REIS, 2009, p. 206).

Já Mello (1986 apud BATISTA, 2010) classifica a cultura como uma manifestação objetiva (exteriorização / manifestação) ou subjetiva (interiorização / assimilação), material ou não material, real ou ideal, para que possamos reconhecê-la no nosso cotidiano, conforme apresentado no quadro abaixo:

Quadro 1 - Classificação da cultura

CULTURA OBJETIVA	X	CULTURA SUBJETIVA
É a cultura que cria situações particulares como hábitos, aptidões, ideias, comportamentos, artefatos, objetos de arte, ou seja, todo conjunto da obra humana de modo geral.		É a cultura que fornece padrões individuais de comportamento firmado em conjunto de valores, conhecimentos, crenças, aptidões, qualidades e experiências presentes em cada indivíduo.
CULTURA MATERIAL	X	CULTURA NÃO-MATERIAL
É a habilidade de manipular e construir, contudo define-se que toda cultura pode ser vista como um produto e um resultado.		É a cultura transmitida pela intenção, onde as ações humanas são providas de conteúdo e significados, mesmo antes de ser construído ou manipulado; demonstrados através de hábitos, aptidões, ideias, crenças, conhecimentos e outros significados.
CULTURA REAL	X	CULTURA IDEAL
É algo que as pessoas criam de forma concreta em sua vida cotidiana e social.		É o objetivo de cada pessoa, isto é, o conjunto de comportamento que as pessoas dizem e acreditam que deveriam ter.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Batista (2010)

A cultura material se refere aos produtos concretos e palpáveis, tangíveis. O vestuário, logo as camisetas das marcas que vamos estudar, são consideradas como dentro dessa categoria de cultura. Já a cultura não-material diz respeito a produtos intangíveis, abstratos. Para Hoebel (1999, p. 217), “consiste no comportamento em si, tanto manifesto (atividade motora) quanto não manifesto (que se passa no íntimo das pessoas)”. A cultura real, por sua vez, é a cultura aprendida pela regra, a partir da norma social e técnica, de como o indivíduo aprendeu o mundo. A cultura ideal se refere ao tipo de comportamento que o indivíduo deveria ter em uma sociedade. É reguladora e normativa.

2.2. SOCIEDADE E CULTURA DO CONSUMO

Vivemos, indubitavelmente, na era do consumo. Conforme Canclini (1999, p. 77) aponta, consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam apropriação e o uso dos produtos. Nunca isso foi tão importante e peça central numa sociedade. Estamos inseridos num ambiente cada vez mais insaciável e materialista e, apesar de o consumo ter existido em sociedades anteriores (consumo familiar/individual), é na sociedade contemporânea que se construiu as chamadas *sociedade do consumo* e *cultura do consumo*, onde a única forma de se obter bens é através da sua compra.

Livia Barbosa (2004) distingue a sociedade e a cultura do consumo da seguinte maneira: os estudos sobre a primeira tentam desvendar *porque* o consumo desempenha um papel tão importante na nossa sociedade atualmente. As pesquisas sobre o segundo conceito se dão a respeito *dos processos subjetivos* (quais valores, práticas, mecanismos, impactos nos aspectos da vida que se desenvolvem a partir do consumo). Apesar de serem conceitos que caminham juntos, os estudiosos sobre o assunto preferem deixar claro suas diferenças.

Falamos de sociedade do consumo, pois o objetivo da vida do cidadão atual é trabalhar para poder consumir mais. A mídia bombardeia os seres humanos incontáveis vezes ao dia, nos lembrando e impondo quase imperceptivelmente que a felicidade só é atingida através do consumo de... tudo. Você só é considerado – e se considera – cidadão quando pode participar do sistema, trabalhar (produzindo mais produtos e serviços) e, enfim, consumir. Assim, “o consumo está preenchendo uma função acima e além daquela satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais” (BARBOSA; 2004, p. 14).

Em *A Arte da Vida* (BAUMANN; 2008 p. 17) nos apresenta que os índices de felicidade somente aumentam com o aumento da renda per capita quando a sociedade ainda não possui as necessidades básicas de moradia, alimentação e condições sanitárias. Quando isto é atingido, o PIB aumenta, mas o índice de felicidade populacional, não. Isto indica que o que o nos foi ensinado (trabalhe para ganhar mais dinheiro para ter uma vida segura e *feliz*) não condiz com a realidade.

Do consumo a partir da reutilização (objetos usados por uma mesma família por diversas gerações) passou-se ao consumo de moda. Isto gerou uma sociedade onde há um aumento individual na taxa de aquisição de novos objetos e, proporcionalmente, um aumento na taxa de descarte de velhos objetos. Como na narrativa de “Admirável Mundo Novo” um mantra repetido na cabeça dos seres humanos:

Como eu adoro ter roupas novas, roupas velhas são horríveis, nós sempre jogamos fora as roupas velhas, mais vale acabar que conservar, mais vale acabar que consertar, quanto mais se remenda menos se aproveita. (HUXLEY, 1932, p. 55)

Para isso, o marketing, a propaganda e as mídias se desenvolvem cada vez mais (um dos mercados mais fortes, mais importantes e centralizadores de poder mundial), aprimorando suas capacidades de controle e manipulação, buscando criar maneiras inovadoras de divulgação, para que o sistema de consumo (e, conseqüentemente, de trabalho) continue sólido.

A mídia constrói a moda que se relaciona com status e com o signo que a mercadoria acaba transmitindo. Gerando tendências, dita o que deve ou não se deve usar, o que se desejará na próxima estação. Os objetos recebem significados adicionais além dos próprios. Através dos meios midiáticos, criam-se significados mais potentes que os significantes, fazendo com que as mensagens sejam quase livres de seus objetos (BAUDRILLAND apud BARBOSA, LIVIA; 1949 p. 39). Objetos sem nenhum glamour, como uma geladeira, passam a tê-lo quando sua marca é Brastemp, por exemplo. Quando logomarcas são impressas em roupas ou qualquer outro objeto, o simples aparecimento do nome comunica sentidos de valores.

Conforme Baumann (2008), a cultura do consumo é tão ampla que até as próprias pessoas se tornaram mercadorias. Para se conseguir espaço no mercado de trabalho é necessário que se tenha os atributos necessários para que seja consumido pela empresa que oferece o emprego. Para se entrar num grupo social é necessário que este grupo consuma seus atributos. E, dessa maneira, as pessoas buscam ser cada vez melhores mercadorias, comprando cada vez mais produtos e serviços e moldando-se a partir do que querem vender de si mesmas. As pessoas, também consomem marcas para a construção da identidade (sou skatista, uso Vans; sou surfista, compro na Trópico; sou aventureiro, tenho uma EcoSport; sou

contra testes de produtos em animais, uso Natura) e consomem atitudes e modos de vida (sou aventureira, faço rafting; sou intelectual, leio Nietzsche; sou baladeira, viajo para Ibiza).

Inserindo em nosso contexto de estudo, os consumidores das marcas escolhem as suas estampas das camisetas com o objetivo de transmitir alguma informação sobre si mesmo, também. Quem veste uma camiseta da Pulselibre, do poeta Paulo Leminski, busca transparecer pelo objeto, que se interessa por poesia, que é intelectual. Uma pessoa que compra uma camiseta que possui uma estampa como a "Who's Bat?", da Camiseteria, mostra seu senso de humor através do trocadilho feito pela estampa, misturando Michael Jackson com Batman, além de demonstrar seu interesse por esses temas. As maneiras de transmitir algo de forma não verbal pelo consumo de um objeto é uma das maiores tentativas de representação do self.

O cidadão, assim, se torna único, diferente e consumível. Os objetos se tornam instrumentos de diferenciação e o que gera o seu consumo não são as necessidades por eles, mas a capacidade de obter os que os outros não possuem (CANCLINI, 1999, p.80).

Enquanto isso, o marketing e a publicidade apresentam um lado “positivo” dessa nova cultura e educam o povo a consumir. O consumo se torna sinônimo de liberdade: você pode consumir qualquer coisa e, sendo assim, pode ser quem você quiser. Antigamente, haviam regras onde somente pessoas com estilos de vida específicos poderiam consumir determinados produtos. Hoje, porém, essas regras não mais existem e, assim, podemos consumir o que se desejarmos, construindo nossa identidade de acordo com o que acreditamos nos representar melhor.

Porém, utilizar o termo liberdade é um eufemismo, uma vez que estamos todos presos nesse sistema, e os que tentam não participar são excluídos socialmente, taxados de preguiçosos, marginais e imprestáveis. O que nos oferecem é a *possibilidade de escolha do que consumir*, o que é muito diferente de um estado de real liberdade. Considerado pelos mais críticos o mal da sociedade pós-moderna, o consumo trouxe consigo a superficialidade, a alienação e cegueira dos agentes sociais sobre estes atos e a falta de percepção do papel que o consumo toma na sua vida cotidiana.

O consumo é a grande forma de reprodução cultural na população mundial, especialmente nas sociedades ocidentais onde o que se consome constrói o status que se

possui, o que se é e onde se encaixa na sociedade. É a ele que se dedica todo e qualquer aumento de renda. Ele é peça chave para auto-expressão, construção de individualidade e estilo pessoal. “Os objetos e mercadorias são utilizados como signos culturais de forma livre pelas pessoas para produzirem efeitos expressivos de um determinado contexto” (BARBOSA; LIVIA, 2004, p. 23).

A agência de pesquisa de tendência, comportamento e inovação Box 1824 produziu um vídeo que traz o histórico do consumo de uma maneira direta e criativa, além de trazer o que está acontecendo hoje quando tratamos do assunto. Aponta que antes o consumo se dava apenas para suprir nossas necessidades, diferentemente do excesso que se apresenta hoje. A partir de 1890, com a industrialização, houve um crescimento do consumo. Assim como aumentou a produção de produtos, houve um aumento na demanda, uma vez que as pessoas eram incentivadas a gastar mais do que o necessário.

Em 1920 surgiu o crédito e propaganda. Com as frases de efeito "The more you tell, the more you sell" (quanto mais você fala, mais você vende) e "Buy now, pay later" (compre agora, pague depois), surgiram a propaganda e os sistemas de crédito aos consumidores. Instaurou-se, assim, a cultura de consumir mais do que se tem dinheiro para pagar. Em 1950, o sonho americano de consumo trouxe condições para alcançar a felicidade: uma família, uma casa, 2.5 filhos, uma geladeira cheia e, claro, um carro.

Já em 1980 iniciou-se o consumo individualista, ou seja, a partir da percepção de uma individualização dos estilos de vida, a indústria começa a atender desejos específicos, voltando sua atenção para mercados de nichos e seu público alvo. É o que se percebe nas marcas que estamos analisando nesta pesquisa: selecionam um público jovem - de 18 a 35 anos - interessados em temas específicos como cinema, Geek, música, literatura e, assim, produzem produtos voltados para esses nichos.

Em 1990 estamos na plena Era do Consumo. Ter o novo se torna marca de status e sucesso e, assim, tudo é descartável. O consumo deixa as pessoas num estado de ansiedade extrema. Ambientalistas começam a apontar o risco do consumismo em excesso, do processo de destruição que estamos vivendo. O desflorestamento, mesmo sinalizando diminuição em sua velocidade, segue ocorrendo, bem como o esgotamento de recursos naturais diversos decorrente da industrialização e do estilo de vida atual.

A partir disso, um novo movimento de consumo surge. Primeiro, com a Economia Compartilhada, onde o acesso substituiu a posse. Ou seja, você não precisa necessariamente comprar para usufruir de algo. É o caso de serviços como Spotify, Netflix, Airbnb, Bicicletas compartilhadas. Porém, essa nova mentalidade não diminui a vontade de consumir. Essa mudança precisa acontecer na consciência de cada um. Quebrar a lógica do consumo e pensar em questões como "eu realmente preciso disso?", "posso pagar por isso", "qual a origem desse produto e para onde ele vai depois?", "essa compra prejudica o planeta?". A partir disso, conseguimos chegar numa nova fase do consumo, o *Lowsumerism*, um momento de mais consciência e menos consumo que se baseia em três atitudes: sempre pensar antes de comprar; achar alternativas de menor impacto para os recursos naturais como troca, conserto e fazer você mesmo; viver apenas com o que é realmente necessário.

Conforme já comentado, as marcas estudadas ainda carregam em si a cultura da sociedade do consumo, porém tentam se tornar mais valiosas culturalmente, menos fúteis, com mais conteúdo do que apenas o consumo por consumir. Trazem no consumo e na moda um espaço cultural de disseminação de informação, oferecendo aos seus consumidores um espaço para comunicar o que são, do que gostam, quais causas apoiam, no que acreditam. É um movimento novo tanto dentro do consumo quanto dentro da moda, que antes era ditada somente pelas tendências um tanto irracionais que esta possui.

2.3. HISTÓRIA E FILOSOFIA DA MODA

A moda surgiu entre os séculos XIII e XVII quando, na Europa Medieval, a burguesia começou a trazer do Oriente tecidos diferentes e exclusivos. Antes as roupas existiam, porém não havia uma autonomia de estética de escolha, sem nenhuma personalização ou mudanças - características da moda. Dos romanos até a Idade Média, pouco havia mudado nos formatos das vestimentas, apesar da vaidade sempre ter existido na história da humanidade. Os estilos, até então, eram duradouros.

o contato com o Oriente, especialmente durante as Cruzadas, havia levado tecidos primorosos e pedras preciosas para Europa. Quando as pessoas começaram a competir na ostentação de riqueza, a Igreja e o Estado viram essa tendência com algum ceticismo e desejaram controlá-la. Entre os mais importantes regulamentos estavam as leis suntuárias, que resultavam de uma

preocupação inclusive com as roupas. Foram desenvolvidas estipulações particulares que vinculavam o uso de determinados artigos à posição social, reservando certos trajes e objetos a classes específicas. (SVEDSEN, 2004, p. 49)

Com o capitalismo mercantil houve muitas mudanças econômicas e, com isso, mudanças culturais rápidas. Essas alterações na maneira de se vestir num menor período de tempo - dos detalhes, aos tecidos, às formas (não mais tão básicas) da roupa, novas cores e texturas - iniciou e nunca mais parou. Porém, a moda só se tornou uma força real no século XVIII, quando apareceram revistas de moda.

Conforme Svedsen (2004, pag. 24) aponta "a mudança nas roupas tornou-se uma fonte de prazer em si mesma. (...) Foi um dos eventos mais decisivos na história mundial porque indicou a direção da modernidade". A abolição dos padrões, das normas, das tradições é uma das grandes características da modernidade e a moda foi o primeiro fenômeno a trazer isso. Porém, essa concepção do *novo* só surgiu na época do Iluminismo. Kant, informa SVENDSEN (2004, pag. 27), foi o primeiro teórico a enfatizar o novo como característica da moda.

A moda sempre foi considerada fútil no campo da filosofia. Conforme Svendsen (1970, pág.19) aponta: "vai um pouco contra a natureza da filosofia escrever sobre moda. Platão traçou a distinção entre a própria realidade por um lado e suas aparências por outro, entre profundidade e superfície. E moda é pura superfície". Durante muito tempo a filosofia e a sociologia deixaram o estudo acadêmico da moda negligenciado. Porém, é inegável que ela ocupa um papel central na sociedade atual. Todos vestem roupas, é a linguagem não verbal mais utilizada para comunicar quem se é. Na sociedade de consumidores, conforme Baumann (2008, pag. 23), é a vez de comprar e vender os símbolos empregados na construção da identidade - a expressão pública do *self*". O consumo se dá de forma simbólica, imagética e imaterial. É muito atual e seletos os estudos que se propõem a investigar seriamente o assunto do consumo e constituição de identidade através da moda - e é com essa motivação que esse trabalho busca se desenvolver: compreender como a moda pode ser considerada de uma forma mais profunda, incluindo a cultura em seu tecidos e tornando-se um próprio artefato artístico e comunicativo.

Apesar da moda ser, em sua maioria das vezes, irracional - a mudança ocorre sem seguir nenhuma lógica, o prazer está na alteração, independente qual for - seu consumo se refere a inúmeros estímulos sensoriais, psicológicos e emocionais. É através deste estímulos que este estudo busca compreender as marcas analisadas como um espaço onde haja racionalidade na moda. As alterações e as artes se encontram nas estampas, desenhos, materiais, eventos que a organização desenvolve com seus artistas independentes. O mesmo acontece com as marcas Camiseteria e Chico Rei que, apesar de ter uma gama de produtos onde os tecidos possuem as mais diversas cores, ainda trabalham com um molde específico de camiseta que pouco se altera em cada coleção. A originalidade é deixada para a arte estampada e, conforme Svendsen (2004, pg. 30) "tanto a moda quanto a arte moderna - talvez porque a arte está sujeita à lógica da moda - foram governadas por uma 'ânsia de inovar'". E a camiseta, que existem há mais de século, é, conforme aponta Vinicius Nunes (2015, p.9) em sua monografia, "uma obra de arte e revolução na sociedade de consumo".

A compra não é incentivada apenas pela vontade de consumir por consumir, mas sim com uma visão mais idealizada deste ato. A compra dessa mercadoria promove o fortalecimento de uma economia criativa, voltada para cultura e colaboração, fazendo com que novos talentos artísticos possam se estruturar. A compra não é somente baseada no desejo egoísta do consumidor de ter algo exclusivo para si, mas sim se torna um meio no qual o cliente utiliza para ajudar, também, a esfera cultural brasileira.

2.4. A MODA COMO REPRESENTAÇÃO DO SELF

Os estudos de como os indivíduos se apropriam da moda para expressar o seu lado mais subjetivo através do design emocional de cada peça, trazendo através deles sua própria individualidade, é de extrema importância no campo da comunicação. As vontades - que são determinadas por cultura, publicidade e auto imagens (NORMAN, 2008) - são transmitidas através de roupas, tecidos, ilustrações, padrões e texturas. As bibliografias sobre o assunto são raras - pois o tema sempre foi considerado supérfluo. Assim, esta monografia busca analisar a moda por um outro olhar, encontrando dentro da sociedade do consumo marcas que buscam

agregar informação de arte a partir do ato do consumo. Pensando a moda de maneira acadêmica, buscamos ser mais uma referência para os novos curiosos pelo assunto.

Conforme aponta o autor Svendsen (2004, pág. 20) "as roupas têm importância crucial para a constituição da individualidade humana". Isso ocorre porque vivemos numa sociedade de consumidores e é cada vez mais através do que consumimos que vamos escolhendo e moldando quem somos para o mundo externo. Conforme aponta NORMAN (2008, p. 75) nossas escolhas - de produtos, viagens, alimentação - são manifestações do *self*. Ele diz: "os produtos que você compra, e seu estilo de vida, ao mesmo tempo, refletem e determinam sua autoimagem, bem como as imagens que os outros têm de você". É a grande expressão de nossa individualidade, uma transmissão da nossa personalidade, e "o vestuário é parte do indivíduo, não algo externo à identidade pessoal" (SVENDSEN, 2004, pag. 20), além de utilizar uma vestimenta, em nossa sociedade, é vital, necessário e não supérfluo.

Buscamos agradar nós mesmos e aos outros - sempre lembrando do fenômeno no consumo: o que é atraente no momento pode não ser em outro. Porém, a arte e a cultura são eternas. Baudelaire, informa Svendsen (2004, pag. 28), "extrair da moda todo elemento que ela possa conter de poesia na história".

Uma moda que transmita cultura - e dentro desse aspecto, incluímos obviamente a emoção - que busca trazer objetos especiais, conforme aponta NORMAN (2007, pag. 68) "objetos especiais se revelaram ser aqueles com recordações ou associações especiais, aqueles que ajudavam a evocar um sentimento especial em seus donos. Todos os itens evocam histórias". E cultura é, também, contar uma história.

Agora que entendemos como estes conceitos que compõe a base dessa pesquisa se relacionam, precisamos compreender como as marcas trabalham com eles através de sua comunicação, mas especificamente pelo *branded content*⁵, foco principal deste trabalho. A seguir tratamos sobre o Branding pode ser útil na construção e comunicação de uma marca, além de contextualizar o *branded content*. Ainda trazemos como a mídiatização, essa nova forma de comunicação a partir das novas tecnologias, faz com que as organizações trabalhem com um conteúdo que visa o relacionamento mais do que o comercial.

⁵ Trago o termo *branded content*, pois foi durante meu curso na UCLA, em Los Angeles, sobre Branding que me tornei familiarizada com o termo e o que representava. Minhas bibliografias, em sua maioria, trazem o assunto por essa nomenclatura. Em tradução, o que chega mais perto desse conceito seria Marketing de Conteúdo.

3. BRANDED CONTENT NO CENÁRIO DA MIDIATIZAÇÃO

As mídias e as novas formas de interação trazidas pela Internet mudaram a maneira de como a informação é transmitida e recebida. O cenário atual permite que qualquer um seja emissor e a informação nunca foi tão acessada e trocada como hoje. Assim, as maneiras como as marcas se comunicam com seus públicos também mudaram. A audiência não é mais passiva e, assim, uma marca que possui um bom diálogo com seus *stakeholders* tem uma grande vantagem estratégica. Os consumidores querem ser ouvidos e, mais do que isso, querem receber informações e participar de discussões relacionadas à marca. A estratégia de *branded content* tem sido muito utilizada para suprir essa nova demanda comunicacional que o cliente exige. Neste capítulo, entenderemos de que maneira isso vem acontecendo.

3.1 MIDIATIZAÇÃO: UMA NOVA ORDEM COMUNICACIONAL

Nas últimas quatro décadas, as mudanças tecnológicas vem alterando a sociedade como um todo, principalmente em como interagimos e nos comunicamos. A globalização permitiu que as distâncias diminuíssem e que as informações se disseminassem sem fronteiras. A tecnologia está em todo lugar, permeando nossa sociedade cada vez mais. E, no centro disso, as mídias. Conforme aponta Fausto Neto (2007):

(...) a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a *cultura da mídia*. Sua existência não se constitui fenômeno auxiliar, na medida em que as práticas sociais, os processos interacionais e a própria organização social, se fazem tomando como referência o modo de existência desta cultura, suas lógicas e suas operações. (NETO, 2007, p. 92)

Fausto Neto (2007) é um dos pioneiros na contextualização do termo midiatização. Conforme aponta, alguns autores, como Giddens, Rodrigues, Barbero haviam tratado sobre novos modelos explicativos para a sociedade e o status das práticas mediáticas junto aos processos de organização de dinâmicas sócio-simbólicas.

Fausto Neto (2007) relembra as reflexões de Rodrigues (2000) em que traz

os campos sociais como lugar de produção das práticas, aponta para a singularidade que representa o campo das mídias enquanto um lugar cuja

organização e funcionamento incidiram sobre os modos de se viver a experiência e as interações sociais, hoje. Diz, grosso modo, que em tempos contemporâneos, a experiência passa a ser redesenhada pela presença de tecnologias e seus protocolos comunicacionais, atribuindo ao campo que organiza tais práticas um certo papel regulatório (NETO *apud* RODRIGUES, 2000)

Porém, não chegaram a tratar sobre o que seria mediatização, apesar de considerarem as mídias como um lugar mediador entre as sociedades. Já Matta (1999) realiza uma diferenciação entre a *cultura massiva* e *cultura midiática*, trazendo um "novo sujeito" que viria a partir da evolução tecnológica. Chama atenção para centralidade dos meios e seu papel na análise cultural, mas não vê isso como um *transportador* de sentido ou espaços, apenas como um modelo, produtor e organizador de sentido.

Diferente dos funcionalistas que viam a mídia como uma variável dependente, um subsistema a serviço de uma ação organizada, ou dos estruturalistas que a entendiam como aparelhos, instrumentos de poder, Fausto Neto (2007) define mediatização como uma evolução dos processos midiáticos, a partir da tecnologia, em que passamos de uma sociedade que era regularizada pelos meios de comunicação (sociedade dos meios - onde as mídias estavam a serviço de uma organização de um processo interacional) para uma sociedade midiática, na qual as mídias se convertem na estrutura sócio-técnica-discursiva e afetam várias esferas da sociedade. Por exemplo, inserindo no contexto do trabalho, anteriormente somente os artistas que eram divulgados em meios de comunicação em massa eram conhecidos. A mídia intermediava a informação, que era julgada e validada por ela mesma, e disseminava para o mundo, de acordo com seus interesses. A partir das novas tecnologias, principalmente da Internet, essa troca de informação se torna muito mais democrática, além de acessível. Qualquer artista, talentoso ou não, pode colocar seu trabalho na rede e este pode ser visualizado por pessoas do mundo inteiro, que podem interagir e trazer novos discursos. Com talento, o artista pode se destacar independentemente, sem ter que ser atrelado a todo o processo midiático que antes era obrigatório para ser reconhecido / visto, retirando um certo poder dos meios de comunicação. Conforme Fausto Neto (2007) aponta, com a mediatização existe uma "equivalência geral de todos os discursos e uma certa autonomia dos seus jogos, (...) uma realidade destituída de polos e discursos centrais".

O autor ainda reflete que a estrutura dessa sociedade mediatizada torna possível um novo tipo de interação. Esta não é determinada somente por laços sociais, mas também por ligações sócio técnicas. Conforme aponta Sgorla (2009) em seus estudos sobre o assunto, há uma "configuração de uma série de práticas sociais imprevisíveis, variáveis, aleatórias e originárias de naturezas distintas, materiais e imateriais, mas que são manejadas, principalmente, pela lógica midiática, caracterizando 'disjunções entre estruturas de oferta e de apropriação de sentidos' (FAUSTO NETO, 2007, p. 3)". Essa evolução tecnológica fez com que os indivíduos se tornassem novos atores sociais diante desta nova realidade, alterando suas interações, práticas, costumes e identidade.

Sgorla (2009) ainda relembra os estudos de Rodrigues (1997) e aponta: "a mediatização pode ser entendida como múltiplos entrecruzamentos entre tecnologias midiáticas, campos e atores sociais, meios de comunicação social tradicionais e sociedade". Ou seja, é uma nova forma de estruturar a comunicação e a sociedade mundial, numa nova esfera de mídia e rede.

A partir da contextualização da mediatização, vários estudiosos compreenderam como uma nova ordem comunicacional, como Gomes (2006), Braga (2006) e Verón (1997). Neto (2007) aponta que todas as reflexões desses autores convergem para o mesmo ponto que entende

que as mídias deixaram de ser apenas instrumentos a serviço da organização do processo de interação dos demais campos, e se converteram numa realidade mais complexa em torno da qual se constituiria uma nova ambiência, novas formas de vida, e interações sociais atravessadas por novas modalidades do «trabalho de sentido». Neste contexto, as mídias não só se afetam entre si, se interdeterminando, pelas manifestações de suas operações, mas também outras práticas sociais, no âmago do seu próprio funcionamento (NETO, p. 92, 2007).

Verón (2001, p. 15) define que “uma sociedade em vias de mediatização é aquela onde o funcionamento das instituições, das práticas, dos conflitos, das culturas, começa a estruturar-se em relação direta com a existência das mídias". E nunca as mídias afetaram tanto a sociedade como está acontecendo no mundo contemporâneo. Dessa forma, há uma nova organização e formas de construir a realidade, assim como representá-la. A mediatização

trouxe uma nova ambiência interacional, novas formas de contato e novos processos de afetação entre instituições e atores sociais (NETO, 2008, p. 103).

Nesta pesquisa, a midiaticização aparece de diversas maneiras. Primeiro na forma de vendas das marcas: online, através do *e-commerce* e, assim, a possibilidade de venda para qualquer lugar do país ou até do mundo (como a Chico, por exemplo). Podemos emitir informação de qualquer lugar e o receptor também a recebe, em qualquer lugar do mundo, podendo interagir, opinar, criar novas informações instantaneamente. Segundo, as redes sociais sendo uma ferramenta muito utilizada para a troca de informação entre marca e público. Antes da midiaticização, as marcas nunca interagiram e consideraram tanto a opinião do consumidor. Terceiro, a apropriação de produtos midiáticos como filmes, livros, séries e *games* para criação de novos produtos. Tudo isso foi possível, principalmente, graças a Internet e as Redes Sociais, tópico de tratamos a seguir.

3.2 INTERNET E AS REDES SOCIAIS

No centro de todo esse nova forma de comunicação está a Internet. Esta começou a ser pensada nos anos 60, quando o Departamento de Defesa dos Estados Unidos desenvolveu um projeto de rede de computadores, o Arpanet. Conforme aponta,

O objetivo era ligar vários pontos estratégicos do país, como bases militares e centros de pesquisa e tecnologia, e impossibilitar a destruição da rede por possíveis ataques dos países inimigos. Na época era importante que a rede não se baseasse em um comando central, mas sim que todos os pontos (os nós das redes) tivessem a mesma importância, de forma que os dados fossem transmitidos em qualquer sentido, ou seja, sem uma ordem definida. (TURCHI, 2012, p. 14).

Na década de 70 algumas universidades e instituições entraram para a rede. Em 1983 houve uma substituição de protocolo que anteriormente era NPC (Network Control Protocol) para o TCP/IP (Transfer Control Protocol / Internet Protocol), linguagem usada por todos os computadores até hoje. A partir disso, houve um grande crescimento da rede, que passou a se chamar Internet. Mas foi apenas em 1991 que foi criado o sistema de hipertexto *world wide web*. Em 1991 foi criado o primeiro site na web; em 1994/1995 surgiram sites / ferramentas como Yahoo, Ebay, Internet Explorer e compras online (timidamente); De 1997 a 1999 surgiu

o Google, Conexão ADSL, mais de 1 milhão de sites e a partir dos anos 2000 as compras online tiveram um *boom* de vendas.

As mudanças que a Rede trouxe pra sociedade são gigantescas com

as alterações nos modos de sociabilidade e pertencimento dos sujeitos; as transformações nos modelos de gestão das instituições, as influências nas relações de troca econômica e no âmbito político; a capacidade de estocagem de grandes volumes de dados e sua transmissão instantânea (STASIAK, 2007, p.55).

Recuero (2009, p.24) ainda destaca o que pra ela foi a grande mudança, “a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC)”. A partir disso, existe o que a autora chama de rastros, ou seja, conexões, realizada pelos atores, que são capazes de serem observadas e estudadas. Em 2009, conforme aponta Turchi (2012, p. 15) 67,5 bilhões de brasileiros e 26% da população mundial acessavam a Internet. E é este espaço criado pela troca de informações digitalizadas que Levy chama de Ciberespaço:

o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceanico de informações que ela abriga, assim, como seres humanos navegam e alimentam desse universo. (LÉVY, 1999, p.17)

Conforme Castells (2003, p.7) aponta: “A Internet passou a ser a grande base tecnológica para forma organizacional da Era da Informação: a rede”. Esta é perfeita para o mundo em constante mudança, uma vez que é flexível e adaptável. Possibilitando a comunicação instantânea em escala global, onde qualquer pessoa é um emissor, a midiatização traz "a reformulação e a reordenação da essência de determinadas práticas sociais que agora são mergulhadas em novos sentidos".

O conceito de rede já foi bastante estudado durante todo o século XX, mas com a Internet surge o conceito de rede virtual e, a partir desta, novas formas de interações surgem. Recuero afirma:

A abordagem de rede fornece ferramentas únicas para o estudo dos aspectos sociais do ciberespaço: permite estudar, por exemplo, a criação das estruturas sociais; suas dinâmicas, tais como a criação de capital social e sua manutenção, a emergência da cooperação e da competição; as funções das

estruturas e, mesmo, as diferenças entre os variados grupos e seu impacto nos indivíduos (RECUERO, 2009, p. 21).

No final dos anos 90, início dos anos 2000, iniciou-se um movimento que visava aprofundar os estudos sobre as redes no ciberespaço. Recuero aponta que

a força da abordagem de redes sociais está em sua necessidade de construção empírica tanto qualitativa quanto quantitativa que busca, a partir da observação sistemática dos fenômenos, verificar padrões e teorizar sobre os mesmos. Estudar redes sociais, portanto, é estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço. É explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e decomposição dos grupos sociais. (RECUERO, 2009, p. 22).

Neste trabalho fazemos exatamente isso: através da observação, buscaremos investigar em como as marcas realizam se posiciona via os conteúdos que posta nessa rede, percebendo os padrões em suas postagens e comunicação. Não é o objetivo deste trabalho compreender as interações entre o público e a marca, mas sim tabular de formas quantitativa e qualitativa as informações observadas quanto ao conteúdo emitido pelas marcas e, a partir desse material, refletirmos, teorizaremos e buscaremos entender como o posicionamento das marcas Pulseibre, Chico Rei e Camiseteria se dá nessa rede social.

Por sua vez, Castells (2003, p. 34) aponta a cultura da Internet e entende cultura como "um conjunto de valores e crenças que formam o comportamento; padrões representativos de comportamentos geram costumes que são repetidos por instituições, bem como organizações sociais informais". Ele ainda afirma que tanto os sistemas tecnológicos quanto a produção social são estruturados culturalmente. Ele a divide em quatro camadas: a cultura tecnomeritocrática, a cultura hacker, a cultura comunitária virtual e a cultura empresarial. Juntas, elas trazem a liberdade que tanto é posta como característica da Internet. E elas não são independentes, elas se correlacionam com frequência.

A Internet foi evoluindo e podemos dividir a Web em 4 momentos: o conceito Web 1.0 surgiu em 1990, por Tim Berners Lee. Completamente estática, a rede era uma união de três tecnologias simples: html, http:// e hiperlinks. A ideia era uma web totalmente informativa, sem interação. A Web 2.0, segunda geração de serviços online,

caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação

entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web syndication, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador. (PRIMO, 2007, p.1)

Uma das características da Web 2.0 é utilizar a rede como uma plataforma, podendo utilizar online algo que só era possível antes através da instalação de algum programa. Agora, os sites são, conforme Primo (2007, p. 2) aponta, "uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo", diferente da Web 1.0, onde os sites eram vistos como partes isoladas. Houve um grande aumento nos números de blogs da Web e a web se torna não somente informativa, mas também uma esfera mais colaborativa. Foi nesse momento que surgiu o Facebook, o Twitter, o Youtube, o Blogger, a Wikipedia, etc. A explosão das redes sociais aconteceu em 2006, em uma forma de interação de pessoas que compartilham publicações em forma de texto, foto e vídeo.

A Web 3.0, ou Web Semantica, ainda está se constituindo, mas já podemos observar traços da sua existência. O termo é atribuído ao jornalista John Markoff do jornal New York Times que trouxe pela primeira vez esse conceito em um artigo sobre empreendedorismo na web. A Web 3.0 é uma internet onde teremos informação de forma organizada para que tanto os humanos, quanto máquinas possam entender e processar rapidamente. Assim, as máquinas podem nos ajudar respondendo pesquisas e perguntas com uma solução concreta, personalizada e ideal (Como o Google busca fazer cada vez mais). É uma internet cada vez mais próxima da inteligência artificial. É um uso ainda mais inteligente do conhecimento e conteúdo já disponibilizado online, com sites e aplicações mais inteligentes, experiência personalizada e publicidade baseada nas pesquisas e no comportamento de cada indivíduo.

Inserido nesse novo contexto onde a sociedade se comunica de uma forma nunca antes vista, as marcas percebem que é necessário fazer com que sua presença também ocorra nesse novo ambiente. No próximo tópico buscamos entender como essa gestão de marca se apresenta nesse novo cenário.

3.3 O QUE É BRANDING E COMO ELE APARECE DIANTE A MIDIA TIZAÇÃO?

Marcas estão no mundo há séculos, utilizadas para distinguir o fabricante de um produto de outro. De acordo com o American Marketing Association (AMA), aponta KELLER (1998, pag. 2), marca é "um nome, termo, signo, símbolo, design ou uma combinação de todos esses itens, com o objetivo de identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes". Muitos teóricos, porém, acreditam que a marca seja mais que isso, o conjunto de todas as características que formam um todo mais complexo, que cria um conhecimento sobre a marca, uma reputação, uma personalidade e uma percepção do consumidor sobre a marca. Keller (1998, p.8) ainda aponta a relação do consumidor com a marca, que se torna basicamente um laço ou um pacto, oferecendo a marca uma lealdade e confiança de que esta vai agir de determinados jeitos.

O mundo está dominado por marcas. Elas existem por todos os lugares e somos impactados a todo instante por alguma. Para isso, o consumidor precisa ser conquistado. O posicionamento de uma marca é de extrema importância para que a organização possa se destacar, criando laços mais envolventes com o consumidor, fidelizando clientes e se tornando parte de seu estilo de vida. A marca deve buscar transmitir algo que tenha valor para o consumidor, oferecendo diferenças tangíveis e racionais ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis - relacionadas ao que a marca representa.

Conforme aponta:

O que é uma marca? Um nome que influencia compradores. Qual a fonte de sua influência? Um grupo de associações mentais e relacionamentos construídos ao longo do tempo entre consumidores ou distribuidores. (KAPFERER, 2004, p. 15)

A marca Pulselibre, por exemplo, busca transformar o seu produto numa peça de arte, trazendo a ele o valor emocional da cultura e poesia, agregando um valor simbólico e intangível ao consumo do produto. Para a marca, o consumidor não está só comprando uma camiseta, ele está apoiando a arte independente, fazendo com que a economia criativa cresça, transmitindo arte para o mundo através daquela peça. O cliente se sente bem ao consumir, pois está, de alguma forma, colaborando para o desenvolvimento de jovens talentos. A Chico Rei trabalha de uma maneira um pouco diferente, como veremos nesse trabalho, mas também utiliza a cultura e a torna consumível, como seus produtos inspirados em frases da literatura,

música, personagens históricos ou cinematográficos. Essa cultura é, também, transmitida através de conteúdo fornecido pela marca. Assim, a marca vai "compreendendo as motivações e desejos dos consumidores e criando imagens relevantes e atraentes ao redor de seus produtos" (NORMAN, 2008, pag. 5). Tudo para criar um significado especial para o consumidor e este desenvolver confiança e lealdade à marca que o conquista.

Assim, o consumidor espera que suas marcas escolhidas venham a reagir de determinadas maneiras, projetando sua autoimagem na própria marca. Consumindo produtos de uma marca específica os clientes podem comunicar para outros - e até para eles mesmos - "tipo de pessoas que eles são ou gostariam de ser" (NORMAN, 2008, p. 8).

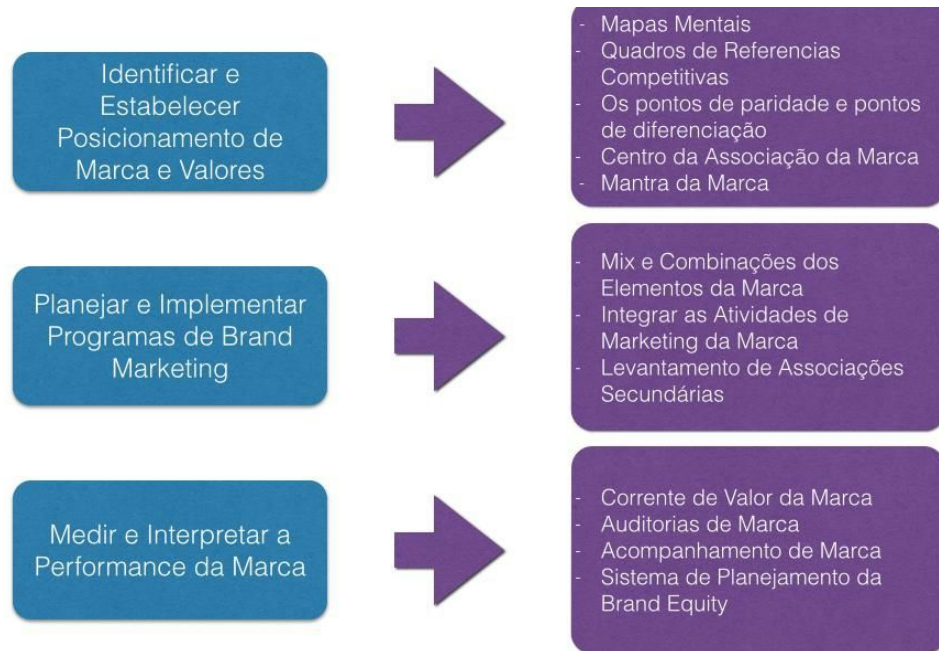
A constituição de uma marca bem estruturada resulta num significado especial que muda a forma que o consumidor se relaciona, experiência e percebe um produto. O discurso que a marca carrega determina o valor - simbólico ou não - que o produto tem. A marca é algo que a organização desenvolve, mas quem constrói é a mente do consumidor, ou seja, ela é o que os consumidores percebem, sentem, processam racional e emocionalmente, e não o que a marca deseja transmitir. Uma marca forte pode mudar totalmente a maneira com que um consumidor percebe e experiência um produto (KELLER, 2008).

Para inserir o produto dentro da estratégia de *branding* um produto a organização precisa mostrar aos consumidores *quem* esse produto é, *para que* ele serve e *por quê* eles deveriam se importar com aquele produto. O objetivo é clarear o processo e decisão para que o consumidor possa perceber a diferença. AAKER (1991, p. 14) fala que uma marca bem constituída é a maior vantagem competitiva para qualquer organização. Ou seja: o objetivo do trabalho de branding é construir uma marca onde os consumidores adquiram conhecimento e tenham uma associação forte, favorável e única com a marca. Mas como isso é realizado? No tópico seguinte trazemos um pouco sobre como essa gestão pode ser realizada, assim como alguns conceitos sobre o tema.

3.3.1 Processos de Gerenciamento de Marca

Mas quais são os processos de gerenciamento de uma marca? KELLER (1998) informa o processo e passos para que isso seja feito de maneira mais assertiva possível:

Figura 2 - Processo de Gerenciamento de Marca



Em identificar e estabelecer posicionamento de marca e valores, o autor aponta alguns conceitos a serem analisados. Um mapa mental é uma descrição visual dos diferentes tipos de associações que uma marca pode ter. *Core brand* - o centro de associação - são os atributos e benefícios cujo consumidor associa à marca. O *Brand Mantra* nada mais é do que a essência do que a marca se compromete a realizar e representar.) É uma expressão de três a cinco palavras. Esses componentes, juntos com os pontos de diferenciação e de paridade, são "o coração e a alma da marca" (KELLER, 1998).

Os elementos mais comuns a serem definidos de uma marca são nomes, logos, símbolos, caracteres, slogans, embalagens. Por exemplo, no momento de buscar um nome para uma marca, os que são mais simples e fáceis de se pronunciar ou escrever, que são familiares e significativos ou ainda que sejam diferentes, incomuns ou únicos podem melhorar o reconhecimento de uma marca. Porém, a marca não é apenas isso. É muito mais. A força de uma marca está no intangível, no que ela representa emocionalmente para o consumidor. É ela que determina o valor real de uma empresa, que vai muito além do que apenas as estruturas e produtos da mesma. O objetivo é cativar o amor dos consumidores, se tornando uma *lovemark* (Roberts, 2004), tais como Nutella, Harley Davidson, Ferrari,

Google, Apple, etc. Estas marcas criaram elos de identificação com os consumidores e deixaram de ser apenas produtos, mas fazem parte do seu estilo vida e traduzem os níveis culturais e aspectos de personalidade de quem os consome.

Keller (1998) ainda diz que integrar o Branding com atividades de marketing é uma ótima maneira de ser reconhecido, uma vez que programas de marketing criam associações fortes, favoráveis e únicas em relação a uma marca.

3.3.2 Brand Equity

Em 1980 surge um conceito muito trabalhado nos estudos de gestão de marca: *brand equity* (ou valor de marca). Conforme informa Pinto (1996) o empresário australiano Rupert Modoch estimou o valor das marcas em revistas e jornais. Esse conceito foi utilizado de diferentes formas, com propósitos diversos. Porém, independente do contexto adotado, todos concordam que esta equidade da marca é capaz de ser gerenciada e oferece significativa contribuição nas vantagens competitivas da empresa. NORMAN (1998, pg. 38) reforça o quão importante é esse conceito nas estratégias de branding, no sentido que identifica princípios que guiarão a marca, ajudando a tomar decisões no momento de gerenciar o posicionamento - em todos os aspectos - da organização. *Brand equity* é atingido quando o consumidor possui conhecimento e é familiarizado com a marca, além de ter uma forte, favorável e única associação desta marca na memória. Ele é um indicador de performance para medir e avaliar a eficiência de estratégias de marketing (KELLER, 1993, FELDWICK, 2002). Já Keller (1998, p. 38) aponta alguns princípios de *brand equity*:

1. Diferenças na receita surgem do valor agregado a um produto como resultados da atividade de marketing para a marca;
2. Esse valor pode ser criado para a marca de várias maneiras;
3. *Brand equity* fornece um denominador comum para interpretar estratégias de marketing e realizar avaliação do valor da marca;
4. Existem muitas formas que o valor de uma marca pode ser manifestado ou explorado para beneficiar a organização.

Sendo muito conectada com o marketing e à própria comunicação

A marca é um ser de discurso. Só existe pela comunicação. Dado que a marca enuncia os produtos ou serviços, é preciso necessariamente que tome a palavra (KAPFERER, 1991, p.55).

A busca por um discurso claro, objetivo, forte e que conquiste os consumidores, dando força a organização, sua marca e seus produtos, é o objetivo das estratégias de marketing e branding. Mas no que o valor de marca pode colaborar? Conforme Broyles, Schumman e Leingpitbul (2009, p. 148) apontam:

1. *O brand equity* leva à redução antecipada do risco de uma decisão de compra;
2. Aumenta e antecipa a confiança na decisão de compra como, por exemplo, quando não há informações suficientes, tempo ou motivação;
3. Os consumidores tem sua satisfação antecipada com relação ao produto ou serviço;
4. O *brand equity* pode influenciar no grau de dificuldade de um processo decisório;
5. O *brand equity* geralmente influencia positivamente o comportamento de compra.

Assim, o objetivo da construção de uma marca forte é aumentar e facilitar o consumo de uma forma mais instantânea, aumentando a proximidade do consumidor com a marca. Para isso ocorrer, é possível que utilizamos diversas ferramentas, tanto da área da Relações Públicas, como da área de Marketing. Uma das ferramentas é o *branded content*, assunto trabalhado a seguir.

3.4 BRANDED CONTENT

Que as organizações produzem conteúdo para se relacionar com seu público não é novidade. Barwinski (2013) aponta que desde o final de 1800 o *branded content* já era

utilizado, quando a John Deere lançou a revista *The Furrow*, que era entregue aos fazendeiros e agricultores, junto com o catálogo de produtos. Porém, desde o fenômeno da midiatização, trazido pelas novas tecnologias, a maneira que as empresas utilizam para se comunicar mudou. A partir das redes sociais, a criação e disseminação dos conteúdos se torna mais fácil, rápida e com um alcance ainda muito maior. Sendo assim, o consumo por *branded content* (ou marketing de conteúdo) também mudou e se tornou mais feroz. Antes, o conteúdo divulgado eram apenas informações úteis sobre os produtos ou notícias relevantes sobre a empresa. Hoje, o público tem total liberdade para escolher o que quer ler, assistir, ouvir. A melhor maneira de uma organização captar esse público é criar um conteúdo excelente, que vá além do óbvio.

A Agência Selulloid AG é uma das pioneiras a se especializar nesse segmento no Brasil. Ela define *branded content* como ações que visam informar, persuadir, lembrar, educar ou entreter o consumidor através de conteúdos úteis, relevantes e divertidos. O objetivo principal desse tipo de ação é criar uma aproximação emocional entre marcas e consumidores, despertando nestes o desejo de se envolver voluntariamente com a marca. Conforme Barwinski (2013), o *branded content* possui duas simples premissas: a utilidade e diálogo. O conteúdo precisa ser informativo, caso contrário se torna apenas ruído. Podemos produzir vídeos, podcasts, eventos, experiências sensoriais, imagens, etc. Porém, nesta pesquisa focaremos os conteúdos publicados apenas no Facebook. A autora aponta quatro estratégias / níveis de engajamento produzidos por determinados conteúdos, conforme quadro abaixo:

Quadro 2 - Estratégias e Níveis de Engajamento de Conteúdos

Vaidade	Conquistas, Lucros, Aquisições e demais assuntos de baixo interesse geral e baixo índice de engajamento
Conversacional	Sobre o consumidor. Assuntos pessoais importantes. Baixo índice de engajamento, alto interesse pessoal
Convencional	Sobre a sociedade. Assuntos que afetam a vida de todos. Alto índice de engajamento, baixo interesse
Viral	Assuntos que provocam o consumidor. Altos índices de engajamento e interesse.

Fonte: BARWISKI, 2013, p. 29.

Uma pesquisa feita pelo departamento de Marketing em Oxford aponta algumas estratégias que empresas que possuem um ótimo *branded content* utilizam: o conteúdo ou é de entretenimento, ou é informativo, ou é educacional ou ainda é algo que oferece uma função (por exemplo, um aplicativo que fará a vida ficar mais fácil). Um dos objetivos do *branded content* é criar uma imagem ou significado positivo para a marca e engajar com alguns *stakeholders*. O que buscam não é necessariamente um resultado instantâneo nas vendas, mas sim a construção de um relacionamento sólido e duradouro.

Conforme aponta artigo no site Mundo do Marketing

o *branded content* também é visto como uma forma de fazer os consumidores vivenciarem e relacionarem-se com as marcas. Como o consumidor não está apenas interessado na qualidade daquilo que compra e procura formas de conhecer e conviver com as marcas, o conteúdo é a forma encontrada por algumas empresas para cumprir esses anseios e, de quebra, atrair novos consumidores (NETO, 2008)⁶

Outro autor reconhecido quando se trata de conteúdo, criou o conceito *Youtility*, apontando que a diferença entre *helping* (ajudar, em inglês) e *selling* (vender, em inglês) é de apenas duas letras. Conforme aponta: "faça uma venda e você terá um cliente hoje. Ajude alguém e você cria um cliente para a vida". Ou seja, o marketing que traz mais resultados é aquele que se faz útil às pessoas de alguma forma. O slogan do *Youtility* é: um marketing tão

⁶ Documento Eletrônico, não paginado. Endereço: <http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/5185/conteudo-de-marca-ganha-forca-no-brasil.html> acessado em 17/11/2015 as 21:22

útil que as pessoas pagam por ele. O segredo para isso é saber pensar de maneira colaborativa. Conforme aponta Barwinski (2013, p.30): "quanto mais contribuições você puder fazer a uma comunidade de pessoas, mais forte será o seu relacionamento com elas". Para isso, deve-se seguir as três leis do *Youtility*: informação *self-service*; transparência radical; relevância em tempo real.

O modelo *self-service* já faz parte da nossa sociedade há algum tempo. O consumidor vai até o produto e decide como vai utilizá-lo. Com a informação tem sido da mesma maneira: uma informação que o cliente pode encontrar independente e facilmente. Outra característica é a objetividade: a pessoa tem que compreender desde o começo o que está fazendo ali e qual conteúdo vai consumir (BARWISKI, 2014, p. 32).

Que os consumidores desconfiam das marcas não é novidade. Jay Baer sugere uma solução simples, mas eficiente: transparência radical. É exatamente o que as palavras representam: uma transparência gigantesca em cada um dos passos dados pela marca, oferecendo conteúdo exclusivo que só a marca pode produzir, por exemplo. Oferecer algo honesto e transparente ao consumidor aumenta a segurança que este sente em relação a sua marca.

Já a relevância em tempo real é a criação de conteúdos interessantes de acordo com as tendências e os interesses de seu consumidor, no momento em que estão interessados. Estar conectado com o que acontece em todo mundo é característica da nossa sociedade atual e nada mais coerente que as marcas, cada vez mais consideradas pelos consumidores como *personas* que transmitem informações, estejam conectadas com esses conteúdos também.

Oferecer conteúdo útil, com foco total em quem vai consumi-lo, é chave para um bom retorno, bem como para satisfazer as pessoas que buscam algo mais na marca. É a maneira de dar o maior número de informações possíveis ao consumidor para que ele opte pela sua marca e não pela concorrente (BARWISKI, 2013).

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DE RESULTADOS

Aqui apresentaremos os métodos e técnicas utilizados para realização desta pesquisa: a Pesquisa Documental, acompanhada por uma Análise de Documento e de Conteúdo, além do questionário de pesquisa aplicado ao departamento de marketing das empresas estudadas.

4.1. PESQUISA DOCUMENTAL

Levantamento de dados e materiais da empresa quanto ao seu histórico. Através da pesquisa documental, analisar postagens da página do Facebook de cada uma das marcas.

A análise documental deve extrair um reflexo objetivo da fonte original, permitir a localização, identificação, organização e avaliação das informações contidas no documento, além da contextualização dos fatos em determinados momentos (MOREIRA, 2005, apud SOUZA; KANTORSKI; LUIS, 2012). A análise documental também pode ser definida como um conjunto de operações intelectuais, visando à descrição e representação dos documentos de uma forma unificada e sistemática para facilitar sua recuperação. Ou seja, busca-se descrever detalhadamente o que é observado a partir desses documentos, para unificar, sistematizar e criar uma compreensão clara da representação de tais materiais que, através da análise, apresentam novas informações.

4.2 ANÁLISE DOCUMENTAL E DE CONTEÚDO

Conforme Gil (2002, p. 89), o método da Pesquisa Documental vale-se de documentos originais, que ainda não receberam tratamento analítico por nenhum autor. Neste trabalho, entendemos os posts feitos pelas marcas, na rede social Facebook, como documentos. Assim, realizamos uma análise quantitativa e qualitativa dos materiais, contabilizando cada post em categorias e analisando seu conteúdo. Essa técnica permite uma análise descritiva do conteúdo manifestado.

Recolhemos os materiais e analisamos três meses de postagens nas seguintes fontes: páginas de Facebook das empresas Pulselibre, Chico Rei e Camiseteria, além dos websites de cada empresa. O período de acompanhamento foi o de 05/07/2015 a 5/10/2015.

A partir da metodologia de análise de conteúdo de Bardin (2011), buscamos entender qualitativamente estes materiais coletados, através de três fases: 1) pré-análise, na qual ocorre a seleção dos documentos, a formulação das hipóteses e a preparação dos materiais para a análise; 2) exploração do material, que envolve a seleção das unidades, a enumeração e a classificação e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Conforme Bardin informa, os objetivos desta análise são a *ultrapassagem da incerteza* (o que eu estou vendo nesse documento é o que os outros também verão?) e o enriquecimento da leitura, com um olhar atento que dará ainda maior potencial para descobertas. Podemos identificar duas funções para este método: a *função heurística* que aumenta a propensão de descobertas, foco principal deste trabalho, e que visa desvendar se - e como - as marcas utilizam-se da cultura, através de um posicionamento estratégico pelo branded content; a função de *administração de prova*, hipóteses que servem como diretrizes que buscam ser verificadas.

4.3 QUESTIONÁRIO ONLINE

Para uma maior compreensão das estratégias de Branding dos objetos estudados, enviamos um questionário ao departamento de marketing de cada uma das marcas. Quem respondeu pela Camiseteria foi Fábio Gary, responsável da área de marketing. Pela Chico Rei, quem respondeu o questionário foi Tiago Vieira, também da área de marketing. A resposta da Pulseibre foi feita pela autora deste trabalho, Mayah Cruz, que tinha trabalhado com estes conceitos para desenvolver sua marca. A entrevista foi feita através do e-mail, pois a única forma de contato com as empresas é através desse meio, pois não oferecem contato via telefone, conduta usual em muitas empresas de internet.

O questionário era formado por perguntas estruturadas, com a preocupação de não fugir das perguntas existentes, a fim de possibilitar uma comparação mais precisa entre as respostas (Lakatos, 1996). Uma das vantagens da utilização dessa técnica é que não há a necessidade de o entrevistador estar presente, o que permitiu entrevistar as marcas de outros estados, como a Chico Rei, de Belo Horizonte, e a Camiseteria, do Rio de Janeiro. É o meio mais barato e rápido de conseguir informações (Gil, 2002). O questionário era composto pelas seguintes

perguntas:

a) Qual seria o Core Brand (os atributos e benefícios aos quais o consumidor associa à marca) da marca?

b) O Brand Mantra é a essência do que a marca se compromete a realizar e representar. É uma expressão de três a cinco palavras. Qual seria o Brand Mantra da marca?

c) Quais atributos o consumidor associa mais fortemente com a marca e acredita que não os encontrará em nenhuma outra marca?

d) A marca utiliza referências culturais em várias estampas. A marca se posiciona como uma propulsora / disseminadora da cultura? De que forma?

4.4 ANÁLISE E RESULTADOS

O objetivo dessa fase é de recolhimento dos materiais para leitura prévia. No nosso caso, posts de Facebook e site - a serem analisados e organizados. Depois, escolhe-se o *corpus* dos documentos a serem analisados - todas as postagens e sites do período de 05/07/2015 a 5/10/2015.

A partir da pesquisa documental, analisamos o histórico de cada marca, assim como sua presença online. Com isso, cumprimos o nosso primeiro objetivo específico: estudar o histórico, posicionamento e desenvolvimento das marcas Pulselibre, Camiseteria e Chico Rei.

A partir da pesquisa documental e da análise de conteúdo, atingimos o segundo objetivo específico da nossa pesquisa: compreender suas estratégias de *branded content* no Facebook, analisando as ferramentas e peças trabalhadas. A partir da tabulação desses materiais, buscamos entender de que maneira a marca se comunica, qual conteúdo utiliza para realizar isso e se fazem referências à cultura através dos seus posts, aproximando a marca do seu propósito mais cultural.

Um total de 325 posts foram analisados, sendo 164 posts da Camiseteria, 27 posts da Pulselibre e 134 posts da Chico Rei, durante o período de 05/07/2015 a 5/10/2015. Os posts foram todos tabulados em uma planilha com a sua data de postagem, assim como seu conteúdo. Dividimos as publicações em duas categorias maiores - Comercial e Relacionamento. *Comercial* é toda publicação que visa a venda de um produto.

Relacionamento são publicações que buscam divulgação de algum conteúdo e diálogo com o público. Dentro da categoria *Comercial*, dividimos em subcategorias menores:

- Promoções: se refere às publicações que divulgam um produto do site que está em oferta no momento em que a publicação foi realizada.
- Campanhas: se refere aos posts relacionados às campanhas que possuem temas específicos. Exemplo: Dia dos Beatles, Dia da Pizza, Reprints, Top 3.
- Lançamentos: refere aos conteúdos que divulgam novidades de produtos que chegaram ao site.

Observamos que toda postagem de divulgação de produto, por mais que o estampado se relacione com cultura, seu objetivo visa a venda, uma vez que vai sempre acompanhada com o link para loja onde possa se comprar aquela camiseta. Porém, nem todas as postagens de produtos estão vinculadas a somente estas três categorias. Assim, classificamos também as estampas das camisetas que estavam sendo divulgadas por temáticas, que chamamos de subcategorias. Isto nos ajudou a entender quais as estratégias de marketing mais utilizadas, assim como qual área da cultura estava sendo mais comunicada e utilizada comercialmente. Assim, adicionamos a categoria *Comercial* outras cinco subcategorias:

- Geek: se refere aos posts relacionados a games, quadrinhos e Star Wars.
- TV/ Cinema: se refere aos conteúdos relacionados a filmes, séries e programas de TV.
- Música: se refere aos conteúdos relacionados com esta temática (cantores, bandas, músicas)
- Literatura: se refere às postagens relacionadas com livros, autores e personagens da literatura.
- Design: se refere às postagens relacionadas com ilustração e desenhos que não se relacionam com nenhuma das temáticas apontadas anteriormente.

É importante observar que as subcategorias se relacionam entre si. Uma postagem classificada como *Comercial* pode se enquadrar tanto na subcategoria Geek quanto na

subcategoria Promoção. Ou ainda pode existir um post que seja da categoria Campanha e da categoria Promoção, como *O Dia da Árvore*, uma campanha em que todas as estampas com árvore estão em oferta.

Na categoria *Relacionamento*, dividimos os posts em subcategorias Institucional, Datas Comemorativas e Conteúdo.

- Institucional: se refere a conteúdos relacionados a informações sobre a empresa.
- Datas Comemorativas: se refere a conteúdos relacionados a datas comemorativas, como Dia do Estagiário, Dia do Cliente, Dia dos Pais, etc
- Conteúdo: se refere a postagens que trazem informações ou notícias com o objetivo de gerar diálogo com o público.

Abaixo, apresentaremos os resultados da seguinte forma: apresentação e histórico de cada uma das marcas, seguido da análise exclusiva dos resultados de cada uma das organizações e, por último, um comparativo dos resultados das três empresas estudadas.

4.4 CAMISETERIA

Aqui traremos a apresentação e o histórico da Camiseteria, seguido da sua presença online e depois uma análise dos documentos selecionados.

4.4.1 Apresentação e Histórico da Camiseteria

A ideia do site Camiseteria surgiu quando o Rodrigo David, um dos sócios, participou de um concurso de estampas de camiseta fora do país e, em cima dessa experiência, ele e Fabio Seixas, resolveram trazer o modelo de negócios para o Brasil. A formação do Rodrigo David é designer gráfico e como profissional da área ele percebia a carência do mercado em oferecer um “espaço” para formação de uma comunidade, troca de ideias, exposição de trabalhos, etc. Em agosto de 2005 o site entrou no ar, o primeiro de vendas online de camisetas nesse formato colaborativo.

Diferente da Chico Rei e da Pulselibre, a Camiseteria não cria suas próprias estampas,

não tendo uma equipe de criação dentro da empresa. Quem faz isso são os usuários que participam da comunidade do site. O site oferece um concurso permanente de estampas, ou seja, os usuários enviam seus desenhos e ilustrações para concorrer, e a comunidade vota nos melhores desenhos. A partir dessa votação, a Camiseteria escolhe quais serão estampados. Assim, o usuário recebe um valor por cada camiseta vendida com sua arte. Para Fabio Seixas, "o Camiseteria é uma comunidade que busca a democracia no momento de se vestir, criar e fazer moda".

Porém, não é fácil vencer um concurso do Camiseteria. Mais de 100 mil estampas já passaram pela votação e apenas 2 mil foram impressas - isso demonstra o rigor que o site tem ao selecionar as artes a serem estampadas, seguindo um critério de qualidade e criatividade. O que importa não é a quantidade de votos realizados, mas sim as notas que ele recebe. A comunidade pode classificar a estampa de 0 a 5 e, a partir da nota final do desenho, ela é selecionada ou não. Conforme Fabio Seixas aponta em entrevista⁷ para a D Loja Virtual, uma estampa que tem uma média no valor 4, com certeza será produzida. Mas a partir de 3,5 já é um desenho a ser considerado.

O criador da marca aponta os fatores que vê como essenciais para que a marca crescesse e se tornasse o que é hoje: primeiro, a questão da inovação. Não havia no Brasil nada parecido. As pessoas gostam de levar o recado do que é o Camiseteria para frente, pois é algo diferente. O segundo fator é, por ser um concurso, os designers que enviam as estampas sempre fazem um esforço grande de divulgação para seus amigos votarem, dando uma maior visibilidade ao site. Durante os sete primeiros anos do negócio, não foi feito nenhum anúncio de publicidade online, pois o site crescia organicamente. Depois que o mercado se tornou mais competitivo, focaram mais em ações de publicidade online.

Atualmente, o Camiseteria possui 10 funcionários e não trabalha somente com camisetas (apesar de elas serem o carro-chefe da marca), mas também com regatas, batas, moletoms, casacos, vestuário em geral. Tentaram agregar também produtos como capinhas de celular e almofadas, mas perceberam que estavam perdendo o foco do negócio, onde eram bons: divulgar e vender camisetas.

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=R2bPTI7ZjLU>

4.4.2 Presença Online da Camiseteria

Nesta etapa, buscamos compreender melhor a presença online da marca e para isso fizemos um diagnóstico, um mapeamento a partir do levantamento preciso das informações que já estão na internet, e como estão apresentadas.

A Camiseteria possui 314.382 curtidas na sua página de FB, menos que a metade dos likes da líder, Chico Rei. A média da Camiseteria é de 13,58 posts por semana no Facebook.

Ilustração 1 - Capa da página Oficial Facebook Camiseteria

Fonte: Camiseteria. Disponível em: <www.facebook.com/camiseteria>. Acesso em 12



out. 2015.

No seu Twitter são cerca de 91 mil seguidores, atualizado no mínimo 3 dias na semana, numa média que varia de 3 a 7 posts por dia.

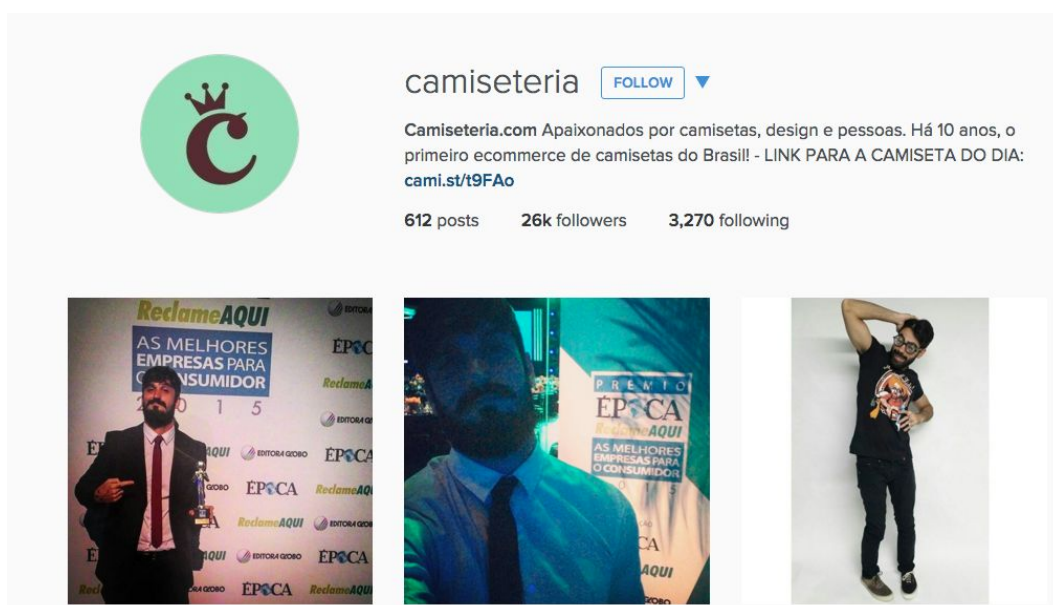
Ilustração 2 - Twitter Oficial Camiseteria



Fonte: Camiseteria. Disponível em: <www.twitter.com/camiseteria>. Acesso em 21 nov. 2015.

Já no Instagram são 581 posts e 24.800 followers.

Ilustração 3 - Instagram Oficial Camiseteria



Fonte: Camiseteria. Disponível em: <www.instagram.com/camiseteria>. Acesso em 20 nov 2015.

No seu Pinterest, são 14 Boards, 894 Pins e 3 mil e cem seguidores.

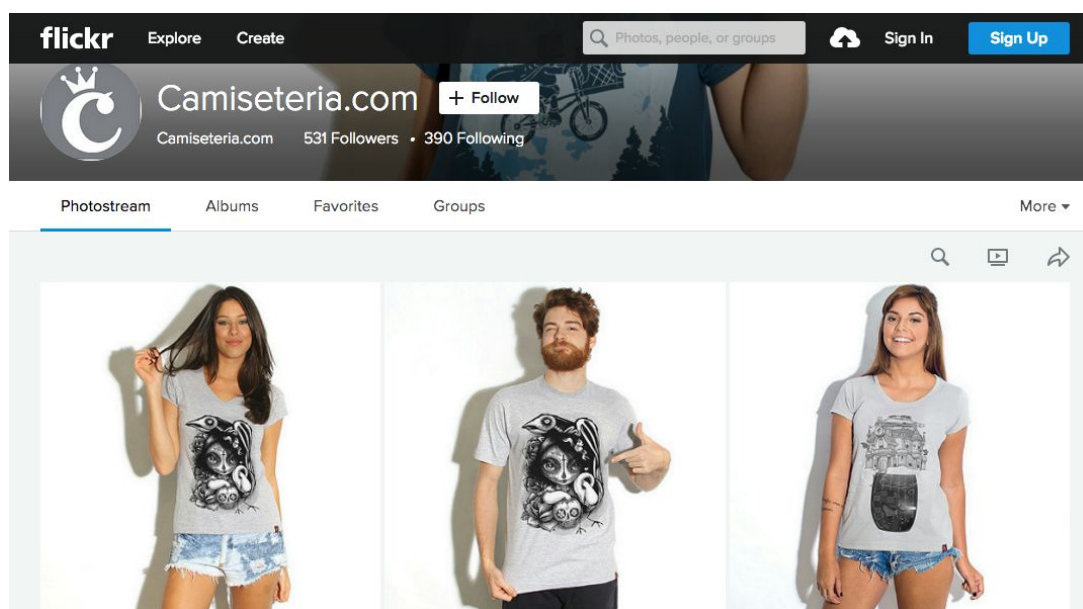
Ilustração 4 - Pinterest Oficial Camiseteria



Fonte: Camiseteria. Disponível em: <www.Pinterest.com/camiseteria>. Acesso em 12 /11/15

O Flickr da marca possui 531 seguidores, atualizado pela última vez em 27 de agosto.

Ilustração 5 - Flickr Oficial da Camiseteria



Fonte: Camiseteria. Disponível em: <www.Flickr.com/camiseteria>. Acesso em 12 nov. 2015.

4.4.3 Análise dos Resultados da marca Camiseteria

Nos resultados da análise dos conteúdos da Camiseteria, notou-se que, das 83 postagens da categoria promoções, apenas 9 estavam desatreladas a outras campanhas ou subcategorias de estampas específicas. Por outro lado, 16 posts foram de promoções com campanhas específicas, como as campanhas-promo do Bazaralho (compre 2 camisetas surpresas pelo preço de uma), Dia dos Pais (camisetas a partir de R\$ 29,00) e uma campanha de parceria com a Drink Infinity.

Ilustração 6 - Campanha Promoção Drink Infiiny e Campanha Promoção Bazaralho



Fonte: Camiseteria. Disponível em: <www.facebook.com/camiseteria>. Acesso em 12/10/15.

Somente um post foi exclusivo de campanha, que foi o único post institucional de 10 anos de Camiseteria.

Ilustração 7 - Post Institucional 10 anos



Fonte: Camiseteria. Disponível em: <www.facebook.com/camiseteria>. Acesso em 12/10/15.

Neste post, a marca se posiciona como uma apoiadora e incentivadora da comunidade de designers, desenhistas e desenhadores. Diferente da marca Pulselibre, que possui esse objetivo cultural claro em seu discurso, a Camiseteria pouco divulga esse interesse em apoiar / fomentar a cena artística. Este é a única postagem no Facebook que indica esse interesse.

Porém, com um olhar atento, podemos identificar, nesta postagem, o que o departamento de marketing da Camiseteria apontou como *brand mantra* da marca: "Apaixonados por design, camisetas e pessoas". Conforme indicado anteriormente neste trabalho, o *brand mantra* é uma expressão de três a cinco palavras. Esses componentes, juntos com os pontos de diferenciação e de paridade, são "o coração e a alma da marca" (KELLER, 1998). Por mais que este brand mantra não esteja tão claro na postagem, é possível fazer essa relação e o identificar na mesma.

Na categoria de lançamento, não houve nenhuma publicação que não fosse acompanhada de alguma subcategoria específica de estampa. Houve 4 publicações de lançamento, uma que divulgava duas estampas, subclassificadas como tv/cinema (estampa ghost washer) e design (estampa geo forest). Os outros três posts de lançamento

acompanhavam as categorias Geek (estampa Master x Master), design (estampa flores) e literatura (estampa Corvo - Edgar Alan Poe).

Ilustração 8 - Lançamento - Ghost Washer e Geo Forest



Fonte: Camiseteria. Disponível em: <www.facebook.com/camiseteria>. Acesso em 12/10/15.

Quanto às categorias, pode-se observar que muitos posts são mistos, isso é, envolvem não só uma categoria, e sim mais de uma. Isso se dá porque muitas de suas estampas são uma mistura de dois temas.

Dos 163 posts da marca Camiseteria, apenas 72 (44%) são exclusivos de uma só categoria, conforme podemos ver nos quadros a seguir:

Quadro 3 - Classificação Posts de uma só Categoria - Camiseteria

CAMISETERIA				
	SÓ PROMO	SÓ CAMPANHA	PROMO + CAMPANHA	LANÇAMENTOS
julho	0	0	15	2
agosto	0	0	0	0
setembro	9	1	0	2
TOTAL	9	1	15	2

SÓ GEEK	SÓ MUSICA	SÓ DESIGN	SÓ LITERATURA	SÓ TV CINEMA	TOTAL
3	3	6	0	7	36
2	4	7	2	5	20
9	2	7	1	2	33
14	9	20	3	14	87

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Dos 33 posts relacionados a temática Geek, 8 foram relacionados com alguma outra subcategoria tema (TV/Cinema, literatura ou música). Como, por exemplo, o post com a estampa dos The Masters (Geek + Beatles).

Ilustração 9 - Estampa The Masters - Geek e Música - Camiseteria



Fonte: Camiseteria. Disponível em: <www.facebook.com/camiseteria>. Acesso em 12/10/15.

Ainda nesta temática, houve um post de lançamento e uma campanha de reprint de estampa. Quanto as promos, existiram 9 promoções relacionadas a estampas da subcategoria Geek.

Ilustração 9 - Promoção - Geek - Mario Bros



Fonte: Camiseteria. Disponível em: <www.facebook.com/camiseteria>. Acesso em 12/10/15.

Os posts que se relacionam com outra subcategoria geralmente são de estampas mistas, como uma estampa que envolve o símbolo luz-prisma da famosa capa do Pink Floyd com uma imagem do Darth Vader junto. Ou ainda a mistura de literatura com o mundo Geek em que o Mario Bros se encontra no planeta do Pequeno Príncipe.

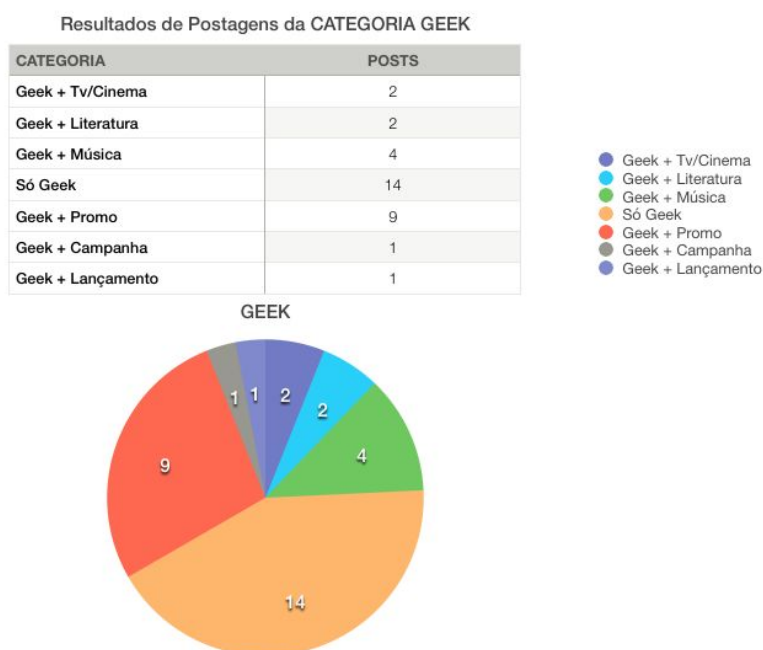
Ilustração 11 - Geek + Literatura - Mario Bros + Pequeno Príncipe



Fonte: Camiseteria. Disponível em: <www.facebook.com/camiseteria>. Acesso em 12/10/15.

Abaixo, temos o gráfico representativo com o resultados a respeito da categoria Geek nas postagens da marca Camiseteria:

Gráfico 1 - Resultados de Postagens Categoria Geek Camiseteria



Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Já na subcategoria design, dos 49 posts realizados no período, 20 posts eram exclusivos sobre design, enquanto 18 continham algum tipo de promoção relacionada a estampa. Entre as promoções estão as que são "só hoje", no dia da publicação por um valor mais baixo, ou ainda promoções com dias especiais, como o Dia da Árvore, onde todas as estampas com essa temática estavam em oferta.

Ilustração 12 - Promoção Só Hoje - Estampa Cuervos - Camiseteria



Fonte: Camiseteria. Disponível em: <www.facebook.com/camiseteria>. Acesso em 12/10/15.

Ilustração 13 - Promoção Dia da Árvore - Camiseteria



Fonte: Camiseteria. Disponível em: <www.facebook.com/camiseteria>. Acesso em 12/10/15.

Houve também uma campanha-promo Revezamento das Campeãs, na qual as 4 camisetas mais vendidas são disponibilizadas durante algumas horas para venda no site, em oferta.

Ilustração 14 - Campanha-Promo Revezamento das Campeãs - Camiseteria



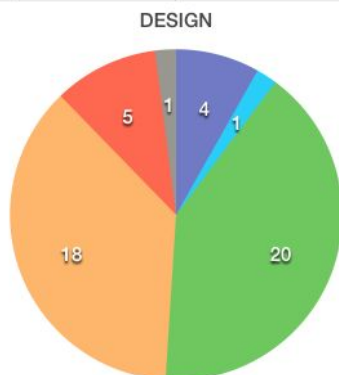
Fonte: Camiseteria. Disponível em: <www.facebook.com/camiseteria>. Acesso em 12/10/15.
 A seguir temos um gráfico ilustrativo mostrando os resultados da categoria design da marca Camiseteria.

Gráfico 2 - Resultados de Postagens Categoria Design - Camiseteria

Resultados de Postagens da CATEGORIA DESIGN

CATEGORIA	POSTS
Design + Promo + Campanha	4
Design + Música	1
Só Design	20
Design + Promo	18
Design + Campanha	5
Design + Lançamento	1

- Design + Promo + Campanha
- Design + Música
- Só Design
- Design + Promo
- Design + Campanha
- Design + Lançamento



Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Já na subcategoria Música, dos 33 posts, apenas 9 eram exclusivos dessa temática. Três posts eram de música e promoções (só hoje e novidades do dia).

Ilustração 15 - Postagens Música - Yellow Submarine e Freddie Forever -Camiseteria



Fonte: Camiseteria. Disponível em: <www.facebook.com/camiseteria>. Acesso em 12/10/15.

Doze postagens eram estampas com junção das categorias música + promoção + campanhas e mais quatro continham essa combinação com mais uma subcategoria. Três desses posts incluíam, também, TV/CINEMA, estampas da campanha revezamento das campeãs que faziam um mix de música com o cinema, como, por exemplo, a estampa "Who is Bat" (Batman + Michael Jackson). Mais um post, também da campanha-promoção revezamento das campeãs, incluía o Furr Division, uma mistura de música com design.

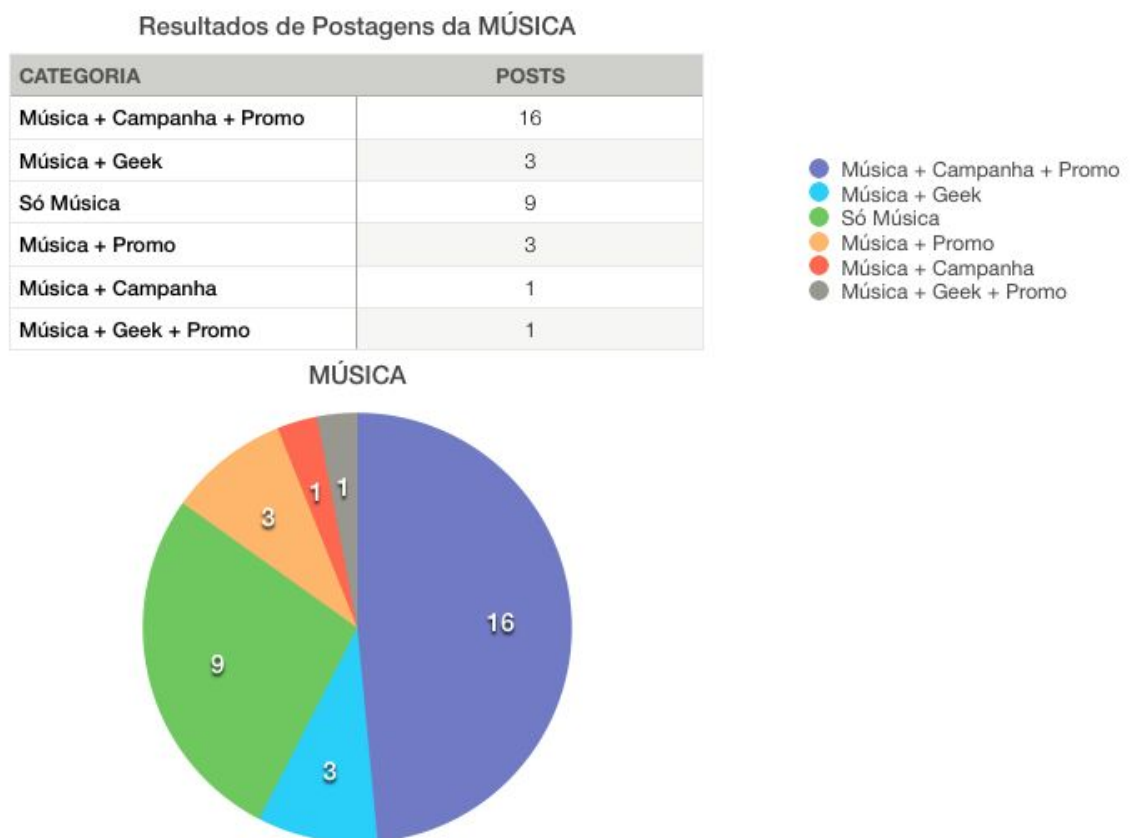
Ilustração 15 - Campanha Promoção Revezamento das Campeãs - Who's Bat e Furr Division

Fonte: Camiseteria. Disponível em: <www.facebook.com/camiseteria>. Acesso em 12/10/15.

Três posts são uma mistura das subcategorias música + Geek, conforme apontado anteriormente. Um post é Geek + música + promo, a estampa "The Masters", que faz parte da promoção frete grátis.

Podemos representar os resultados dos posts da categoria Música de acordo com o gráfico a seguir:

Gráfico 3 - Resultados Postagens de Música - Camiseteria



Fonte - Elaborado pela autora, 2015.

A categoria Literatura, na Camiseteria, é a menos trabalhada. Apenas 7 posts foram relacionados sobre o assunto, três deles trazendo junto a subcategoria Geek, conforme apontamos anteriormente.

Ilustração 17 - Literatura + Promo - O corvo - Camiseteria



Fonte: Camiseteria. Disponível em: <www.facebook.com/camiseteria>. Acesso em 12/10/15.

Segue o gráfico explicativo dos resultados:

Gráfico 4 - Resultados da categoria Literatura - Camiseteria

Resultados de Postagens da LITERATURA

CATEGORIA	POSTS
Literatura + Lançamento	1
Literatura + Geek	2
Só Literatura	3
Literatura + Promo	1

- Literatura + Lançamento
- Literatura + Geek
- Só Literatura
- Literatura + Promo



Fonte: Camiseteria. Disponível em: <www.facebook.com/camiseteria>. Acesso em 12/10/15.

Nas postagens relacionadas a TV / Cinema, 14 posts (52%) eram exclusivos da temática. Como a estampa "Coming Home" inspirada nos filmes Star Wars e ET ou ainda um post com a estampa inspirada no filme Guardiões da Galáxia.

Ilustração 18 - Postagens TV / Cinema - Coming Home, Guardiões da Galáxia, Titanic



Fonte: Camiseteria. Disponível em: <www.facebook.com/camiseteria>. Acesso em 12/10/15.

Há 7 postagens do tema que também são promoções (Dia do Cliente, Só Hoje, Camiseta do dia). Dessas, 2 postagens foram repetidas 3 vezes.

No misto de categorias promoção + campanha, houveram 4 postagens, sendo que 3 dessas incluíam também a subcategoria Música. Duas faziam parte da campanha Revezamento das Campeãs e eram das seguintes estampas: "A Little Less Conversation" (Elvis Presley junto com ET), "Who is Bat?" (Michael Jackson junto com Batman, apontada anteriormente).

Ilustração 19 - Revezamento das Campeãs TV / Cinema + Música - A Little Less Conversation



Fonte: Camiseteria. Disponível em: <www.facebook.com/camiseteria>. Acesso em 12/10/15.

Ainda havia a campanha Dia dos Beatles junto com promo de frete grátis na camiseta "Lonely People" (bola Wilson, do filme Náufrago, com a letra da música Eleanor Rigby, dos Beatles).

Ilustração 20 - Campanha Promo Dia dos Beatles - All The Lonely People - Camiseteria

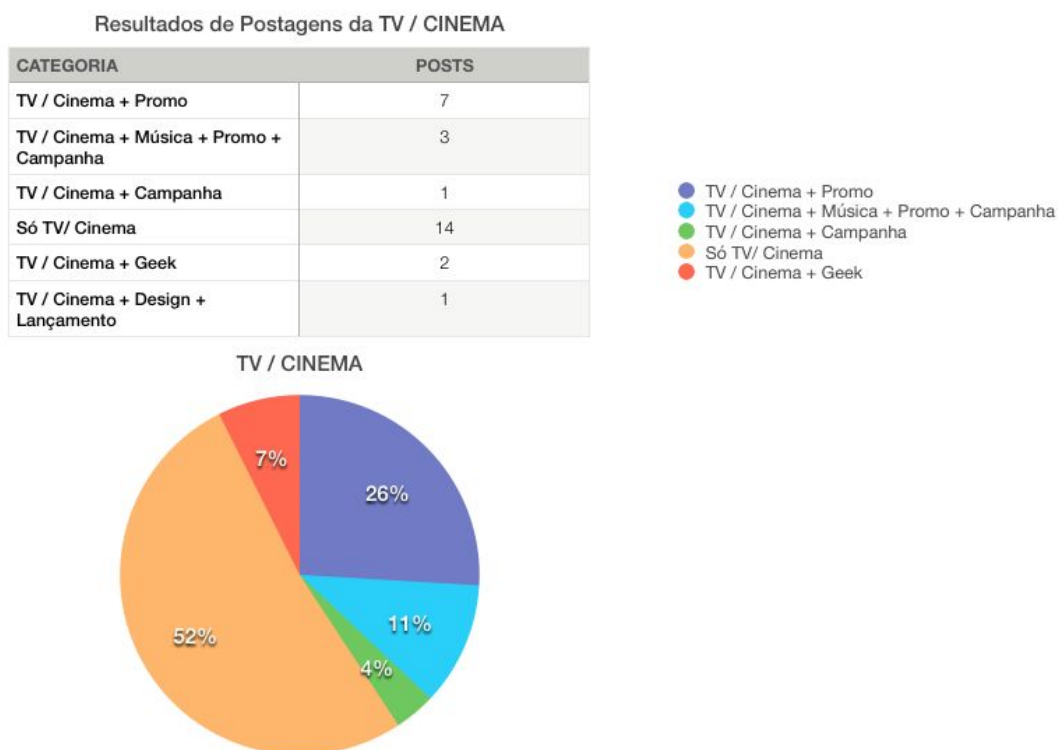


Fonte: Camiseteria. Disponível em: <www.facebook.com/camiseteria>. Acesso em 12/10/15.

A última, que não misturava a subcategoria música, era também da campanha Revezamento das campeãs e trazia o r2d2 e c3po, personagens do Stars Wars, na bicicleta do ET, ilustrada anteriormente.

Os resultados da categoria TV / Cinema da marca Camiseteria podem ser vistos no gráfico a seguir.

Gráfico 5 - Resultados das Postagens TV / Cinema - Camiseteria



Fonte: Elaborado pela autora.

É interessante observar que, apesar a Camiseteria ser uma comunidade de designers e desenhistas que enviam sua arte para serem votadas e, se vencerem, serem estampadas, não há nenhum post que explique realmente como isso ocorre. O único post que se aproxima disso é o de comemoração de 10 anos da Camiseteria, porém, mais focado em informar o aniversário do que explicar como as pessoas podem participar do concurso. Conforme entrevista realizada com o departamento de marketing (anexo), quando questionados se viam a marca como uma disseminadora de cultura, responderam:

Nosso foco principal é apoiar e disseminar o design nacional. Somos um concurso de estampas, que premia as mais bem votadas e lançamos muitos designers iniciantes ao longo desses 10 anos. São mais de 300 designers aprovados e certamente milhares impactados. Como arte é cultura,

acreditamos que somos grandes disseminadores de cultura. Certamente, o mais real e preocupado em disseminar cultura no segmento.

Sendo assim, esperava-se encontrar mais posts que transmitissem o objetivo da criatividade ser colaborativa, e através de concursos, já que a marca entende sua inovação e pioneirismo como um dos grandes pontos fortes. Sendo uma das primeiras a trabalhar com economia criativa e colaborativa, uma das sugestões à marca seria utilizar posts na página do Facebook para comunicar e convidar as pessoas a participarem desse processo cultural. Assim, fortaleceria a imagem da marca quanto propulsora cultural e, conforme disseram, "preocupados em disseminar cultura no segmento".

4.5 CHICO REI

Aqui traremos a apresentação e o histórico da Chico Rei seguido da sua presença online e depois uma análise dos materiais selecionados.

4.5.1 Apresentação e Histórico da Chico Rei

A Chico Rei é uma marca de camisetas de Juiz de Fora - MG e existe desde maio de 2008. Suas vendas são realizadas apenas através de ecommerce e o discurso da marca é parecido com a da Pulselibre - o interesse por desenvolver produtos criativos que os donos não encontravam em lojas. Sempre atualizados sobre as tendências, buscam unir design e moda através de estamparias ligadas a assuntos da cultura pop. Os criadores são estudantes de Arte e Design e antes do lançamento da marca trabalhavam com web e criação. Atualmente, são empresa líder no segmento de Camisetas Online.

No início, as estampas eram mais linkadas a apenas os interesses dos criadores, depois as temáticas foram ficando mais abrangentes, à medida que o público foi crescendo. Assim, foi se estruturando através de temas, cores e formas que dialogam com um público muito mais amplo. Eles identificam esse crescimento e maior conexão com o público como a “faísca que

tornou a Chico Rei o que é hoje". Em entrevista⁸, eles dizem: "Encontramos nossa principal motivação na possibilidade de dar voz às pessoas através de nossas criações". Esse ponto se relaciona muito com a questão do design emocional e da representação do self através do consumo. Os clientes se identificam com aquele produto e tentam transmitir um pouco de sua personalidade através dele. No próprio site da marca, na aba "Quem somos", a Chico Rei diz: "Para nós, a verdadeira inovação é somar qualidade, criatividade e conceito, por isso criamos para um público que acredita que se vestir é, antes de qualquer coisa, mostrar um pouco de sua personalidade". Com essa declaração pode-se identificar muito a questão da moda como uma filosofia, apresentada nesse trabalho anteriormente.

Desde a fundação da marca, foram lançadas mais de 700 modelos de camisetas diferentes. Assim, os criadores se consideram como um estúdio de arte e não apenas fornecedores de estampas. Vendem em todo o território brasileiro, para milhares de pessoas. Porém, diferente da Pulselibre, as criações da Chico Rei são feitas somente por eles mesmos, sem envolver e incentivar outros artistas. Eles são o próprio coletivo artístico. O que costumam fazer são parcerias com blogueiras, como Lu Ferreira do blog Chata de Galocha ou ainda com o blog Just Lia. Fizeram uma estampa também em conjunto com a APEA, com o Fabio Porchat vestindo a camiseta criada, além de parcerias com ASCOMCER e AFROREGGAE. Embora realizem essas parcerias, a criação das estampas é centrada na Chico Rei. Os parceiros basicamente oferecem o briefing do que gostariam de criar, como mostra em um vídeo de divulgação da coleção Chata de Galocha.

Ainda há mais uma diferença: enquanto a Pulselibre trabalha apenas com um molde para cada modelo de camiseta (feminina, masculina), uma vez que a sua ideologia traz a questão da simplicidade em relação a forma, onde a atração está além da peça, na sua estampa, a Chico Rei trabalha com diversos modelos de roupas: camisetas, regatas, batas, manga longa e *chico chic* - peças mais elaboradas e, como o nome diz, chiques. Há também peças infantis e lenços.

O nome da marca foi inspirado em uma lenda que Galanga, príncipe no Congo, foi trazido para o interior de Minas Gerais como escravo, sendo batizado com um nome

⁸

<http://midiaboom.com.br/mais-servicos/promocoes/chico-rei-camisetas-criativas-e-uso-bem-feito-das-redes-sociais/>

português: Francisco. Com coragem e sagacidade, Chico juntou ouro a fim de comprar sua alforria. Após sua libertação, o herói continuou trabalhando e comprou a Mina da Encardideira, de onde tirou riquezas suficientes para libertar outras centenas de escravos. Com isso, reconstruiu sua tribo do Congo, agora em terras mineiras, transformando-se em Chico Rei. Com uma inspiração dessas, o nome não gerou dúvidas desde sua escolha, transmitindo, também, liberdade e brasilidade.

Todas as camisetas da marca contam uma história e, como dito anteriormente, cultura também é contar histórias. Suas estampas são repletas de referências culturais, como pode se ver a partir das categorias em que estão classificadas (Animais, Arte & Design, Brasilidade, Café, Cartoon, Caveiras, Chico Rei, Football League, Cinema e Séries, Comida, Ecologia, Esportes, Estampa Corrida, Fotografia, Futebol, Games, Geek, Humor, Literatura, Mundo Música, Música Brasileira, Rock 'n' Roll, Thriller, Tipografia).

A comunicação da Chico Rei com o público sempre foi excelente, buscando interagir da mesma forma que seus consumidores. Ao serem perguntados, na mesma entrevista, sobre sua descontração ao se comunicar com o público, a Chico Rei responde

Antes da descontração, a verdade e respeito com nossos clientes, os tornam mais próximos e amigos da Chico Rei, a simpatia e às vezes o humor é algo natural, não programamos ser engraçadinhos, mas esse retorno é um reflexo de tudo que vivemos dentro do estúdio, um clima leve como devem ser nossos trabalhos. (2010)

4.5.2 Presença Online da Chico Rei

Nesta etapa, buscamos compreender melhor a presença online da marca e para isso fizemos um diagnóstico, um mapeamento a partir do levantamento preciso das informações que já estão na internet, e como estão apresentadas.

Sempre muito presente nas mídias sociais e na internet, a marca utiliza de todas as mídias disponíveis. Obviamente, possui o site e-commerce, que é onde se acessa os produtos, informações sobre a loja e o blog. Quanto a mídias sociais, inicialmente, trabalhavam com Twitter, Orkut, Myspace e Flickr. O Orkut foi substituído pelo Facebook e também utilizam o

⁹ Entrevista com Chico Rei no site <http://midiaboom.com.br/mais-servicos/promocoes/chico-rei-camisetas-criativas-e-uso-bem-feito-das-redes-sociais/>

Instagram. O Myspace também foi abandonado.

Atualmente, em sua página no Facebook consta 751.142 curtidas. Possuem uma média de 10,9 posts por semana na página.

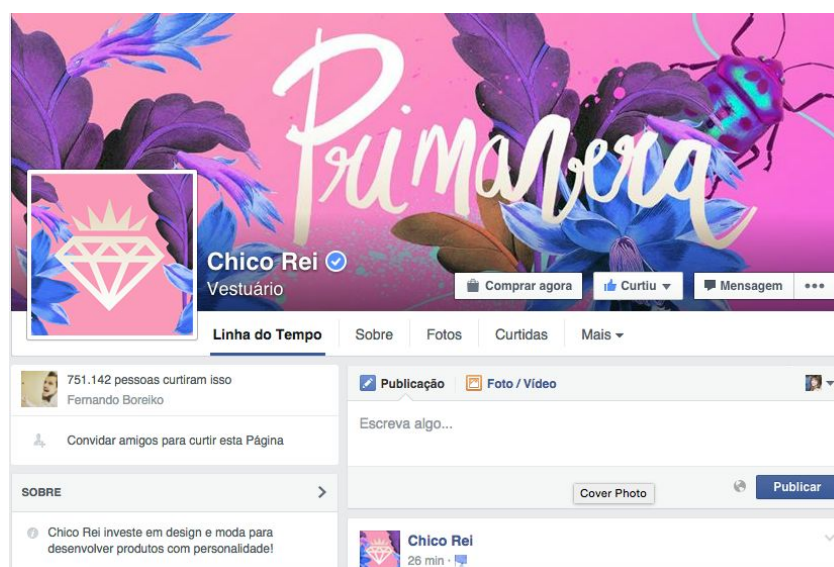
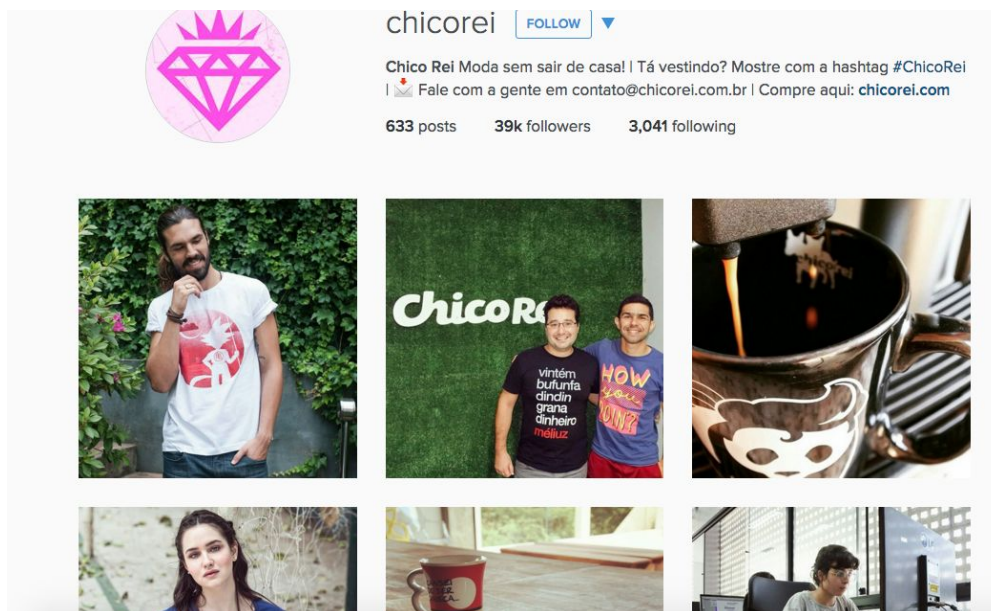


Ilustração 21 - Capa da Página Oficial Facebook Chico Rei

Fonte: Chico Rei. Disponível em: <www.facebook.com/chicorei>. Acesso em 12/10/15.

No Instagram, tem 633 posts e 36 mil followers, com uma frequência de postagem de 1 post por dia.

Ilustração 22 - Instagram Oficial Chico Rei



Fonte: Chico Rei. Disponível em: <www.instagram.com/chicorei>. Acesso em 12/10/15.

Já no Twitter, possuem mais de 30 mil tweets publicados e são seguidos por mais de 17 mil pessoas. Postam de segunda a sexta, numa média de dois posts por dia.

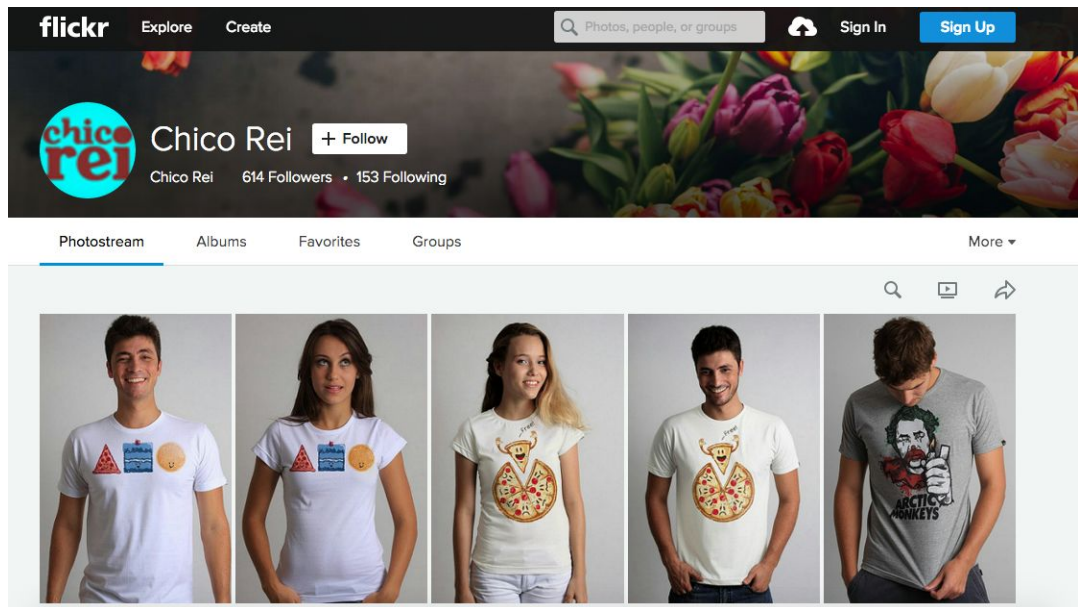
Ilustração 23 - Twitter Oficial Chico Rei



Fonte: Chico Rei. Disponível em: <www.twitter.com/chicorei>. Acesso em 20/11/15.

O seu Flickr foi atualizado pela última vez em Maio de 2012 e possui 612 followers.

Ilustração 23 - Flickr Oficial da Chico Rei



Fonte: Chico Rei. Disponível em: <www.Flickr.com/chicorei>. Acesso em 12/10/15.

A marca não possui Pinterest.

4.5.3 Análise dos Resultados da marca Chico Rei

Dos 134 posts analisados no Facebook da marca Chico Rei, 83 (61%) foram de categorias únicas. Os outros posts foram mistos. Diferente da marca Camiseteria, a Chico Rei não trabalhou com nenhuma campanha promocional ou de lançamento. Tiveram 83% mais campanhas solos do que a Camiseteria (Espalhe o Amor - Dia do Amigo, Concurso do Desenhista e Reprints).

Ilustração 24 - Campanha Espalhe o Amor - Chico Rei

Fotos da Linha do Tempo

Retornar ao álbum · Fotos de Chico Rei · Página de Chico Rei

Anterior · Próxima



Chico Rei
 No Dia do Amigo, elaboramos 4 cartões pra você escolher e surpreender!
 Compre um presente no site até dia 22/07 e espalhe o amor com a Chico Rei ❤️
<http://chicorei.com/>
 Curtir · Comentar · Compartilhar · 20 de julho

Album: Fotos da Linha do Tempo
 Compartilhado com:
 * Público
 Marcar esta foto
 Abrir visualizador de fotos

882 pessoas curtiram isso. Mais relevantes -

Fonte: Chico Rei. Disponível em: <www.facebook.com/chicorei>. Acesso em 12/10/15.

A quantidade de posts só de promoções foi praticamente a mesma, 8 da Chico Rei contra 9 da Camiseteria.

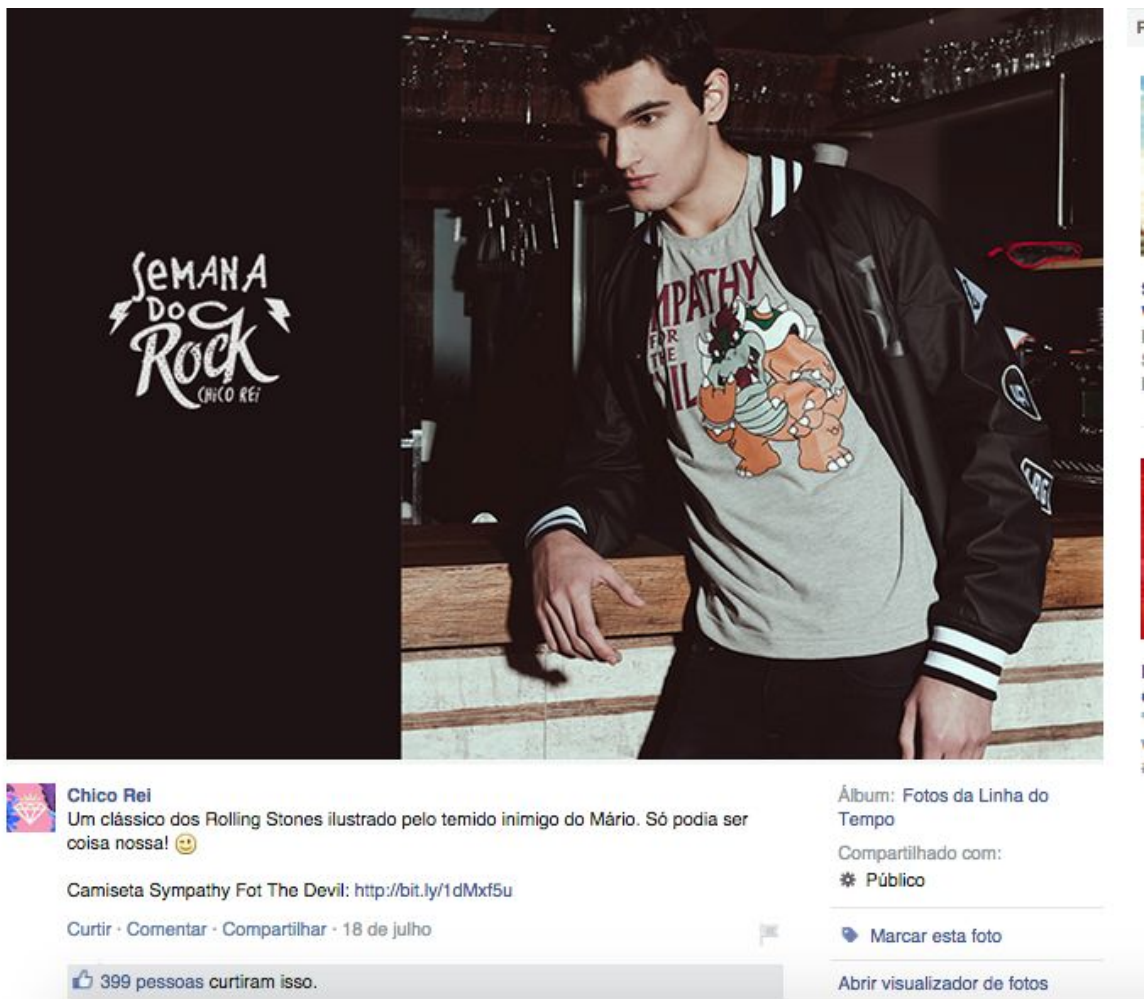
Quadro 4 - Resultados Categoria Comercial - Chico Rei

CHICO REI	SÓ PROMO	SÓ CAMPANHA	PROMO + CAMPANHA	LANÇAMENTOS
julho	7	4	0	0
agosto	0	2	0	0
setembro	1	0	0	0
TOTAL	8	6	0	0

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Quatro posts de Campanhas são apresentadas na categoria Geek, cada uma acompanhando ainda outra subcategoria: a primeira da Semana do Rock, com uma estampa que trazia Mario Bros e Rolling Stones, ou seja, incluindo as categorias Geek e Música.

Ilustração 26 - Semana do Rock - Mario Bros e Rolling Stones - Chico Rei

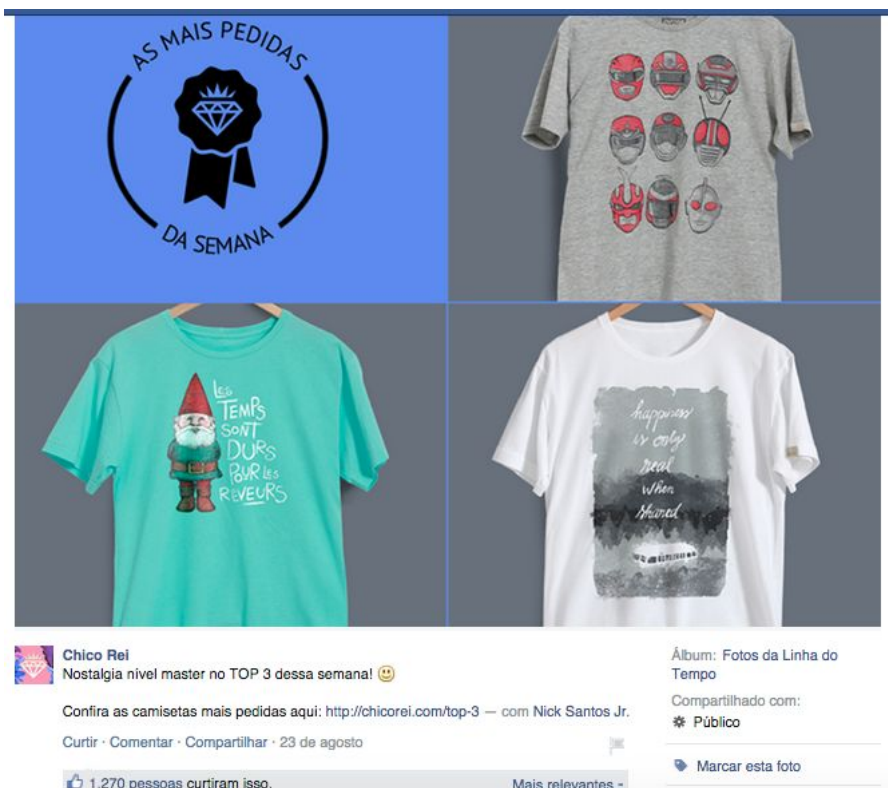


Fonte: Chico Rei. <www.facebook.com/chicorei> Acesso em 12/10/15.

Outra postagem era Top 3 da Semana com as estampas Central Perk (TV / Cinema), Darth Bowie (Geek + Música), Happiness is only real when shared (Design); a terceira campanha também é um Top 3 da Semana com as Estampas: I dont believe in humans (Design), Fight Pokemons (Geek), Sonhos não envelhecem; por último, também um Top 3,

com as estampas Into the wild (TV / Cinema), Museu de Heróis (Geek), Amelie Poulain (TV / Cinema).

Ilustração 27 - Campanha Top 3 – Museu de Heróis - Chico Rei

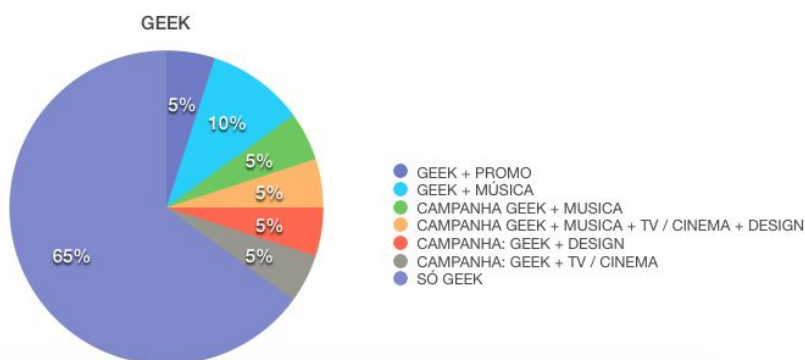


Fonte: Chico Rei. <www.facebook.com/chicorei> Acesso em 12/10/15.

Gráfico 6 - Resultados Categoria Geek - Chico Rei

Resultados Chico Rei - GEEK

CATEGORIA	POSTS
GEEK + PROMO	1
GEEK + MÚSICA	2
CAMPANHA GEEK + MUSICA	1
CAMPANHA GEEK + MUSICA + TV / CINEMA + DESIGN	1
CAMPANHA: GEEK + DESIGN	1
CAMPANHA: GEEK + TV / CINEMA	1
SÓ GEEK	13



Fonte: Elaborado pela autora, 2015

Podemos ilustrar os resultados das postagens relacionadas à categoria Geek feito pela marca Chico Rei da seguinte maneira:

As temáticas Música, TV / Cinema e Design acompanham bastante as postagens Geeks. A subcategoria Música está inclusa em 20% dos posts, apresentando novamente a centralidade dessa temática no mundo da Chico Rei.

Na subcategoria Design, 25 posts foram feitos exclusivamente sobre esse assunto. Outros 2 posts foram juntos com a categoria Lançamentos, da coleção Chico Rei Football League e Lançamentos de Rock.

Ilustração 28 - Campanha Football League - Chico Rei



Chico Rei
 A Chico Rei Football League apresenta: Sacis e Musketeers rumo ao Super Bowl!
<http://chicorei.com/football/> — com Nick Santos Jr.
 Curtir · Comentar · Compartilhar · 11 de julho

Álbum: Fotos da Linha do Tempo
 Compartilhado com:
 * Público
 Marcar esta foto

Fonte: Chico Rei. <www.facebook.com/chicorei>. Acesso em 12/10/15

Em campanhas, cinco posts foram identificados relacionados exclusivamente com o tema Design (Coleção Chata de Galocha, Top 3 da Semana, Coleção Verão, Chico Rei Football League).

Ilustração 29 - Campanha Chata de Galocha - Chico Rei



Chico Rei
 A casualidade da moda streetstyle chega por aqui com um toque de glamour da blogueira Lu Ferreira!
 Camiseta Fabulous: <http://bit.ly/1BqMT0E>
 Curtir · Comentar · Compartilhar · 15 de julho

483 pessoas curtiram isso.

Álbum: Fotos da Linha do Tempo
 Compartilhado com:
 * Público
 Marcar esta foto
 Abrir visualizador de fotos

Fonte: Chico Rei. <www.facebook.com/chicorei>. Acesso em 12/10/15

Ainda 2 posts foram relacionados a Campanha, juntamente com a subcategoria TV / Cinema, ambos campanhas Top 3 da Semana.

Ilustração 30 - Campanha Top 3 - Design - Chico Rei



Fonte: Chico Rei. <www.facebook.com/chicorei>. Acesso em 12/10/15

Apenas um post é relacionado a Design e Promoções, o Dia da Pizza | rodadas a cada 3 horas.

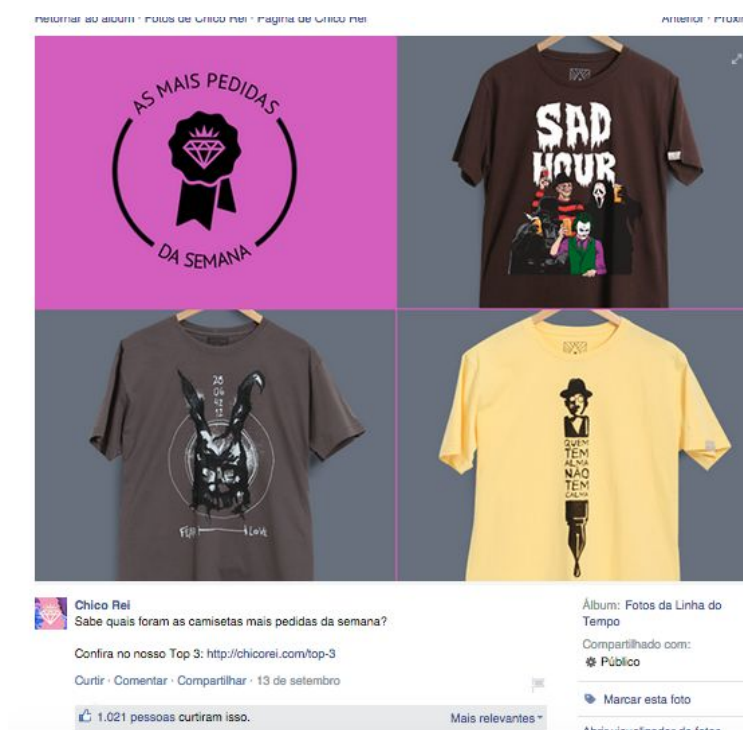
Abaixo, segue o gráfico ilustrativo com os resultados das postagens categorizadas como Design, pela marca Chico Rei.

Gráfico 7 - Resultados Design - Chico Rei

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Já os posts relacionados a temática Literatura, 7 (64%) eram exclusivos desse tema, 2 eram Campanhas Top 3 da Semana que acompanhavam outras subcategorias. As Campanhas acompanhavam estampas Amelie Poulain (TV/ CINEMA) , Pro Dia Nascer Feliz (Música), Sherlock (Literatura) e, no outro post, estampas com Vilões, Donnie Darko (TV / Cinema), Fernando Pessoa (Literatura).

Ilustração 31 - Top 3 - Categoria Literatura - Chico Rei



Fonte: Chico Rei. <www.facebook.com/chicorei>. Acesso em 12/10/15

Um post foi feito de Promoção sobre a temática, no “Dia da Pizza | rodadas a cada 3 horas | Estampas Literatura em promoção”.

Ilustração 32 - Promoção Dia da Pizza - Literatura - Chico Rei

Fonte: Chico Rei. <www.facebook.com/chicorei>. Acesso em 12/10/15

Os outros 7 posts foram de estampas específicas do assunto, como "E agora, José?", post que foi feito acompanhado de todo o poema de mesmo nome.

Figura 33 - Publicação Literatura - E Agora, José? - Chico Rei



Fonte: Chico Rei. <www.facebook.com/chicorei>. Acesso em 12/10/15

Ainda estampa Mockingjay, estampa Loud Mind, do Stephen Hawking, estampa Drummond, onde o texto trazia o poema do autor e explicação de seu trabalho e obras, estampa Dorian Gray, do Oscar Wilde, que acompanhava também um texto explicando o livro e o trabalho do autor.

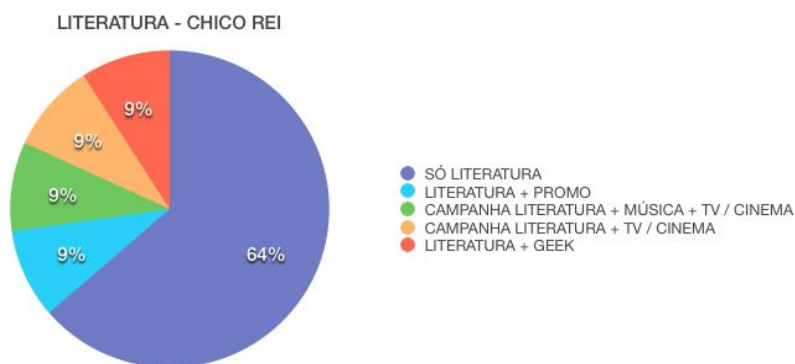
Ilustração 34 - Publicação Literatura - Dorian Grey

Fonte: Chico Rei. <www.facebook.com/chicorei>. Acesso em 12/10/15

Segue gráfico ilustrando os resultados das postagens classificadas à categoria Literatura pela marca Chico Rei.

Gráfico 8 - Resultados de Postagens - Literatura - Chico Rei

Resultados Chico Rei - LITERATURA	
CATEGORIA	POSTS
SÓ LITERATURA	7
LITERATURA + PROMO	1
CAMPANHA LITERATURA + MÚSICA + TV / CINEMA	1
CAMPANHA LITERATURA + TV / CINEMA	1
LITERATURA + GEEK	1



Fonte: Elaborado pela autora, 2015

Dos posts relacionados a TV / Cinema, 7 deles eram exclusivos dessa temática. Como a estampa do Capitão Jack, personagem do filme Piratas do Caribe, que é postada com uma explicação sobre o mesmo.

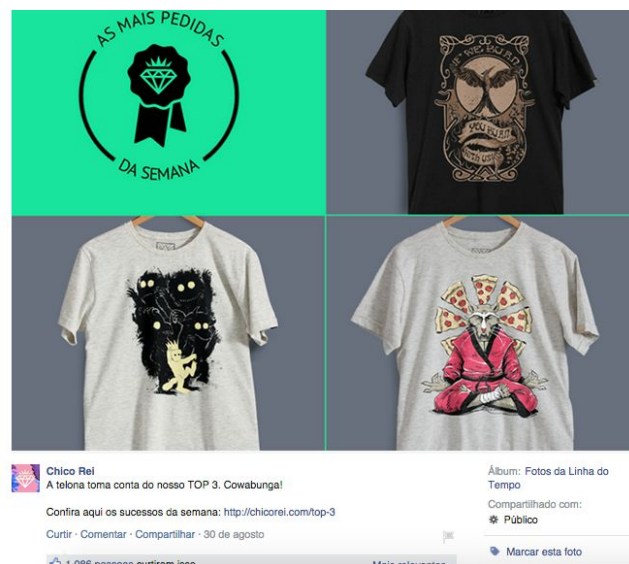
Ilustração 35 - Publicação TV/ Cinema - Piratas do Caribe



Fonte: Chico Rei. <www.facebook.com/chicorei>. Acesso em 12/10/15

Outros 11 posts eram Campanhas (Top 3 da Semana e Espalhe o Amor - Dia do Amigo), destes 2 são somente relacionados com a subcategoria TV / Cinema, com as estampas Tartarugas Ninjas, Mockingjay, Where The Wild Things Are.

Ilustração 36 - Top 3 - Só TV/ Cinema - Chico Rei



Fonte: Chico Rei. <www.facebook.com/chicorei>. Acesso em 12/10/15

Em outros posts as estampas eram Into the wild, Museu de Heróis, Amelie Poulain.
1 post de Promoção, Dia da Pizza | rodadas a cada 3 horas | Estampas Séries e Cinema em promoção.

Ilustração 37 - Promo Dia da Pizza - TV / Cinema - Chico Rei



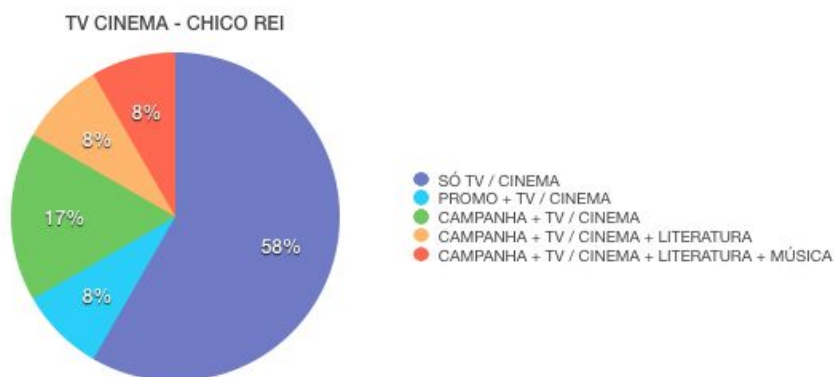
Fonte: Chico Rei. <www.facebook.com/chicorei>. Acesso em 12/10/15

Os outros 9 posts eram de categorias mistas, conforme apresenta-se no gráfico a seguir:

Gráfico 9 - Resultados de Publicações TV/ Cinema - Chico Rei

Resultados Chico Rei - TV / Cinema

CATEGORIA	POSTS
SÓ TV / CINEMA	7
PROMO + TV / CINEMA	1
CAMPANHA + TV / CINEMA	2
CAMPANHA + TV / CINEMA + LITERATURA	1
CAMPANHA + TV / CINEMA + LITERATURA + MÚSICA	1
CAMPANHA TV / CINEMA + MÚSICA	2
CAMPANHA TV / CINEMA + MÚSICA + DESIGN	1
CAMPANHA TV / CINEMA + DESIGN	2
CAMPANHA TV / CINEMA + MÚSICA + DESIGN + GEEK	1



Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Já na categoria Relacionamento a Chico Rei teve 11 posts, divididos em subcategorias Institucional, Datas Especiais e Conteúdo. Na primeira subcategoria, 5 posts foram feitos e seus temas eram um comunicado que a Chico Rei se tornou internacional, entregando seus pedidos no mundo inteiro; um post que falava do cartão fidelidade Chico Rei; e mais dois posts perguntando ao público em qual loja física da sua cidade gostariam que tivesse os produtos da marca. Esta última publicação demonstra não só o interesse da marca em saber a opinião do seu público, mas também mostra sua estratégia de inserir produtos fora do e-commerce, fazendo parcerias com lojas físicas.

Ilustração 38 - Postagem Chico Rei Pertinho de Você e Cartão Fidelidade



Chico Rei
 Hoje é o Dia da Pizza! E como legítimos fãs dessa iguaria, preparamos diferentes rodadas de ofertas a cada 3h, até as 3h da manhã!

Pra começar bem o nosso rodizio, categoria Cinema & Séries em promoção:
<http://chicorei.com/promo/>

Curtir · Comentar · Compartilhar · 10 de julho

Carolina Sant'Anna e outras 612 pessoas curtiram isso. Mais relevantes

Album: Fotos da Linha do Tempo
 Compartilhado com: Público
 Marcar esta foto
 Abrir visualizador de fotos
 Fazer download



Chico Rei
 Agora ficou fácil completar seu Cartão Fidelidade! 😊

Confira o regulamento e aproveite: <http://chicorei.com/promo/>

Curtir · Comentar · Compartilhar · 30 de julho

135 pessoas curtiram isso. Mais relevantes

Album: Fotos da Linha do Tempo
 Compartilhado com: Público
 Marcar esta foto
 Abrir visualizador de fotos

Fonte: Chico Rei. <www.facebook.com/chicorei>. Acesso em 12/10/15

Outros 5 posts foram classificados como integrantes da subcategoria Datas Especiais, com Dia do Estudante, Dia da Fotografia, Dia do Estagiário e Dia Mundial Sem Carro.

Ilustração 39 - Dia do Estagiário - Chico Rei



Fonte: Chico Rei. <www.facebook.com/chicorei>. Acesso em 12/10/15

Já na subcategoria Conteúdo, apenas um post foi relacionado. O conteúdo era um ebook com dicas para curtir um festival de música.

Ilustração 40 - Ebook Como Curtir um festival de música - Chico Rei



Fonte: Chico Rei. <www.facebook.com/chicorei>. Acesso em 12/10/1

A partir do questionário online realizado, o *Brand Mantra* da Chico Rei (AAKER, 1991) é carinho, agilidade, cuidado e eficiência. Um dos grandes pontos de diferenciação que eles indicam é o lado humano da venda e isso pode se ver em como eles se comunicam com o público, num tom mais amigável e informal.

4.6 PULSELIBRE

Aqui traremos a apresentação e o histórico da marca Pulselibre, assim como sua presença online e análise dos resultados dos materiais.

4.6.1 Apresentação e Histórico Pulselibre

A Pulselibre é uma marca de roupas, fundada em maio de 2012 por dois jovens, Bruno Moncada e Mayah Cruz. Bruno Moncada é designer / ilustrador e o primeiro dos diversos artistas que a marca veio a apoiar, incentivar e comercializar artes através das camisetas. Mayah Cruz, estudante de relações públicas da UFRGS, concebeu a marca e é responsável por todas ações de comunicação, planejamento e concepção de produtos.

Com a aproximação do show da banda Los Hermanos, ambos buscavam peças de roupas inspiradas nas músicas dos artistas, porém não encontraram nada que fosse original ou esteticamente agradável. Percebendo essa oportunidade e unindo o interesse de ambos em produzir suas próprias camisetas, decidiram usar seus talentos para suprir a demanda existente. A empresa começou suas atividades a partir de uma minicolecção, composta de 4 estampas, inspiradas nas músicas da banda Los Hermanos. Para iniciar a atividade, buscaram um investidor-anjo¹⁰, Antonio Coronel Cruz, que colocou um investimento inicial e também passou alguns contatos do seu networking pessoal. Assim, nascia a Pulselibre, um coletivo de livre expressão artística, uma marca apoiadora e fomentadora da cena independente, realizadora de shows e festas, além de produtora de conteúdo cultural. Voltada para um

¹⁰ O termo “anjo” é utilizado por não se tratar de um investimento exclusivamente financeiro. Um investidor anjo agrega valor para o empreendedor não apenas com o capital, mas também com seus conhecimentos e rede de relacionamentos, pois geralmente é um profissional experiente e empreendedor que já passou por outras áreas do empreendedorismo.

público jovem - dos 20 aos 35 anos - a marca busca incentivar o consumo de arte de maneira inteligente, fazendo com que cada cliente possa apoiar o seu artista favorito através da compra da peça, o que, além de recompensar financeiramente o artista, faz desse consumidor uma "moldura" (e disseminador) da arte. Como a empresa trabalha com diversos artistas, cada um agrega um novo público, mas sempre com interesses parecidos: gostam de criatividade e arte, de poesia e literatura, de ilustração e design. São pessoas sonhadoras, que buscam nas marcas não só produtos, mas também uma experiência e estilo de vida. E é isso que a marca Pulselibre busca oferecer.

O corte das peças foi desenvolvido por uma das melhores designers de moda de Porto Alegre, pensado para o público alvo - e nunca foi alterado. Trabalham com dois modelos de camisetas (feminino e masculino) e em poucas cores, trazendo uma padronagem, fugindo da necessidade constante de mudança, quebrando o padrão ditado pela moda, em que a mudança tem que ser constante, conforme vimos no capítulo sobre o tema.

A divulgação iniciou pela internet (através de uma página do Facebook - www.facebook.com/pulselibre), onde postaram os produtos e fizeram uma promoção na semana do show. Para concorrer, o usuário precisava curtir a página e compartilhar a publicação que divulgava a ação. O prêmio era um ingresso para o show mais uma camiseta com a temática da banda Los Hermanos. O resultado foi um sucesso inesperado: em uma semana, de maneira orgânica (sem anúncios), a Pulselibre já possuía 700 curtidas na página e muitas encomendas.

O sucesso foi tanto que em três meses a Pulselibre já tinha desenvolvido uma nova coleção, chamada *Universo*. A coleção trazia para as estampas a ideologia da marca, tratava de paixão, de revolução, de amor, da renovação. Ela foi lançada apenas três meses depois da criação da marca, em agosto de 2012. O evento de lançamento englobava exposição de arte, bandas, competição de melhores manobras de skate, coquetel e desfile das peças. Foi divulgado através do Facebook, com alguns cartazes na rua, além de um trabalho de assessoria de imprensa, onde se montou um press kit para os formadores de opinião.

Na ocasião, a Pulselibre também lançou seu primeiro zine – publicação com circulação limitada - divulgando textos e artes diversos de pessoas que gostam de escrever e desenhar. Atuando sempre de forma colaborativa - dando espaço para as pessoas fazerem

aquilo que acreditam – a marca também desenvolveu um blog (<http://pulselibre.com.br/blog/>) com textos sobre arte, música, design, cinema, comportamento e estilo de vida, assim como escritos mais literários chamados em pulso.

Em março de 2013 era lançado a loja virtual da marca que continha não apenas peças das coleções criada pelo artista Bruno Moncada, mas também coleções com o então iniciante poeta Pedro Gabriel (que se tornou muito conhecido por sua página no Facebook *Eu me Chamo Antônio*), posteriormente, autor do livro *Eu Me Chamo Antônio*), Cau Nunes e Bruno Pereira (autores e ilustradores da página de Facebook *A vida é muito Curta Prá*). Tanto as estampas do *Eu Me Chamo Antônio* e *A Vida é Muito Curta Prá* foram escolhidas através de um concurso no Facebook. Os fãs das páginas curtiam ou compartilhavam as estampas que mais gostavam e as escolhidas foram estampadas em camisetas. Tal ação, principalmente com a coleção do *Eu Me Chamo Antônio*, trouxe uma grande visibilidade e interação do público com a marca. Graças à parceria com esses artistas a página do Facebook que antes possuía 700 likes, em março de 2013 cresceu para 2700 likes, dando um salto no números de clientes potenciais. Em 2014, na mesma época, a página contava com 6 mil likes e hoje, maio de 2015, a página possui quase 9 mil curtidas.

Na sua página do Facebook a empresa se define da seguinte forma: "Somos um coletivo artístico que traz arte e cultura através da moda. Buscamos reunir pessoas que querem espalhar o bem e criatividade pelo mundo!" A missão é "Apoiar e capitalizar a arte independente através da comercialização de produtos originais, criativos e da melhor qualidade, participando da cena cultural e artística". Já, a visão é "Ser uma nova forma de consumo onde produtos estão essencialmente ligados à arte, agregando novos valores e incentivando um estilo de vida mais cultural". Entre seus valores estão "excelência, paixão, criatividade, cultura e transparência".

Porém, muito aconteceu durante esses três anos. A inexperiência dos donos, agregada à falta de pesquisa sobre fornecedores, fez com que quase fechassem as portas mais de uma vez. Rolos de tecidos e peças foram perdidos, a operação estava mal estruturada, a equipe era despreparada e o ambiente era muito informal, além de ser uma empresa familiar, com poucos funcionários e, como tal, com deficiências. A demanda era grande e, no início, houve dificuldade em atendê-la. Os donos, já com uma viagem agendada para o exterior, o que fez

com que ficassem com a gestão da empresa geograficamente distante durante abril de 2013 a setembro de 2013, não estavam preparados para os imprevistos que poderiam acontecer. A equipe que ficou aqui também não conseguiu vencer os desafios e maior reclamação da clientela foi a demora nas entregas.

Voltando da viagem, a empresa foi se reestruturando aos poucos. A demanda, assim como a divulgação, diminuiu. A Pulselibre não parou, porém seguiu como um projeto paralelo. Como o retorno financeiro não estava sendo o necessário para suprir as necessidades dos sócios, ambos trabalhavam em outras empresas - e se dedicavam a Pulselibre no período possível. Isso significa que houve um distanciamento na empresa de sua própria marca, onde as operações estavam sendo realizadas sem um cunho criativo, sem buscar um desenvolvimento e/ou crescimento da marca. Algumas novas parcerias foram feitas, como com a ilustradora *Isadora Não Entende Nada* e o artista plástico *Vital Lordelo*. A última grande parceria foi em fevereiro de 2014, com a família do artista *Paulo Leminski*, decorrente de mais uma ação do investidor anjo. Um novo concurso cultural foi lançado, onde artistas deveriam enviar suas ilustrações inspiradas em quatro famosas frases do poeta. Esse tipo de ação já é realizado pela marca Camiseteria, porém os artistas enviam sua estampa sem existir um briefing anteriormente. Já, na ação com a Pulselibre, os artistas enviaram suas estampas para o concurso a partir de um briefing - as frases escolhidas para serem estampadas. Após votação, foram escolhidas 4 estampas que compunham a coleção Leminski. Além de a cada venda a família Leminski ser remunerada, um valor também é repassado para os artistas que criaram a estampa, entre os quais Gabriel Rocha e Stefan Fernandes.

As vendas são feitas todas pela internet, através da loja virtual - www.pulselibre.com.br. A marca participa de alguns bazares durante o mês (como o Me Gusta e a Feira VAI, eventos que englobam vários artistas / artesões que fazem suas próprias peças). S Pulselibre está montando material para apresentar para lojas multimarcas, a fim de vender nestes espaços também. Alguns contatos já foram realizados e estão em andamento, o que prevê um aumento nas vendas e mais uma área para que a comunicação se desenvolva - com os parceiros.

A Pulselibre tem a mesma estrutura organizacional desde que começou: são quatro pessoas que se dividem em produção, administração e gestão, comunicação, parcerias, contato

com fornecedores e financeiro. Os processos foram se desenvolvendo com o passar do tempo e de acordo com a necessidade. A equipe ainda é enxuta para o tamanho das operações, mas, como o investimento para iniciar o negócio foi pouco e o crescimento se deu de forma lenta e fragmentada, as quatro pessoas conseguem lidar com todas as questões necessárias. Há, ainda, 5 colaboradores voluntários que produzem textos para o blog e resenhas a serem divulgadas, auxiliam nos eventos, oferecem ideias de projetos e peças.

Toda comunicação realizada, atualmente, é feita através do Facebook. Apesar de possuir as outras mídias (Twitter, Instagram, Pinterest, Tumblr, LinkedIn), elas não são utilizadas por falta de planejamento (e tempo). Por um período, realizaram anúncios no Facebook e também através do Google Adds, porém nesse primeiro semestre os investimentos foram mínimos. Para o primeiro semestre de 2016, espera-se que o trabalho e investimento nessas ferramentas seja maior, visando ampliar o reconhecimento da marca pelo público e alavancar vendas.

4.6.2 Presença Online da Pulselibre

Nesta etapa, buscamos compreender melhor a presença online da marca e para isso fizemos um diagnóstico, um mapeamento a partir do levantamento preciso das informações que já estão na internet, e como estão apresentadas.

No Facebook, a marca tem 9037 likes.

Ilustração 41 - Capa da Página Oficial Facebook Pulselibre



Fonte: Pulselibre <www.facebook.com/pulselibre>. Acesso em 12/11/2015

No Twitter, a Pulselibre tem 1082 tweets e 156 seguidores. Essa mídia é pouco utilizada, com posts iguais aos que são feitos no FB.

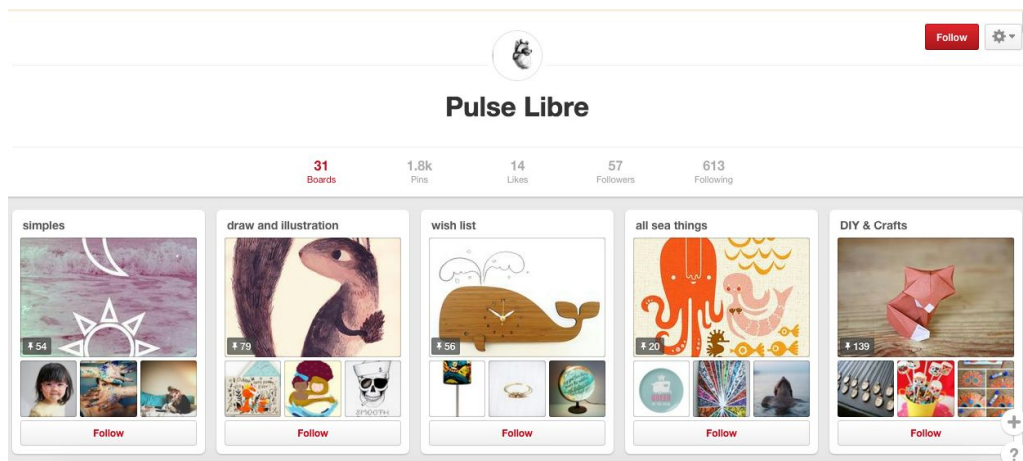
Ilustração 42 - Twitter Oficial Pulselibre



Fonte: Pulselibre <www.facebook.com/pulselibre> . Acesso em 12/11/2015

A marca ainda não utiliza o Instagram, mas pretende fazê-lo um ainda esse ano. Quanto ao Pinterest, são 31 boards, 1.8 mil Pins e 58 seguidores.

Ilustração 43 -Pinterest Oficial Pulselibre



Fonte: Pulselibre <www.facebook.com/pulselibre> . Acesso em 12/11/2015

De todas, a Pulselibre é a com presença online mais fraca, mas também é a mais nova das 3 empresas.

4.6.3 Análise dos Resultados da marca Pulselibre

A marca Pulselibre, das três analisadas, é a que possui um estilo de comunicação mais peculiar, uma vez que todos os seus posts são focados em Relacionamento, com conteúdo voltado para isso. Apenas um, dos 27 posts, foi de caráter institucional, relacionado a um evento em que a marca iria participar. Não existe nenhum post comercial durante o período analisado.

Ilustração 44 - Participação em Evento - Pulselibre



Fonte: Pulselibre. <www.facebook.com/pulselibre>. Acesso em 11/11/15.

Quanto aos conteúdos das outras postagens, a maioria se relaciona com a temática música, tv / cinema e comportamento, este último sendo sobre gentileza e ações humanistas. A marca possui em seu discurso a vontade de fazer o bem, de propagar o amor e pode-se observar que vários de seus posts se relacionam com este posicionamento.

Ilustração 45 - Postagens Pulselibre



Fonte: Pulselibre. <www.facebook.com/pulselibre>. Acesso em 11/11/15

4.7 COMPARATIVO ENTRE AS EMPRESAS

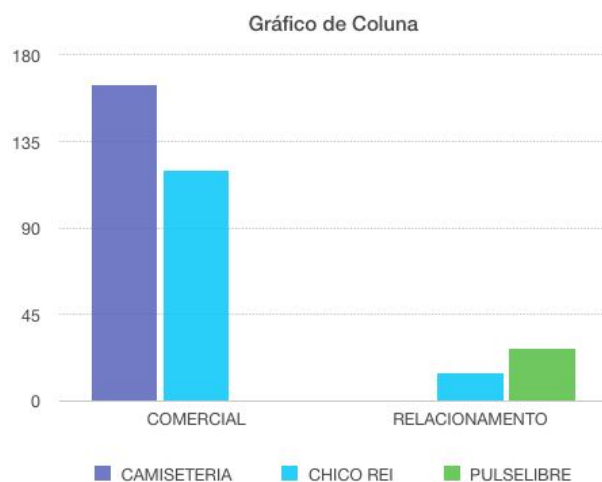
Nesta etapa da pesquisa atingimos nosso terceiro objetivo específico: realizar um comparativo entre as marcas e sistematizar pontos fortes e fracos de cada uma quanto a sua estratégia de *branded content*.

Identificamos que 100% dos posts realizados pela Camiseteria e pela Chico Rei eram acompanhados de imagens e links para fora do Facebook, geralmente para a loja virtual da marca. A Camiseteria foi a marca que mais realizou postagens, tendo 26% a mais de posts do que a Chico Rei e 83,4% a mais que a Pulselibre. A média da Camiseteria é de 13,58 posts por semana. Já a média da Chico Rei é de 10,91 posts por semana, durante o período. A Pulselibre fica bem atrás, com a média de 2,25 posts por semana.

A partir da classificação e análise das postagens, podemos verificar três perfis diferentes, um para cada marca. Enquanto a Pulselibre não possui nenhum post na categoria

Comercial (0 posts comercial, 27 Relacionamento), a Camiseteria só possui posts relacionados a esta categoria (164 posts Comercial / 0 Relacionamento). A Chico Rei, por sua vez, possui uma presença mais comercial (120 posts Comercial / 14 posts Relacionamento), porém não deixa de fora as postagens de relacionamento, conforme podemos ver no gráfico abaixo.

Gráfico 10 - Comparativo entre Empresas Comercial x Relacionamento

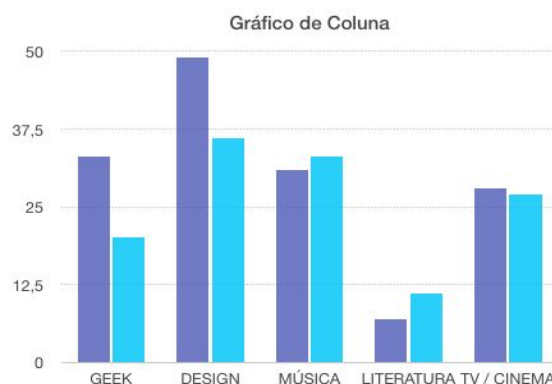


Fonte: Elaborado pela autora, 2015

Ambas as marcas Chico Rei e Camiseteria - que trabalham com postagens mais focadas em um objetivo comercial - dedicam aproximadamente a mesma quantidade de posts para as mesmas categorias / temáticas. Segue o gráfico ilustrativo:

Gráfico 11 - Comparativo entre Empresas - Subcategorias



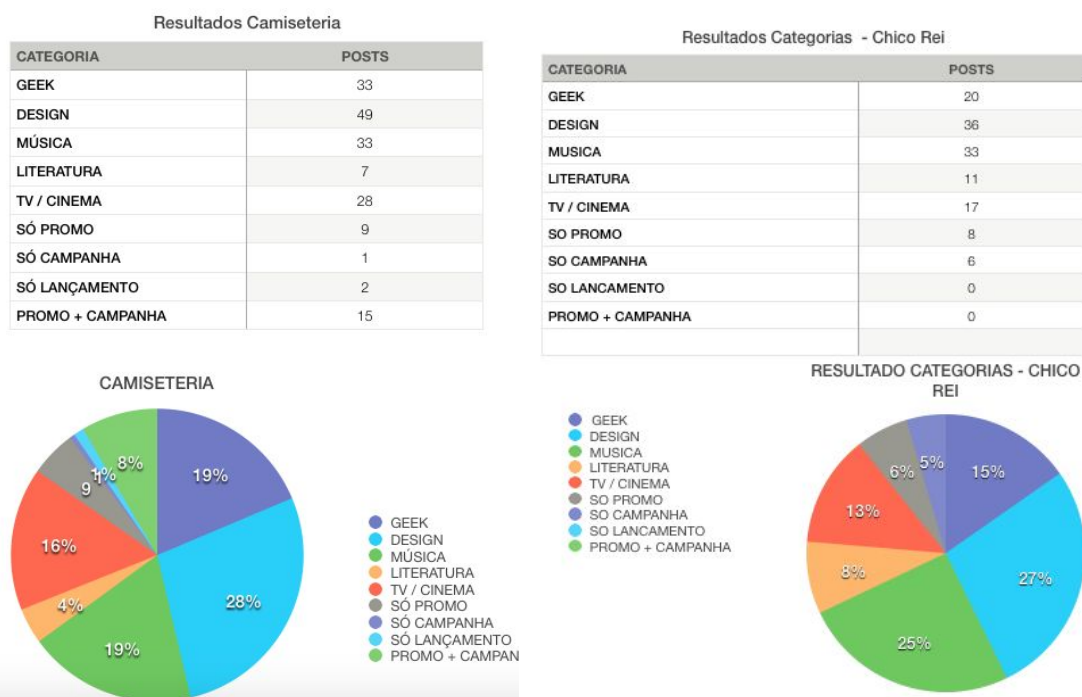


Fonte: Elaborado pela autora, 2015

A Camiseteria teve 33 posts Geek, 49 posts de Design, 33 posts de Música, 7 de literatura e 28 de TV / Cinema - esses são os resultados de quantas vezes cada uma das categorias apareceu nas postagens. As categorias Campanha, Promoção e Lançamentos são minoria, quando não acompanham nenhuma subcategoria, ocupando, juntos 10% do total. Já a Chico Rei teve 20 posts Geek, 36 posts de Design, 33 posts de Música, 11 de Literatura e 17 de TV / Cinema. Apesar da Camiseteria ter o maior número de posts totais (164 contra 134 da Chico Rei), a Chico Rei possui mais postagens em duas categorias: Literatura e Música.

O tema mais trabalhado por ambas empresas é Design que ocupa 28% espaço nas subcategorias da Camiseteria e 27% nas da Chico Rei, com estampas de diversos estilos. O segundo lugar de maior número de posts, nas postagens da Camiseteria, é dividido pelas temáticas Geek e Música que representam, cada um, 19% do total. Já na Chico Rei, Música ocupa o segundo lugar com 25% das postagens, seguida por Geek (15%) que ocupa o terceiro lugar. Na Camiseteria, o terceiro lugar é ocupado pela subcategoria temática TV / Cinema, ocupando 16%, um pouco a mais do que na Chico Rei, que vem na sequência com 13% da representatividade total, conforme gráfico:

Gráfico 12 - Resultados Categorias - Camiseteria e Chico Rei



Fonte: Elaborado pela autora, 2015

Aqui podemos retomar o que Baumann (2008) aponta sobre a sociedade do consumo em que vivemos: o que os clientes buscam adquirir com a compra de determinada camiseta com uma estampa específica, é adquirir "os símbolos empregados na construção da identidade - a expressão pública do *self*". Para o consumidor, escolher entre as categorias Design, Geek, Literatura, TV/CINEMA é uma oportunidade de construir e expressar sua identidade através do produto escolhido. As três marcas são originais nas suas estampas, sempre trazendo o máximo de criatividade. Podemos lembrar Canclini (1999, p.80) que aponta que o que gera o consumo não são as necessidades por determinado objeto, mas a capacidade de obter os que os outros não possuem. Assim, consumir em qualquer uma dessas lojas oferece a possibilidade de ter um produto diferente que vem por representar a personalidade de quem o comprou, o "tipo de pessoas que eles são ou gostariam de ser" (NORMAN, 2008, p. 8).

A representatividade de promoções em cada categoria na marca Camiseteria é de no mínimo 25%, bem diferente dos resultados da Chico Rei, que representam de 3 a 9%. A partir dessas análises é possível dizer que a Camiseteria utiliza ações de promoções como parte

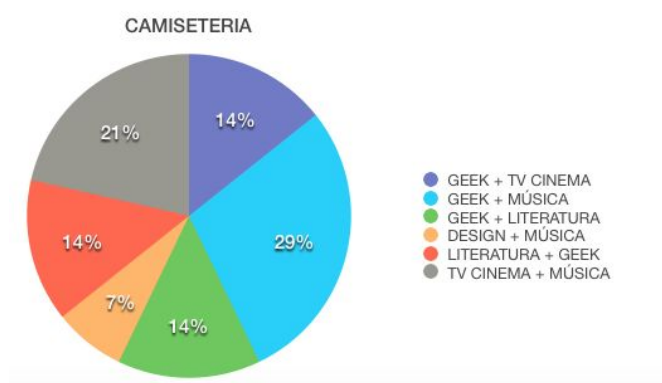
central de sua estratégia de marketing. Foca não só na divulgação do produto, mas também realizam ações promocionais para atrair o cliente. Nos gráficos é possível perceber que as postagens de promoções variam de 25% a 48% dos posts vinculados em cada categoria. Como possui apenas um post institucional, pode-se dizer que a Camiseteria tem uma visão muito mais comercial do que de relacionamento, cultura e conteúdo, e apresenta cultura exclusivamente nas estampas de seus produtos, que raramente são acompanhados de uma explicação sobre o tema, nem nos posts do Facebook, nem no site da marca, que apenas traz informações sobre o produto (malha, forma de impressão e prazo de entrega). De qualquer forma, é possível dizer que trabalha com branded content através da utilização dessas estampas-conteúdos. A categoria cultural em que mais atuam - e podemos deduzir a partir disso que é a que acreditam ser mais rentável - é Design. Logo depois, seguem as categorias Geek e Música.

Quanto as misturas de categorias, podemos analisar o gráfico a seguir.

Gráfico 13 - Categorias Mistas - Camiseteria

Resultados Camiseteria - Categorias Mistas

CATEGORIA	POSTS
GEEK + TV CINEMA	2
GEEK + MÚSICA	4
GEEK + LITERATURA	2
DESIGN + MÚSICA	1
LITERATURA + GEEK	2
TV CINEMA + MÚSICA	3



Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

As subcategorias que mais se acompanham são Geek + Música (29%) e depois TV Cinema + Música (21%). É notável que a marca gosta de brincar com as temáticas e juntar dois universos, criando estampas criativas e diferentes. Em terceiro lugar, ficam as categorias mistas Geek + Literatura, Geek + TV/ Cinema e Geek + Literatura. Como pode-se observar, a categoria Geek é a que mais se envolve com outras para criar novas estampas, o que nos leva a pensar que o público dessa marca, que gosta dessa temática, também se interessa por misturas criativas com outras áreas da cultura.

Diferente da Camiseteria, as subcategorias mistas da Chico Rei raramente se apresentam como uma única estampa que contém mais de uma temática, mas sim um post que esteja divulgando várias estampas. Pode-se notar que a Camiseteria brinca muito mais no momento de escolher as estampas, que frequentemente é uma mistura de duas temáticas.

A Camiseteria possui a maior quantidade de conteúdo postado, totalmente comercial, com apenas uma publicação institucional que comemorava o aniversário de 10 anos do site,

conforme apontado anteriormente. Apesar de ser a mais antiga no ramo, não é a que mais tem interação com o público, tendo bem menos likes e envolvimento do que a sua concorrente Chico Rei. Podemos observar que as interações do público com a marca Chico Rei são inúmeras vezes maiores do que as interações com as outras duas marcas, Camiseteria e Pulselibre.

Apesar de a Chico Rei ser a que possui o maior número de likes (tem mais que o dobro do que a Camiseteria), este argumento não é suficiente para justificar a discrepância nos resultados. A partir da minha experiência em marketing digital e anúncios via Facebook (já visualizei na minha timeline vários posts patrocinados pela Chico Rei), posso afirmar que, sem dúvida, esta é a marca que mais investe nessa mídia. É interessante observar que, apesar da Camiseteria ter a sua estratégia de conteúdo mais comercial visível, uma vez que grande parte dos seus posts são acompanhados de promoções, ela não dedica tanto investimento às ferramentas de anúncios, contando com as ações comerciais orgânicas ao invés das impulsionadas, como faz a Camiseteria.

A busca por um discurso claro, objetivo, forte e que conquiste os consumidores, dando força à organização, sua marca e seus produtos, é o objetivo das estratégias de marketing e branding (KELLER, 2008). A partir dos resultados apresentados, ainda há um grande caminho a ser trilhado pelas três marcas para que possam atingir esse objetivo com excelência.

A Chico Rei foi a que mais chegou perto do resultado que esperávamos encontrar. Apesar de sua maioria de posts serem comerciais, visando a venda, o conteúdo dos posts eram bem mais informativos do que os da Camiseteria. Grande parte das estampas publicadas acompanhavam explicações sobre autores, quando se tratava de Literatura, ou sobre história da banda / música que estava sendo divulgada ou ainda lembravam os filmes de cujas estampas tratavam.

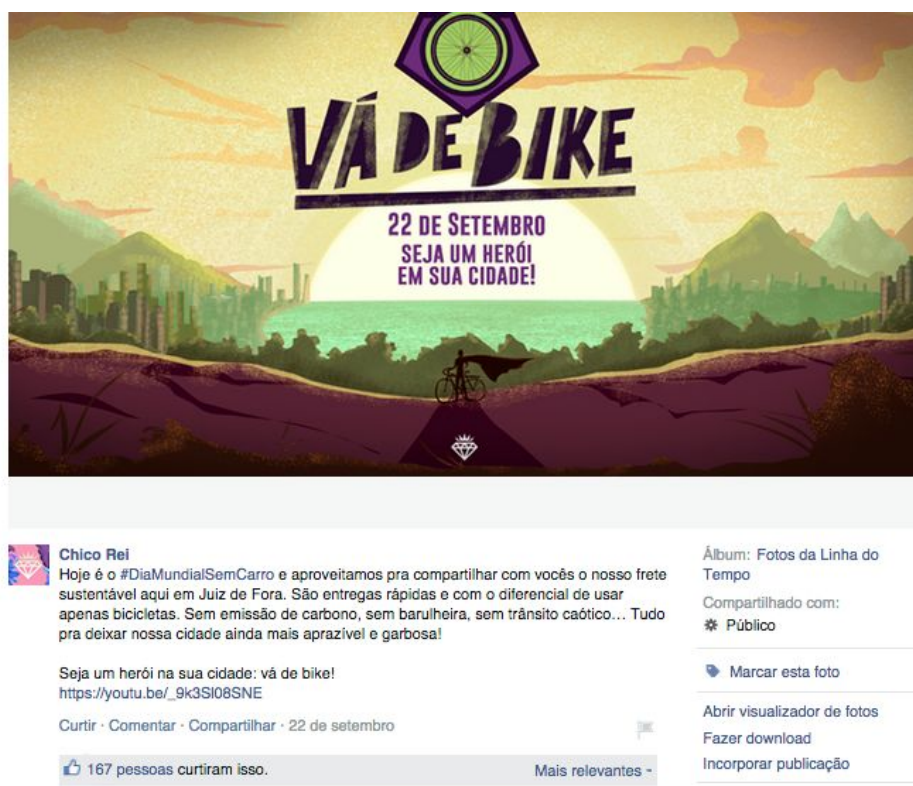
Ilustração 46 - Camiseta Purple Haze - Chico Rei



Fonte: Chico Rei. <www.facebook.com/chicorei>. Acesso em 11/11/2015.

Diferente da Camiseteria, podemos considerar esse conteúdo mais próximo do *branded content*. Podemos classificar o post da camiseta Purple Haze como uma estratégia conversacional (BARWINSKI, 2014), já que trata de um interesse específico do consumidor (Jimi Hendrix, música) e possui um baixo nível de engajamento, mas com alto nível de interesse. Porém, são poucas as publicações que podem ser consideradas 100% pertencentes ao *branded content* - ações que visam informar, persuadir, lembrar, educar ou entreter o consumidor através de conteúdos úteis, relevantes e divertidos, uma vez que a maioria das postagens tem um viés bem mais comercial. As postagens que mais se enquadram nessa configuração é a ação já apresentada do e-book com Dicas para Curtir um Festival de Rock e a do Dia Mundial Sem Carro, onde a Chico Rei produziu um vídeo divertido, informativo e visando a sustentabilidade, aproximando a marca de um assunto mais humano.

Ilustração 47 - Dia Mundial Sem Carro - Chico Rei



Fonte: Chico Rei. <www.facebook.com/chicorei>. Acesso em 11/11/2015

Podemos classificar o post sobre *como curtir um festival de rock* como uma estratégia conversacional (BARWINSKI, 2014), ou seja, sobre o consumidor, com assuntos pessoais importante. Apesar de ter um baixo nível de engajamento, possui um alto nível de interesse pessoal. Este é o único post da marca que pode ser considerado como conteúdo *Youtility* (BAYER, 2013), um conteúdo com utilidade que visa informar e ajudar o público de alguma forma.

Já o post sobre o Dia Mundial Sem Carro é classificado em um outro tipo de estratégia, a convencional, que se refere a sociedade, com assuntos que afetam a vida de todos. Possui um alto nível de engajamento, apesar de um baixo nível de interesse. Ambos conteúdos aproximam o cliente da marca, inserindo-o no mundo desta, criando uma aproximação emocional entre marca e consumidor, despertando neste o desejo de se envolver voluntariamente com aquela.

Ainda tratando da postagem sobre o Dia Mundial Sem Carro, podemos identificar aqui a divulgação de uma cultura ideal (BATISTA, 2010). Aqui, vemos o comportamento que uma sociedade deveria ter a partir do novo momento em que nos encontramos (mais preocupados com qualidade de vida e sustentabilidade). Busca quebrar a cultura real - que atualmente é andar de carro - para trazer a cultura ideal - onde todos andam de bicicleta.

Um ponto interessante de observar é que, a partir da apropriação de outros produtos midiáticos - como filmes Star Wars ou os jogos do Mario Bros - as marcas de camisetas estudadas, principalmente Chico Rei e Camiseteria, agregam fãs que já consomem esses produtos com o objetivo de os atrair para que consumam esses produtos numa nova plataforma - o vestuário. Podemos dizer, assim, que uma das estratégias de branding das marcas é utilizar o conteúdo já existente e adaptá-lo para suas camisetas e, conseqüentemente, postagens no Facebook relacionadas a estas temáticas. Apesar da Pulselibre também trabalhar realizando parcerias com artistas e agregando seus fãs, a marca não trabalha com estampas de grandes produtos midiáticos. Seu foco é trabalhar com artistas independentes e brasileiros. Porém, utiliza os produtos midiáticos relacionados com cultura (cinema, tv, games) como conteúdo na sua página do Facebook, disseminando notícias e informações sobre os mesmos.

A Pulselibre, conforme apontado anteriormente, trabalha com 100% dos posts focados em *Relacionamento*, tendo um posicionamento bastante ideológico. Apesar de interessante, a falta de conteúdos mais comerciais acaba por não informar o consumidor dos produtos existentes. As postagens feitas não trazem informações sobre a empresa ou seus produtos, falhando em um dos objetivos do *branded content* (BARWINSKI, 2014) que é oferecer utilidade, tornar a vida mais fácil. Se um consumidor da Pulselibre entra na sua página do Facebook não encontrará nenhum post o direcionando para a loja online ou para algum produto. Ou seja, não facilita o encontro dessas informações. Por este motivo - e também para aumentar as vendas - é que sugerimos que a Pulselibre desenvolva também uma estratégia mais comercial a partir dos seus produtos, utilizando os referenciais culturais das estampas como conteúdo, como fazem seus concorrentes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho é compreender como é feita a comunicação digital das marcas Pulselibre, Camiseteria e Chico Rei, a partir das estratégias de *branded content* nos espaços de comunicação na web, uma vez que são marcas que trabalham somente com e-commerce para vender seus produtos. Para isso, utilizamos dos seguintes procedimentos metodológicos: pesquisa documental, análise documental e de conteúdo, questionário online enviado para o departamento de marketing de cada uma das empresas. Através dessa análise conseguimos atingir os três objetivos específicos: Estudar o histórico, posicionamento e desenvolvimento das marcas Pulselibre, Camiseteria e Chico Rei; Compreender suas estratégias de *branded content* no Facebook, analisando as ferramentas e peças trabalhadas; Comparar e sistematizar pontos fortes e fracos de cada marca.

O *Branded Content* tem sido uma das estratégias de comunicação mais utilizadas pelas empresas. Com ele é possível se aproximar e se relacionar com o seu público, oferecendo a ele informações que procura, gerando laços e proximidade com a marca. É uma grande área de trabalho para o mercado de Relações Públicas, uma vez que, através de um posicionamento de marca podemos oferecer diversos conteúdos e nos relacionar com todos os públicos da organização.

Através da nossa análise identificamos os seguintes posicionamentos: Enquanto a Camiseteria foca sua comunicação através de um *branded content* totalmente comercial, a Pulselibre se posiciona exclusivamente através de conteúdos de Relacionamento, em sua maioria notícias sobre assuntos de cinema, música, comportamento. A Chico Rei trabalha bastante com posts comerciais, porém também traz alguns conteúdos de relacionamento nas suas postagens. Ela também traz informações sobre a estampa que está divulgando, ou seja, através de posts comerciais traz um conteúdo da referência cultural estampada. A Camiseteria só divulga o produto, não traz a história por traz dele.

A nossa sugestões para as marcas seguem o seguinte princípio: encontrar o equilíbrio. Enquanto a Camiseteria deveria se posicionar mais institucionalmente, trazendo o *Brand Mantra* e o *Brand Core* da marca mais à tona para os seus consumidores, a Pulselibre deveria

se posicionar mais comercialmente, oferecendo ao seu público maiores informações sobre seus produtos. A Chico Rei é a que mais consegue atingir esse objetivo, porém, poderia trabalhar ainda mais sua comunicação de relacionamento.

Desenvolver essa pesquisa me¹¹ trouxe grande satisfação. Os assuntos escolhidos sempre me encantaram e poder dedicar um estudo mais atento aos temas me fez crescer tanto como acadêmica, como profissional. Pesquisei três marcas que gosto muito, o que tornou o trabalho prazeroso. Entender melhor como cada uma faz a sua gestão de marca através do conteúdo se mostrou extremamente útil. Como empreendedora e dona da marca Pulselibre, tive oportunidade de me distanciar e poder observar cientificamente como estava sendo trabalhada, além de mergulhar no mundo das concorrentes, Chico Rei e Camiseteria. Observar os pontos de semelhança e paridade, assim como o *Brand Mantra* e *Core Brand* de cada marca me ofereceu uma visão do mercado ainda maior.

Um dos grandes desafios foi conseguir resumir vários assuntos que gosto muito, para que o trabalho não ultrapassasse o limite de páginas. Além disso, este trabalho, como todo projeto de pesquisa, trouxe várias questões que me motivam a dar continuidade à pesquisa. Poderá ser entrevistas com o público consumidor para entender melhor como se dá o relacionamento e as interações com as marcas. Outro caminho é analisar outras mídias para compreender como se dá a presença online através dos conteúdos. Ainda posso aprofundar os estudos através da cultura, da moda, da economia criativa, do *branded content*, enfim, o assunto é muito vasto e pode - e deve - continuar sendo estudado, ainda mais por se tratar de uma nova área da pesquisa da comunicação. Sendo assim, com certeza tenho interesse em continuar trabalhando, pesquisando e estudando o tema.

¹¹ Escrevo na primeira pessoa, pois esta é uma justificativa pessoal minha, não científica.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 1991.

AZOULAY, A.; KAPFERER, J. N. **Do brand personality scales really measure brand personality?** Brand Management, v.11, n.2, p.143-155, November 2003.

BAER, Jay. **Youtility: Why Smart Marketing Is about Help Not Hype.** New York, reis, 2012.

BARBOSA, Livia. **Sociedade do consumo.** 3 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARWINSKI, Luisa. **Brandend Content**, Quartel Digital, 2013. Disponível em: <http://quarteldigital.com.br/branded-content>. Acesso em 15 de nov de 2015.

BARDIN, LAURANCE. **Análise de Conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.

BATISTA, Jefferson Alves. **Reflexões sobre o Conceito Antropológico de Cultura.** Revista Sabeler Eletrônico, Ano 1 Vol. 1, 2010. Disponível em: <http://www.unifaj.edu.br/NetManager/documentos/REFLEX%C3%95ES%20SOBRE%20O%20CONCEITO%20ANTROPOL%C3%93GICO%20DE%20CULTURA.pdf> Acessado em novembro de 2015.

BAUMANN, Zygmund. **Vida para o consumo.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008

BARICHELLO, Eugenia M. da Rocha; STASIAK, Daiana. **Midiatização e Comunicação Organizacional.** Revista Brasileira de Inovação Científica em Comunicação, Vol. 2, No 1, p. 50-58 - 2007.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação.** trad. Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BRAGA, José Luiz. **Sobre “mediatização” como processo interacional de referência.** GT Comunicação e Sociabilidade, 15º Encontro Anual da Compós, Bauru: junho de 2006.

BROYLES, S. A., Schumann, D. W. & Leingpibul Examining brand equity antecedent/consequence relationships. *Journal of Marketing Theory and Practice* Volume 17, Issue 2, 2009.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** 4a ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

FAUSTO NETO, Antonio. **Mediatização, prática social, prática de sentido.** Paper. Bogotá: Seminário Mediatização, 2006.

_____. **Fragmentos de uma «analítica» da mediatização.** REVISTA MATRIZES, Vol. 1, No 2, 2007. Disponível em:

<http://200.144.189.42/ojs/index.php/MATRIZES/article/view/5236/5260> . Acesso em 11 de nov de 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. - São Paulo : Atlas, 2002.

GOMES, Pedro Gilberto. **A Filosofia e a ética da comunicação na mediatização da sociedade.** São Leopoldo: Unisinos, 2006

HOEBEL, E. A. e FROST, E. **Antropologia cultural e social.** 9. ed. São Paulo: Cultrix, 1999.

HUXLEY, Aldous. **Admirável Mundo Novo.** Editora: Unibolso, 1932.

KAPFERER, Jean-Noel. **The New Strategic Brand Management**. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Kogan, 2004.

KELLER, Kevin L. **Strategic Brand Management**. 3 ed. Perason Education Inc., Upper Saddle River, New Jeasey, 1998.

MAFFESOLI, Michael. **O imaginário é uma realidade**, REVISTA FAMECOS, Porto Alegre, ed. 15, 2001.

MARCO, Kátia de; REIS, Ana Carla Fonseca (Org.). **Economia da cultura: ideias e vivências**. Rio de Janeiro: E-Livre, 2009.

MARINHO, Carmem Lúcia de O. **A Relação Cultura e Moda**. In: II Encontro de Pesquisa e Extensão da Faculdade Senac Pernambuco, 2008, Recife. II Encontro de Pesquisa e Extensão da Faculdade Senac, 2008.

MATA, Maria Cristina. **De la cultura masiva a la cultura mediatica**. *Dialogos de la Comunicacion*. Lima: Felafacs, n. 46, p. 80-90, 1999.

MELLO, L. G. de. **Antropologia Cultural – Iniciação, teoria e temas**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1991.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional: porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PRIMO, Alex . **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

SGORLA, Fabiane. **Discutindo o “processo de midiatização”**. REVISTA MEDIAÇÃO, vol. 9, n. 8, 2009. Disponível em:

<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/285/282> Acesso em 11 de nov, 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

REIS, Ana Carla Fonseca, **Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável – o caleidoscópio da cultura**. São Paulo: Manole, 2006

REIS, Ana Carla Fonseca, Economia Criativa como Estratégia de Desenvolvimento (Org.). São Paulo: Garimpo de Soluções e Itaú Cultural, 2008, Disponível em: http://www.garimpodesolucoes.com.br/downloads/ebook_br.pdf Acessado em 10/11/2015

STASIAK, Daiana. **Estratégias Comunicacionais e Práticas de WEBRP: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada**. Santa Maria, 2009. Disponível em: http://cascavel.cpd.ufsm.br/tede/tde_arquivos/29/TDE-2009-04-30T162216Z-2020/Publico/S_TASIAK,%20DAIANA.pdf Acesso em 12 de nov de 2015.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de Marketing Digital e Ecommerce**. Rio de Janeiro, Atlas, 2012.

VERÓN, Eliseo. **Esquema para el análisis de la mediatización**. In: Revista Diálogos de la Comunicación, n.48, Lima: Felafacs,1997.

VERÓN, Eliseo. **El living y sus dobles: arquitecturas de la pantalla chica**. In: _____. El cuerpo de las imágenes. Buenos Aires: Editorial Norma, 2001

APENDICE 1 - QUESTIONÁRIO ONLINE ENVIADO PARA O DEPARTAMENTO DE MARKETING DA CHICO REI

1 - Qual seria o Core Brand (os atributos e benefícios aos quais o consumidor associa à marca) da Chico Rei?

Na Chico Rei, a verdadeira inovação é somar qualidade, criatividade e conceito, por isso criamos para um público que acredita que se vestir é, antes de qualquer coisa, mostrar um pouco de sua personalidade. Falamos a mesma língua dos nossos clientes (levamos diversão a sério) e nosso objetivo é sempre estar à frente das principais tendências.

Fazemos tudo com muito carinho e atenção para criar uma experiência de compra relevante e inesquecível. Para nós não adianta só oferecer produtos de absoluta qualidade. Queremos surpreender positivamente a cada compra, a cada clique, a cada interação, a cada forma de contato.

Mais infos sobre este posicionamento de marca neste vídeo:
<https://youtu.be/hRP9hB8CUNA>

2 - O Brand Mantra é a essência do que a marca se compromete a realizar e representar. É uma expressão de três a cinco palavras. Qual seria o Brand Mantra da Chico Rei?

Carinho, agilidade, cuidado e eficiência.

3 - Quais atributos o consumidor associa mais fortemente com a marca e acredita que não os encontrará em nenhuma outra marca?

Valorizamos o lado humano da compra online e essa nossa mineiridade é um diferencial que adoramos ter. Estamos em Juiz de Fora, cidade que amamos, e hoje nosso coração bate nos quatro cantos do Brasil sem precisar sair de casa. Acreditamos que ao surpreendermos um cliente com nossa qualidade, estamos também aumentando a confiança

no e-commerce em geral. Quando alguém compra na Chico Rei e fala bem nas redes sociais, por exemplo, ela está beneficiando a todos que trabalham sério no ambiente online.

4 - A Chico Rei utiliza referências culturais em várias estampas. A marca se posiciona como uma propulsora / disseminadora da cultura? De que forma?

Temos a sorte de trabalhar com infinitas referências da cultura pop (música, cinema, séries de TV, games, literatura, humor), visto que vários estilos convivem em harmonia por aqui. Temos nossa própria equipe de criação que desenvolve diariamente as estampas para nossas camisetas. As coleções são todas pensadas com bastante antecedência. Nosso processo de produção atualmente é todo verticalizado. Ou seja, a qualidade da Chico Rei está presente em todas as etapas nos mínimos detalhes, desde criação, confecção, estamparia, logística, atendimento, comunicação, marketing, programação, financeiro até as embalagens recicláveis e muito bonitas em que são enviadas as camisetas.

Quando uma pessoa usa Chico Rei, não está vestindo somente uma camiseta, ela está carregando no peito e comunicando todo um universo construído com muito cuidado e carinho.

APÊNDICE 2 - QUESTIONÁRIO ONLINE ENVIADO PARA O DEPARTAMENTO DE MARKETING DA CAMISETERIA

1 - Qual seria o Core Brand (os atributos e benefícios aos quais o consumidor associa à marca) da Camiseteria?

Fizemos uma pesquisa no final de 2014 e os atributos mais citados foram: 1- ATENDIMENTO, 2- QUALIDADE, 3- INOVAÇÃO e 4- CRIATIVIDADE.

2 - O Brand Mantra é a essência do que a marca se compromete a realizar e representar. É uma expressão de três a cinco palavras. Qual seria o Brand Mantra da Camiseteria?

Ah, esse é bacana! Nada pode ser mais Camiseteria do que o nosso mantra: "

3 - Quais atributos o consumidor associa mais fortemente com a marca e acredita que não os encontrará em nenhuma outra marca?

A inovação e o pioneirismo do Camiseteria são sempre muito citados pelos fãs. Somos o primeiro ecommerce de camisetas do Brasil, 10 anos de história já, reputação conta muito. Além disso, a criatividade e o relacionamento com o cliente são nossos carros chefe. Com relação ao produto, a sensação de exclusividade é sempre o principal. Nossas estampas são diferentes das demais do mercado, na visão dos nossos fãs.

4 - A Camiseteria utiliza referências culturais em várias estampas. A marca se posiciona como uma propulsora / disseminadora da cultura? De que forma?

Sim! Nosso foco principal é apoiar e disseminar o design nacional. Somos um concurso de estampas, que premia as mais bem votadas e lançamos muitos designers iniciantes ao longo desses 10 anos. São mais de 300 designers aprovados e certamente milhares impactados. Como arte é cultura, acreditamos que somos grandes disseminadores de cultura. Certamente, o mais real e preocupado em disseminar cultura no segmento. =)

APÊNDICE 3 - QUESTIONÁRIO ONLINE ENVIADO PARA O DEPARTAMENTO DE MARKETING DA PULSELIBRE

1 - Qual seria o Core Brand da PULSELIBRE?

Segundo a última pesquisa, os clientes identificam a qualidade e a originalidade como diferenciais da marca.

2 - O Brand Mantra é a essência do que a marca se compromete a realizar e representar. É uma expressão de três a cinco palavras. Qual seria o Brand Mantra da PULSELIBRE?

Arte e Cultura através da Moda.

3 - Quais atributos o consumidor associa mais fortemente com a marca e acredita que não os encontrará em nenhuma outra marca?

A criatividade é o grande diferencial da PULSELIBRE. Trabalhamos com temáticas que poucas marcas trabalham, buscamos criar estampas diferenciadas, além de sempre estarmos envolvidos em eventos culturais diferentes que estimulam essa criatividade.

4 - A PULSELIBRE utiliza referências culturais em várias estampas. A marca se posiciona como uma propulsora / disseminadora da cultura? De que forma?

Com certeza. No começo, quando ainda não tínhamos site, as pessoas não conseguiam identificar o que era a PULSELIBRE, se era uma marca de roupas, uma produtora de eventos, uma facilitadora de cursos ou uma agência de artistas. Na verdade, a PULSELIBRE é tudo isso. Utilizamos da moda para trazer a cultura e transformar quem está vestindo a roupa em um disseminador de cultura, também. Apoiamos e lançamos diversos artistas independentes, ofereceremos palestras e oficinas a respeito de arte, moda, fotografia, enfim, tudo que podemos fazer para fomentar a cultura brasileira, fazemos.