

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

NATÁLIA PEDROSO KONRATH

**A LEGITIMAÇÃO DO POSICIONAMENTO DE MARCA PELOS BLOGUEIROS DO
MERCADO *FAST FASHION*: O CASO DA RIACHUELO**

Porto Alegre

2016

NATÁLIA PEDROSO KONRATH

**A LEGITIMAÇÃO DO POSICIONAMENTO DE MARCA PELOS BLOGUEIROS DO
MERCADO *FAST FASHION*: O CASO DA RIACHUELO**

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela Comunicação Social – Relações Públicas.

Orientadora: Prof. Dra. Ana Karin Nunes

Porto Alegre

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado *A legitimação do posicionamento de marca pelos blogueiros do mercado fast fashion: o caso da Riachuelo*, de autoria de Natália Pedroso Konrath, estudante do curso de Comunicação Social – Relações Públicas, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, 14 de junho de 2016.

Assinatura:

Prof. Dra. Ana Karin Nunes

Natália Pedroso Konrath

**A LEGITIMAÇÃO DO POSICIONAMENTO DE MARCA PELOS BLOGUEIROS DO
MERCADO *FAST FASHION*: O CASO DA RIACHUELO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
à Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul para obtenção do grau de
Bacharela em Comunicação Social –
Relações Públicas.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Ana Karin Nunes (Orientadora)

Prof. Dra. Daniela Schmitz

Prof. Ms. Cássia Lopes

Porto Alegre, 28 de junho de 2016.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha orientadora Ana Karin Nunes que me auxiliou e me amparou durante o estudo, acalmando meus anseios e me ajudando nos percalços ocorridos durante a pesquisa. Sou muito grata pela motivação, pelos esclarecimentos, pelo envolvimento e comprometimento com o estudo.

Agradeço à minha mãe, Maria da Glória Pedroso, que nunca mediu esforços para me ajudar e que compreendeu a pressão e o estresse ligados ao período de desenvolvimento desta monografia, me fornecendo o apoio necessário e me confortando nos momentos de crise.

Agradeço aos membros do grupo do Whatsapp, Manoela, Marcela e William, que escutaram e compreenderam meus desabafos, minhas agonias e me ajudaram a superar as diversas crises e me apoiaram durante o processo. Vocês foram – e são – sensacionais.

Agradeço também à minha família, que sempre me apoiou, me motivou a crescer e ser uma pessoa melhor e mais bem capacitada.

Agradeço aos meus amigos que me aguentaram desabafando sobre a monografia e descontraíram meus momentos livres.

Por fim, agradeço a todos os envolvidos, direta ou indiretamente, que contribuíram para a realização desse estudo.

RESUMO

Este estudo tem como tema o reposicionamento estratégico de mercado, com ênfase na parceria entre marca e formadores de opinião para a legitimação dela. Visa compreender como os formadores de opinião, por meio dos blogs, que atuam no mercado *fast fashion* contribuem para o posicionamento de marca. Tem, como objetivo, analisar se as blogueiras, como formadoras de opinião, auxiliam na legitimação do posicionamento da marca Riachuelo. Esse estudo é de caráter qualitativo e possui como métodos a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. Através da pesquisa bibliográfica, são apresentados conceitos de opinião pública, públicos, formadores de opinião, informação; bem como os de marca, identidade, imagem e posicionamento. Por meio do estudo de caso foi analisado o caso da marca Riachuelo e as ações estratégicas de reposicionamento de marca, em parceria com blogueiras de moda. Como técnica de coleta de dados durante o estudo, foram utilizadas a pesquisa documental, nos materiais comunicados pela marca no *site* oficial, no *site* do Grupo Guararapes e nas redes sociais da marca; questionário com os consumidores da marca em geral; e entrevista com consumidores selecionados. Como principais resultados, as blogueiras de moda influenciam seu público-leitor através da seleção de informações pertinentes e da linguagem informal, influenciando e afetando aqueles que se identificam com o estilo proposto e estimulado pela blogueira. Estratégias comunicacionais realizadas exclusivamente com blogs de moda, entretanto, se mostram limitantes no potencial de alcance das mensagens. Assim, é fundamental, no segmento de moda, uma comunicação abrangente e coerente em todas as mídias sociais.

Palavras-chave: Reposicionamento de marca. Formadores de opinião. Imagem. Comunicação Estratégica. Riachuelo.

ABSTRACT

This study's theme is the market's strategic repositioning, with emphasis on the partnership between the brand and opinions makers for its legitimation. It aims to understand how the fast fashion opinion makers contribute to the brand positioning through the blogs. The main goal is to analyse if the bloggers, as opinion makers, help Riachuelo's positioning legitimacy. This research has a qualitative aspect with methods such as, bibliographic research and case study. The bibliographic research presents concepts of public opinion, public, opinion makers, information; brand, identity, image and positioning. The case study has Riachuelo brand from Brazil as the object and the strategic actions of brand repositioning, in partnership with fashion bloggers. Data collection techniques were used during the study including documental research in the material communicated by the brand at the official website, the Guararapes Group's website, social media channels and questionnaires with general consumers and semi-structured interviews with selected customers. In conclusion, the fashion bloggers influence its public by selecting relevant information and using informal language, causing effects in those who identify themselves with the proposed and stimulated style by the blogger. However, the communication strategies planned exclusively with fashion blogs show themselves limiting the potencial reach of the messages. Therefore, it is crucial, in the fashion segment to have a comprehensive and consistent communication across all social media channels.

Keywords: Communication Repositioning. Opinion Makers. Image. Strategic Communication. Riachuelo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Lojas Riachuelo dispostas ao longo de todo o território nacional.....	58
Figura 2 – Os dados são comunicados equivocadamente pela própria marca	59
Figura 3 – O antigo logotipo utilizado em 2008 pela marca nas cores verde e azul (esq.) e o novo, de 2013/14, em suas duas versões na cor preta (dir.)	60
Figura 4 – Retorno negativo de clientes quanto ao preço da bolsa da coleção de Karl Lagerfeld	61
Figura 5 – Consumidor insatisfeito com a falta de opções para os demais públicos..	63
Figura 6 – A marca, através de suas próprias peças, informa tendências e clássicos de moda para ajudar consumidores a montar seu <i>look</i>	67
Figura 7 – Comunicação da marca com os consumidores.....	68
Figura 8 – Relação de marcas presentes no segmento “Wishlist”, da aba “shop” do blog Super Vaidosa	73
Figura 9 – Estratégias visuais utilizadas pelas blogueiras na comunicação com o público-alvo	75
Figura 10 – Padrão comunicacional utilizado no blog	76
Figura 11 – O blog GE com o menu interativo ao centro e, no canto direito, as seções segmentadas de acordo com o conteúdo da postagem.....	78
Figura 12 – Os anúncios publicitários das marcas Dumond e Riachuelo, de caráter fixo no blog, e o post pago como matéria destaque na <i>home</i> do blog	79
Figura 13 – Dois anúncios diferentes no mesmo menu lateral.....	79
Figura 14 – Uso de recursos visuais para destacar informações-chave e chamar a atenção do público	80
Figura 15 – Os preços e recursos comunicacionais utilizados para interação com o público alvo da blogueira.....	81

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero dos respondentes	84
Gráfico 2 – Faixa etária dos respondentes.....	84
Gráfico 3 – Acesso a blogs de moda.....	86
Gráfico 4 – influência de canais digitais no consumo de moda	88
Gráfico 5 – Procura do consumidor pelas peças mencionadas em blogs	89
Gráfico 6 – Características do consumo de moda.....	91
Gráfico 7 – Consumidores da marca Riachuelo	92
Gráfico 8 – Percepção do consumidor sobre a Riachuelo	93
Gráfico 9 – Canais de comunicação utilizados pelo consumidor para se informar sobre a marca Riachuelo.....	94
Gráfico 10 – Consumidores que recomendariam a marca Riachuelo	95

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Consumo de conteúdo de moda	85
Tabela 2 – Frequência dos blogs de moda acessados	87

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 OPINIÃO PÚBLICA	16
2.1 ABORDAGENS TEÓRICAS	16
2.2 FORMADORES DE OPINIÃO	23
2.3 COMUNICAÇÃO, INFORMAÇÃO E OPINIÃO PÚBLICA	26
3 POSICIONAMENTO DE MARCA	31
3.1 MARCA	31
3.2 IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO DE MARCA	34
3.3 OPINIÃO PÚBLICA E POSICIONAMENTO DE MARCA	41
3.4 POSICIONAMENTO DE MARCA NA MODA	45
4 FORMADORES DE OPINIÃO NO MERCADO <i>FAST FASHION</i>: O CASO DA RIACHUELO	51
4.1 METODOLOGIA	52
4.2 IDENTIDADE DA MARCA RIACHUELO	57
4.2.1 História da marca	57
4.2.2 Identidade da marca	59
4.2.3 Posicionamento de mercado	62
4.3 FORMADORES DE OPINIÃO	69
4.3.1 Super Vaidosa	71
4.3.2 Garotas Estúpidas	77
4.4 A PERCEPÇÃO DAS CONSUMIDORAS SOBRE O POSICIONAMENTO DA MARCA	83
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	99
REFERÊNCIAS	102
APÊNDICE A – Entrevista com gestores	106
APÊNDICE B – Entrevista com blogueiras	108

APÊNDICE C – Questionário com consumidores da marca Riachuelo.....	110
APÊNDICE D – Entrevista com consumidores da marca Riachuelo	113

1 INTRODUÇÃO

Em face à grande quantidade de marcas com produtos similares existentes no mercado, faz-se necessário elaborar estratégias de posicionamento que as diferenciem na mente do consumidor. Estratégias que as diferenciem, no âmbito competitivo mercadológico, a fim de ter a preferência do consumidor no momento de busca por produtos. Elas ainda devem garantir, à marca, uma posição de destaque dentro o segmento que atua, frente às inúmeras ofertas às quais o consumidor é submetido constantemente.

Segundo Tavares (2008), as marcas possuem uma classificação hierárquica na mente do consumidor. Ou seja, aquelas com as quais ele mais se identifica estão nas primeiras posições. As marcas disputam essas posições privilegiadas através de estratégias de posicionamento eficazes, que visam a promover identificação com o sujeito consumidor, fornecendo experiências que o satisfaça emocional e socialmente.

Segundo Recuero (2010), a propaganda tradicional perdeu credibilidade perante o consumidor, levando-o a considerar a opinião de outros sujeitos quando busca informações sobre produtos e concretiza a compra. Assim, as marcas viram a oportunidade dos sujeitos formadores de opinião recomendarem e/ou elogiarem a marca, almejando atrair o público que confia na opinião deles. Por isso, a estratégia de aliar a marca com os formadores de opinião, através de parcerias comunicacionais, vem se fortalecendo no mercado da moda, de produtos e alimentício. Frente a esta perspectiva de marcas que buscam se diferenciar e atrair a preferência do consumidor e o papel de formadores de opinião, como os blogueiros, nesse processo, originou-se o seguinte problema de pesquisa: como os formadores de opinião, por meio dos blogs, que atuam no mercado *fast fashion*, contribuem para o posicionamento de marca?

Assim, como objetivo geral, este estudo busca analisar se as blogueiras, como formadoras de opinião, auxiliam na legitimação do posicionamento da marca Riachuelo. Como objetivos específicos tem-se, ainda:

- Compreender como se dá a relação entre as blogueiras como formadoras de opinião com os consumidores do mercado *fast fashion*;

- Verificar como a marca Riachuelo se posiciona no mercado *fast fashion*, especialmente por meio de blogs de moda;
- Compreender como as ações de comunicação com formadores de opinião contribuem para o fortalecimento da marca Riachuelo perante o consumidor.

O estudo surgiu a partir dos questionamentos levantados pela autora, que observou a prática das blogueiras de moda através da rede social digital *Snapchat*. Percebendo que sujeitos influentes recomendavam produtos em outras plataformas de comunicação, indagou-se se eram acordos comerciais de promoção ou se a prática era feita espontaneamente. As parcerias, que provém de acordos comerciais, se revelaram práticas relevantes para suscitar o interesse e a curiosidade do consumidor. Assim, analisando a comunicação da Riachuelo, observou-se que a marca havia feito várias parcerias comerciais com blogueiras, atrizes e estilistas, que promoveram a marca e auxiliaram na legitimação do seu reposicionamento.

Para atender aos objetivos do estudo, utilizou-se como métodos a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. Para a coleta dos dados necessários ao estudo optou-se pela pesquisa exploratória, pesquisa documental, entrevistas e questionário. O método de análise de conteúdo permitiu analisar as mensagens comunicadas pela marca Riachuelo e pelas blogueiras a fim de responder os questionamentos propostos.

O estudo estrutura-se em cinco capítulos. Após a introdução, são abordados conceitos de opinião pública, públicos, comunicação e formadores de opinião. Para tanto, utilizou-se França (2008; 2011), Simões (2011), Cesca (1988), Baldissera (2009), Da Viá (1983), Terra (2008), Recuero (2010), entre outros. No capítulo três, são expostos conceitos sobre marca, identidade, imagem, reputação, posicionamento e moda. Para isso, contou-se com as ideias de Vásquez (2007), Kotler (2006), Tavares (2008), Semprini (2006), Lasbeck (2007), Almeida (2005), entre outros.

Na quarta parte do estudo, foi explicada a metodologia utilizada, além da apresentação da marca Riachuelo e das blogueiras selecionadas para comunicar a marca. Apresenta-se, também, a percepção dos consumidores sobre ela, obtida através da aplicação de um questionário e de entrevistas. Assim, analisou-se a comunicação oficial da marca nas redes sociais e nos *sites* oficiais, o conteúdo das mensagens comunicadas por blogueiras e a influência e credibilidade perante seu

grupo, através dos conceitos norteadores da pesquisa discutidos no decorrer da pesquisa bibliográfica.

2 OPINIÃO PÚBLICA

Na intenção de compreender a lógica dos formadores de opinião e a influência exercida por eles em determinados grupos sociais, faz-se necessário abordar alguns processos que auxiliam na construção e na clarificação dessa lógica. Portanto, este capítulo contém distintas visões sobre opinião pública e públicos. Além disso, traz ainda teorias sobre formadores de opinião, a influência exercida por eles e conceitua informação e a comunicação no ambiente virtual.

2.1 ABORDAGENS TEÓRICAS

Opinião pública é um assunto que traz muitas controversas e discussões, já que possui uma abordagem midiática contrária àquela proposta pelos autores estudados, gerando dúvidas quanto a sua legitimidade. As definições mudam dependendo da maneira como foi obtida e da sua finalidade. Surgida no início do Século XIX, com a Revolução Industrial, intensificada no Século XX, pelas técnicas de comunicação de massa, a definição de opinião pública passou por inúmeras versões (CESCA, 1988). Por todas apresentarem limitações em determinados aspectos, nunca se chegou a um único consenso sobre o termo. Entretanto, acorda-se que é um fenômeno social e dinâmico, vinculado às manifestações coletivas (DA VIÁ, 1983), estando diretamente ligado aos hábitos, costumes e crenças de cada grupo social.

De acordo com Cesca (1988), existem quatro fases para o desenvolvimento da opinião pública. São elas: 1) controvérsia/divergência: diferentes opiniões sem um consenso; 2) discussão: suscitada pelos meios de comunicação que abordam o tema através de diferentes faces; 3) propostas de soluções; e 4) resultado: considerado a opinião comum do grupo, ou seja, uma opinião que representa todas as opiniões de todos os participantes presentes na discussão pública. Assim, pode-se considerar que a opinião pública não é unânime e nem é, necessariamente, a opinião da maioria. Ela é uma opinião composta, formada por todas as diferentes opiniões presentes no grupo e está em um contínuo processo de formação, no qual almeja, ingenuamente, alcançar um consenso completo, sem nunca obter êxito. Para Champagne (1998, p. 44), a opinião pública é “[...] um referente imaginário,

ideal e utópico que, essencialmente, serve de princípio legitimador dos discursos e ações políticos”.

Uma das dificuldades encontradas para definir a opinião pública é a utilização de uma abordagem multidisciplinar, já que o termo envolve o estudo de diversas ciências. Figueiredo e Cervellini (1995, p. 172) afirmam que “[...] qualquer conceituação que dê ênfase a um aspecto específico – a economia e suas expectativas racionais, por exemplo –, certamente pecará pelo reducionismo”. Associar opinião pública às pesquisas também está equivocado, pois ela independe das pesquisas para existir. O resultado verificado nelas também pode ser questionado, já que críticos “[...] argumentam que opinião é diferente de conhecimento. Do ponto de vista psicológico, a opinião está mais perto das crenças do que de atitudes formadas sobre bases absolutamente racionais e bem informadas” (FIGUEIREDO; CERVELLINI, 1995, p. 175). Assim, nem sempre as pesquisas refletem o grau de conhecimento que determinado público possui sobre o assunto em questão, mas sim como ele se sente – considerando, inconscientemente, suas crenças e experiências. Então, frente à pluralidade existente, pode-se considerar que “[...] opinião pública não designa apenas uma coisa, mas várias. Isso porque a coletividade também não tem uma única forma de se manifestar, mas diversas” (FIGUEIREDO; CERVELLINI, 1995, p. 177). Chega-se, então, a um esboço do que seria opinião pública:

Segundo o raciocínio que está sendo desenvolvido, todo fenômeno que, tendo origem em um processo de discussão coletiva e que se refira a um tema de relevância pública (ainda que não diga respeito a toda a sociedade), esteja sendo expresso publicamente, seja por sujeitos individuais em situações diversas, seja em manifestações coletivas (FIGUEIREDO; CERVELLINI, 1995, p. 178).

Atenta-se, ainda, para opiniões artificiais e instáveis na medida em que as discussões se tornem coletivas. Ou seja, quando o tema discutido de opinião pública não rende/importa para os indivíduos ou não seja de fácil acesso/compreensão, aumentam as chances de haver opiniões levianas e inconstantes (CONVERSE, 1964). Já Zaller (1993) acredita em “opiniões temporárias”, as quais seriam específicas do contexto no momento da pesquisa, co-existindo com as várias outras opiniões potenciais sobre o mesmo assunto presentes no sujeito.

A polêmica envolvendo as aplicações da opinião pública origina-se da contradição entre o significado do termo utilizado pela mídia e aquele pregado pelos autores estudados. Segundo eles, a opinião pública nasce da divergência e do conflito entre opiniões diferentes sobre a mesma problemática. Já a ideia trabalhada pela mídia afirma que a opinião presente em pesquisas é sinônima de consenso sobre os temas tratados (DA VIÁ, 1983). Bourdieu (1983) nega a existência da opinião pública como é midiaticamente apresentada e questiona, através de três pontos implícitos, a maneira como ela é trabalhada pelas pesquisas. No primeiro, o autor afirma que toda e qualquer pesquisa de opinião supõe que todo mundo tenha uma opinião (formada e embasada), sem levar em conta que uma das opiniões do somatório pode ter sido dada aleatoriamente, para não silenciar, sem estar embasada em um conhecimento vindo do entrevistado. O segundo ponto afirma que todas as opiniões têm valor e, para o autor, isto é um equívoco já que nem sempre as problemáticas discutidas interessam a todos, acarretando em diferentes níveis informacionais e de relevância sobre o tema. O terceiro e último ponto é uma crítica à abordagem das pesquisas, já que “[...] pelo simples fato de se colocar a mesma questão a todo mundo, está implícita a hipótese de que há um consenso sobre os problemas, ou seja, que há um acordo sobre as questões que merecem ser colocadas” (BOURDIEU, 1983, p. 173). As questões e a forma como estão colocadas podem influenciar e tendenciar as respostas dos entrevistados, gerando um descrédito para o método. Além disso, percebe-se um direcionamento da opinião e das atitudes do público intensificado pela mídia sobre o espaço político, questões econômicas e socioculturais. Fausto Neto (2008) afirma que a mídia apresenta um papel regulatório na sociedade atual, na medida em que conduz o comportamento público, as interações sociais e a maneira de viver através de práticas específicas de comunicação, de entretenimento.

Devido as grandes chances de haver uma possível manipulação ou indução da opinião social, de acordo com interesses econômicos/sociais, existe a discussão sobre se ela é real ou não. Assim,

No processo de midiatização os meios de comunicação assumem papel de gerar identificação através da representação da realidade dos indivíduos, ainda que os conteúdos possam ser intencionalmente produzidos de forma a difundir códigos e valores nas ‘raízes inconscientes’ da opinião pública (DA VIÁ *apud* BALDISSERA, 2009, p. 13).

Como já foi dito, para se chegar a uma opinião comum de determinado grupo sobre determinado tema, há uma série de fatores que embasam as posições discutidas, como crenças, hábitos, aspectos racionais, estereótipos mentais e diversas influências recebidas ao longo da vida (DA VIÁ, 1983). Através dessas influências absorvidas pelos sujeitos, a mediatização altera as relações sociais, a cultura e as formas de compreensão e interação para/com o mundo. Os novos espaços de mediação social dão oportunidade para que novas formas instantâneas de relacionamentos de sujeitos com bens simbólicos consumidos, modificando também seus discursos projetados.

Assim, acontece uma virtualização das relações interpessoais. Os grupos sociais passam a se relacionar virtualmente, agrupando-se de acordo com os interesses específicos de cada sujeito. Este público, conceito bastante abordado neste estudo, segundo a perspectiva social-política de Andrade (1989), é um agrupamento espontâneo de pessoas ou de grupos sociais organizados, com acesso às informações, possuidor de opiniões distintas. Diz respeito a um agrupamento ativo em debates gerais, seja através de interação social ou dos veículos de comunicação em busca de uma atitude e/ou opinião comum. Em contrapartida, Simões (1995, p. 61), sob a ótica de relações públicas, diz que:

A outra parte do sistema social é o público, definido como um conjunto abstrato de pessoas com interesses comuns entre si e referentes à organização. Como tal, não chega a se caracterizar como grupo psicológico e muito menos como organização, pois seus membros, as pessoas, não chegam a relacionar-se entre si. As pessoas se interligam com a organização, individualmente, sem debater seus interesses, integrar seus pontos de vista e solucionar seus problemas.

Embora a relação entre público-organização se estabeleça de maneira unilateral, é possível que as pessoas estabeleçam uma comunicação entre elas, seja através de lideranças ou de grupos psicológicos, evidenciando a necessidade de identificação destes públicos, de se comunicar com eles e de compreender suas expectativas. Andrade (1989, p. 78) defende a versão tradicional de públicos, a qual prega três classificações, interno, misto e externo, formados, “[...] respectivamente, pelos funcionários e seus familiares, pela clientela e espectadores, após o estabelecimento de um “diálogo planejado e permanente”, entre a instituição e os grupos que estejam ligados a ela, direta ou indiretamente”. Essa versão é considerada pelos críticos como sendo a pioneira das definições, em desuso hoje,

pois não comporta e não distingue a extensa variedade de tipos de públicos existentes.

França (2011, p. 278) enfatiza a diversidade presente no conceito de “públicos”, já que “[...] estamos falando de relacionamento com pessoas pertencentes a diferentes grupos econômicos e sociais, com suas características próprias de etnia, gênero, cultura, com interesses que nem sempre coincidem com os da organização”. Assim, fica evidente a complexidade que o termo traz e a necessidade de identificar e categorizar esses grupos de pessoas conectados, de alguma maneira, à organização. Terminologias como stakeholder, consumidor, público interno e externo, entre outras, possuem enfoques diferentes para abordar os grupos e distingui-los entre si corretamente. Percebe-se, com isso, a importância de esclarecer cada um dos termos empregados na busca da definição do termo públicos, especialmente à luz dos conceitos acerca da opinião pública.

Para França (2008), os públicos podem ser classificados em: essenciais; não essenciais; e de redes de interferência. A categoria de público essenciais refere-se aos “[...] públicos dos quais a organização depende para a sua constituição, manutenção de sua estrutura, gestão, sobrevivência e execução de suas atividades-fim” (FRANÇA, 2008, p. 77-78) e que podem ser subdivididos em: 1) os constitutivos da organização, aqueles que a criaram/os fundadores/possibilitadores do negócio, investidores, diretores, gestores; e 2) os públicos não-constitutivos ou de sustentação, considerados essenciais para a sustentação da organização, pois conservam a produtividade e a lucratividade do empreendimento, auxiliando na execução de suas atividades-fim. Nesse caso, pode-se citar exemplos como fornecedores, colaboradores, consumidores, clientes e terceirizados.

A categoria de público não essenciais trata daqueles que atuam nas atividades-meios da organização, ou seja, não estão relacionados aos fatores produtivos, mas à prestação de serviços. Nas palavras do autor, eles “[...] atuam externamente na promoção institucional, corporativa e mercadológica da organização ou intermediando os relacionamentos com o mercado” (FRANÇA, 2008, p. 81-83). Assim, podem ser subdivididos em quatro grupos, de acordo com o grau de interação com a organização: 1) de consultoria, divulgação e promoção; 2) redes de setores associativos; 3) rede de setores sindicais; e 4) rede de setores comunitários. Agências de propaganda e consultorias, associações comerciais e

conselhos profissionais, sindicatos trabalhistas, a comunidade na qual a organização está inserida são exemplos conhecidos de cada um dos grupos, respectivamente.

Já os públicos da categoria redes de interferência estão situados no ambiente externo. Eles influenciam fortemente o desempenho da organização, seja pelo poder operacional ou representativo que possuem. Podem ser subdivididos em: rede de concorrentes (local, regional, nacional, internacional), redes de comunicação de massa, grupos de ativistas e ideológicos e grupos de pressão. O primeiro refere-se à concorrência, aquele empreendimento que fornece ao mercado os mesmos produtos/serviços/experiências que outro já produz e comercializa. Com o desenvolvimento tecnológico e com a internet, a concorrência não possui mais barreiras físicas e atinge novos campos de atuação. O segundo refere-se ao poder da *mass media* (imprensa, digital e eletrônica), da imprensa e suas formas de influência, já que pode, em qualquer tempo, agir de modo favorável ou desfavorável à empresa, contribuindo para sua legitimação ou seu descrédito na opinião pública. (FRANÇA, 2008). O terceiro refere-se aos grupos de oposição, que se comportam contra às ações da empresa – seja por considerá-las nocivas à comunidade, ao meio ambiente, contra princípios religiosos ou políticos. Já o quarto refere-se aos grupos formados durante uma situação de conflito, protesto, fazendo reivindicações e defendendo os interesses comuns dos membros.

França (2008) aborda de forma correta e completa os públicos que merecem a atenção e o cuidado das organizações, atualmente. Ele reconhece que clientes, consumidores, colaboradores, fornecedores são alguns dos pilares que sustentam e condicionam as organizações a continuarem atuando de forma próspera e lucrativa no mercado. Ele também atenta para os públicos externos a elas, que mesmo no macroambiente exercem tanto poder e influência quanto os públicos internos. Uma falta de atenção com a concorrência pode falir a organização, um mau relacionamento com a imprensa e *mass media* ou um acontecimento negativo que seja divulgado pode prejudicar a reputação da organização frente aos consumidores e seus demais públicos, influenciando e afetando diretamente a opinião pública. A reputação, a imagem pública e a legitimidade de uma organização estão fortemente atrelados às informações e aos acontecimentos que sobre ela é divulgado e comunicado midiaticamente pelos meios de comunicação de massa.

O público citado neste estudo é dotado de pareceres críticos e informacionais sobre os temas em discussão, sendo capaz de influenciar, interferir ou, ainda,

modificar o posicionamento, as estratégias e as ações comunicacionais e mercadológicas da empresa. Trata-se do público da categoria de sustentação da organização. Além disso, é possuidor de diferentes opiniões sobre produtos e serviços ofertados e é independente na busca de conhecimento e informação, sem estar fidelizado a uma única fonte de consumo. Andrade enfatiza a importância de compreendê-lo para que se possa exercer um diálogo cada vez mais direto, aberto e identitário com estes públicos.

Pode-se dizer que as relações públicas se dirigem ao público, ou mais exatamente aos diferentes públicos. Com efeito, é uma ideia a ser guardada nesta série de conferências que não existe um público, mas uma pluralidade de públicos, um grande número de públicos que são, de tal forma, diferentes uns dos outros que falar a um, não quer dizer que os outros possam compreender-nos (ANDRADE, 2003, p. 12).

Concordando com a definição de públicos de França (2008), o autor destaca a complexidade do termo e ressalta a existência de uma gama diversa de públicos, originada por fatores culturais, econômicos, sociais, regionais, entre outros. Ou seja, além da necessidade de identificar as pessoas para as quais a comunicação é elaborada, é necessário transformar o dado, em sua forma bruta, em uma informação acessível ao público que está sendo comunicado e adaptada ao meio de comunicação utilizado. Verifica-se a responsabilidade e a missão do profissional de relações públicas na divulgação e na transmissão corretas de informações ao público. Já que, nas palavras de Simon (1972), ser o “[...] relações públicas de uma empresa significa manter a empresa informada das flutuações na opinião de seus vários públicos” (SIMON, 1972 *apud* CESCO, 1988, p. 156).

A grande variedade de meios e canais de comunicação trouxe a necessidade de mudança. O modelo de comunicação unidirecional, vertical, monopolizado por veículos como televisão e rádio, foi reconfigurado e hoje encontra-se difundido pela internet, em ambientes onde as trocas acontecem horizontalmente. Nesse processo,

[...] qualquer um, com as novas tecnologias, pode ser fonte e divulgar uma informação por conta própria para qualquer pessoa interessada em acessar, que pode repassar a informação em um processo de expansão de alcance proporcional ao interesse que mensagem é capaz de despertar. Assim, a mediação do conteúdo acontece de acordo com os meios e sujeitos envolvidos, e a influência da mídia se dá na expansão e movimentação desses novos sujeitos sociais (BALDISSERA, 2009, p. 92).

Ou seja, a apropriação e a elaboração de conteúdos estão muito mais democráticas do que eram, já que passam a ser produzidas pelo público para ele mesmo, cada vez mais de forma horizontal e virtual. Citando Sodré (2006, p. 20), existe uma “[...] tendência à virtualização das relações humanas”, causada pela crescente variedade disponível de canais virtuais na busca de informação e acesso de conteúdos, promovendo uma nova forma de relacionamento e interação entre as pessoas e delas com a informação, com públicos cada vez mais segmentados e conteúdos sendo produzidos para nichos cada vez mais específicos. Através desse novo processo que “[...] a midiaticização dos processos de produção simbólica vai alterando formas de percepção e formação de valores e opiniões na sociedade” (BALDISSERA, 2009, p. 11).

A segmentação do público, dos conteúdos e dos meios interativos desencadeou uma comunicação midiática (e virtual) personalizada que corresponde aos mecanismos de identificação, citados por Da Viá (1983) como introjeção e projeção, presentes na formação da opinião. O primeiro refere-se à assimilação de características do outro no e pelo próprio sujeito; e o segundo, ao reconhecimento, no outro, de características individuais. A mídia, “[...] vinculada a estes processos psicológicos, funciona como reestruturadora das percepções coletivas e interações sociais” (BALDISSERA, 2009, p. 12). O autor complementa afirmando que, através do método de intensificação, a mídia provoca, facilita e aumenta o poder de persuasão de seus conteúdos simbólicos divulgados, induzindo uma predisposição social aos processos de identificação nos sujeitos.

2.2 FORMADORES DE OPINIÃO

Para atingir o público-alvo selecionado, as organizações contam cada vez mais com o auxílio de atores sociais influentes para aquele segmento, conferindo uma credibilidade à organização, legitimando sua imagem e reputação e estimulando a confiança do público. Ou seja, é através de pessoas influentes para determinado grupo social, sujeitos que compartilham de fatores culturais semelhantes, de maneiras de pensar e agir parecidas e possuidores de características em comum com as pessoas daquele público alvo, que as organizações objetivam atingir, comunicar e promover o diálogo para/com seus públicos (BRETAS, 2012). Assim, elas visam recuperar a credibilidade perdida para

essa nova forma de comunicação, onde a decisão de compra do consumidor preferencialmente pondera os comentários feitos por outros sujeitos, àqueles discursos tradicionais feitos pela própria organização.

Com relações virtuais mais livres e a comunicação estruturada de forma horizontal e descentralizada, o consumidor se torna mais ativo no processo de gerar seu próprio conteúdo, desfazendo a ordem tradicional da comunicação, produzindo e emitindo mensagens, se tornando também um influenciador de opinião. Sobre as redes sociais virtuais que permitem relações assim, Recuero (2012, p. 9) explica que elas

[...] têm o poder de trazer visibilidade para todos os seus nós, democratizando o acesso e a produção de informações. Com isso, estruturas mais descentralizadas permitem uma maior ação ativa na propagação de informações consideradas relevantes por pequenos grupos com interesses similares.

Ou seja, com a horizontalidade dos processos comunicativos e o aumento dos canais de comunicação, aumenta a interação e o diálogo entre os sujeitos, sejam eles mais ou menos influentes, propagando as informações dispostas na rede de forma rápida e intensa. Percebe-se que a produção e a difusão das informações acontecem de forma democrática nessas redes, já que todos os sujeitos podem criar e compartilhar o seu próprio conteúdo.

Segundo Lemos (2009), há um formato pós-massivo no sistema midiático e infocomunicacional atualmente. Ou seja, antes a conversação se passava após o consumo, amplamente no espaço público. Hoje, isso acontece horizontalmente, entre atores individuais e coletivos e ao mesmo tempo da produção informativa. Ou seja, são os próprios usuários que geram a informação, criando conteúdos e os compartilhando nas mídias sociais. Esse novo formato altera a comunicação entre os sujeitos e a maneira deles interagirem entre si – e com o meio. Diante dessa nova situação, há agentes sociais que se destacam pelo poder da influência que exercem sobre os demais, atuando como difusores de informações virtualmente.

Para ser considerado influente, o indivíduo deve exercer “[...] influência sobre certo número de pessoas em certas situações” (MERTON, 1970 *apud* ZANETTE, 2011, p. 19). Ele também pode ser chamado de formador de opinião ou *maven* (GLADWELL, 2007 *apud* ZANETTE, 2011, p. 19), que significa ser uma pessoa possuidora de muitas informações sobre produtos, lugares e serviços, a qual

investiga o produto específica e detalhadamente, obtendo informações relevantes e decisivas para ajudar as outras pessoas interessadas no momento da compra. Assim, eles atuam como difusores das informações e porta-vozes do objeto de interesse. Também são considerados formadores de opinião já que possuem o poder de persuadir os sujeitos através da informação e do conhecimento, conduzir as suas ações e delimitar as suas escolhas. Pode-se afirmar que o influente influencia um determinado grupo em uma ou mais áreas de conhecimento, podendo atuar no âmbito político, cultural, comportamental, de consumo, entre outros.

Os formadores de opinião não só influenciam através da fala e da escrita, como também interferem na opinião, no comportamento e nos códigos simbólicos comunicados àquele grupo (ZANETTE, 2011). Transmitidos direta e indiretamente através da linguagem verbal e não verbal, a difusão desses novos símbolos é causada pelo desejo despertado nas demais pessoas de consumir e de imitar aquele estilo de vida, aquela personalidade, aquela ideia proposta pelo influente e sair da invisibilidade (BAUMAN, 2008). Isso quer dizer que, no momento em que um formador de opinião inserir uma novidade no seu estilo, as chances de o grupo no qual ele está inserido fazer o mesmo podem aumentar significativamente.

As escolhas comunicacionais e os comportamentos, embora influenciáveis, dependem e mudam de acordo com o público tratado, em relação direta com a cultura interna e as normas sociais de cada grupo. Assim, é importante que as organizações atentem cuidadosa e cautelosamente para os formadores de opinião responsáveis por representar a marca, por dialogar com seu público-alvo e por fazer essa mediação entre eles. A organização pode escolher formadores de opinião legítimos para dialogar com o seu público, porém a influência não se restringe somente a eles. Ou seja, mesmo que a organização tenha um formador de opinião legitimado para falar por ela com seu público-alvo, ele não vai estar suscetível a somente essa influencia, mas será influenciado pelos demais sujeitos influentes reconhecidos, legítimos ou não. Para a influência ser eficaz, é necessário o compartilhamento de valores entre os membros do grupo e o formador de opinião – acarretando, também, no compartilhamento de elementos de consumo. Os mesmos valores compartilhados no grupo devem ser seguidos pela empresa e devem estar simbolizados e representados pela marca, já que bens de consumo e marcas compõem a identidade do sujeito (BELK, 1988; FOURNIER, 1998 *apud* ZANETTE, 2011).

Assim, as organizações ajudam a construir e a moldar seu público-alvo, contribuindo para a sua formação pessoal, identitária, de valores, de comportamento e de opinião. Através dos processos comunicacionais, as organizações controlam as informações disponíveis, estimulando um jogo de poder com o seu público-alvo. Na lógica do processo, ter conhecimento de algo pressupõe um domínio maior sobre determinado assunto, sendo a chave para exercer um poder de influência maior sobre o outro. Para uma comunicação eficiente, então, utiliza-se a informação como base para obter conhecimento e um poder de influencia mais efetivo sobre o outro.

2.3 COMUNICAÇÃO, INFORMAÇÃO E OPINIÃO PÚBLICA

Além de ter propiciado o compartilhamento de um fluxo maior de informações, a web 2.0 trouxe a possibilidade de interação e trocas de conhecimento aos usuários (ESTEVES, 2012). A partir daí, surgiram novas formas de comunicação, com um aspecto comum: todas dão voz e poder ao sujeito. Segundo Terra (2008, p. 13): “A comunicação digital aponta para uma inversão de papéis e valores que incomodam muitas organizações, em face da existência do internauta que opina, que reclama e que divulga sua opinião”.

A comunicação que antes era predominantemente unilateral, ou seja, operava em uma só via, das organizações para seu público de interesse, se transformou num processo bilateral, no qual também tornou possível o sujeito produzir, publicar, compartilhar e promover seu próprio conteúdo. As mudanças geradas a partir disso revolucionaram o comportamento das organizações, seja na sua presença *online* ou na maneira de encarar e lidar com seu público de interesse.

O desenvolvimento da internet e a possibilidade de trocas e interações entre os sujeitos valorizaram a informação e o seu compartilhamento. Segundo Kotler (2010, p. 31), isso foi fundamental, já que a tornou “[...] onipresente, e não mais escassa. Os consumidores tornaram-se bem conectados e, assim, bem informados”. Considerada uma das posses de maior valor, a informação dialoga com os diferentes públicos alvos de uma organização. Ela ainda contribui para influenciar, modificar e incluir novos ou diferentes comportamentos num determinado grupo (SIMÕES, 2006).

Para o autor, a informação é a essência do processo de comunicação e pode ser trabalhada sob três aspectos diferentes pelos profissionais de relações públicas:

1) como matéria prima (ou básica) de relações públicas; 2) como meio para atingir objetivos em relações públicas; e 3) localizada nos canais do processo de comunicação, tanto em única via como em via de mão dupla (SIMÕES, 2006). O terceiro e último aspecto defende um processo informativo, seja uni ou bilateral, entre a organização e o seu público-alvo, onde a informação comunicada é tão relevante e significativa quanto o canal na qual está localizada. A informação é o elo entre a organização e o seu público. Por meio dela se dá o processo comunicacional, a interação e o diálogo entre as partes. Por isso, neste estudo a informação será trabalhada sob esse viés: como parte essencial no processo de comunicação, localizada nos diferentes canais, fundamental para a relação entre a organização e o seu público alvo. A comunicação, termo empregado com o sentido de um processo de troca de informação com o objetivo da compreensão mútua como resultante, pode ser articulada com diferentes enfoques, seja para negociatas, para informar (e assim reduzir a incerteza da outra parte ou do próprio comunicante), para dar ordens, para persuadir e/ou para manipular, conforme destaca Simões (2001).

Atenta-se para as relações de poder que estão diretamente relacionadas com a quantidade de informação disponível sobre determinado tema e a comunicação dela ao outro. Simões (2001, p. 58) afirma que “[...] há duas bases de poder, por intermédio das quais o poder é exercido no sistema: ação e a comunicação”. Sobre isso, ele explica:

A informação é a matéria-prima que produz ‘a reação química’ no sistema, levando à ação cooperativa entre as partes. Ela evita a entropia e organiza a relação. Considerando que quem tem a incerteza depende de outros para tomar uma decisão, certamente adequada aos seus interesses, conclui-se que quem tem a informação tem o poder sobre uma decisão ou de influenciar a decisão do outro. Mais uma vez, pode-se ver a relação política em jogo e o vínculo entre poder, comunicação, informação e conhecimento (SIMÕES, 2001, p. 60).

Essa ideia evidencia a força e o poder de manipulação que uma informação possui. É fortalecida ainda mais se dita por alguém influente, em quem o público se identifica e confia. Nessa perspectiva, surgem novos agentes sociais que atuam como difusores ou, ainda, porta-vozes de informações relevantes, destacando-se no papel de influência sobre determinado grupo, propiciando discussões virtuais. Com canais de comunicação cada vez mais específicos e segmentados, a parcela de

público atingida é aquela que realmente está interessada nas informações compartilhadas. Hoje, *sites* e *blogs* possuem pautas e assuntos mais divididos e especializados, atingindo um público com perfil específico. Ao contrário de explorar superficialmente diversos assuntos e tópicos, aborda-se profundamente sobre um determinado tema. De acordo com Terra (2008, p. 32):

A importância do veículo e da liberdade de expressão gerada pelos blogs e por outros aplicativos ligados à Web 2.0 se pauta pela participação e colaboração dos usuários. Como simples diários pessoais ou como espaços de notícias, comentários e opiniões, alguns blogs estão conquistando credibilidade até mesmo da imprensa tradicional, que os vem utilizando como fonte de informação. Os leitores, por sua vez, vêm incorporando ao seu cotidiano os blogs de formadores de opinião, ou mesmo de usuários comuns, assim como incluíram veículos tradicionais.

Portanto, a autora afirma que o consumidor deposita mais credibilidade no comentário de outro usuário comum – mesmo atuando como agente influente – do que na mídia tradicional veiculada pela própria marca. Com a facilidade das trocas informacionais e da interação interpessoal do público, a conversa se torna o novo mote midiático das organizações, já que “[...] a maior parte dos consumidores utiliza a recomendação como motivo para comprar” (KOTLER, 2010, p. 73). Como meio de comunicação, os *blogs* são considerados ferramentas indispensáveis no planejamento de estratégias de marketing digital.

A segmentação dos canais de comunicação facilitou para as organizações buscarem um agente que represente, através de seu comportamento e personalidade, os valores pregados por elas perante seu público de interesse. As marcas, assim, se unem aos blogueiros (atores sociais e donos de *blogs* estruturados e visitados pelos leitores) visando alcançar um relacionamento mais estreito com esse público, já segmentado, impactado e influenciável pelo agente. De acordo com Terra (2008, p. 62), “[...] não se trata de fazer do veículo um serviço de atendimento ao cliente, mas sim apresentá-lo como um meio natural e prático de influenciar clientes, ouvi-los, identificando preferências e expectativas”. Aliada a esse posicionamento, Recuero (2010, p. 6) afirma

[...] que os blogueiros são conscientes das impressões que desejam criar e dos valores que podem ser construídos nas redes sociais expressas através dos blogs. Por conta disso, é possível que as informações que escolhem publicar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que poderão gerar. Ou seja, as informações publicadas nos blogs poderiam

estar diretamente relacionadas com a percepção de capital social que vão gerar para o blogueiro.

Nesta fala, entende-se capital social como um conjunto de valores conectados a uma rede de relações (RECUERO, 2010). São repassados e transmitidos ao público-alvo a cada postagem, possuindo um papel estimulante e motivador entre as relações sociais dos agentes influentes, tendo relação com os seus *posts* e comportamentos virtuais. A popularidade virtual, a proximidade e homogeneidade do público são considerados exemplos de capital social.

Fatores como a popularidade, a influência e a relevância de um blog podem ser medidos através das interações que o público e outros agentes influentes têm com ele. A autora reforça a importância dos comentários nos blogs, das conversações e de outras formas de referencialidade utilizadas pelo público não só como estímulo motivador para a continuidade dos blogs, como também pelas trocas de informação e interação que ocorrem nesses espaços sociais. Ou seja, através dos espaços destinados a comentários e interações nos *blogs*, é possível obter informações mais precisas sobre as preferências e expectativas daquele público, melhorando e afinando a relação com ele.

Os formadores de opinião no ramo da moda, em sua maioria, não são críticos de moda, estilistas ou estudiosos do assunto. São, em boa parte das vezes, consumidores influentes que fazem uma ponte entre as novidades do mercado fashion e os demais consumidores interessados nesse assunto. A parceria entre formador de opinião e marca se dá por venda de espaço publicitário, ou seja, anúncios pagos que podem ser desde a incorporação de produtos no cotidiano do agente influente, à inserção e menção à marca nos *posts* publicados no *blog*, fotos com os produtos até presença em eventos. A autora ainda afirma que “[...] os ‘blogueiros’ não são obrigados a falar bem do produto, mas têm acesso a informações da Empresa e de seus produtos antes do lançamento na mídia” (TERRA, 2008, p. 42). Eles atuam, então, como mediadores, trabalhando e jogando essas informações “privilegiadas” aos poucos, suscitando e instigando o interesse público.

Neste processo, há a manipulação das informações disponíveis para que elas tenham a repercussão necessária e desejada pela organização. Essa lógica midiática e manipuladora está presente em todos os campos da comunicação midiática. Baldissera (2009) afirma que o alcance da propagação da mensagem é

diretamente proporcional ao interesse que ela é capaz de despertar no sujeito, no outro. A mediação do conteúdo é feita pelos meios e agentes envolvidos. A mídia é responsável pela expansão da mensagem e movimentação dos novos agentes sociais.

Fica evidente, então, que todo o processo está interligado. As organizações dialogam com o seu público-alvo através de pilares, vistos aqui como os agentes sociais, capazes de influenciar e direcionar o comportamento e o pensamento dos demais sujeitos. A mídia contribui nessa lógica se apropriando dos agentes mais populares, gerando mais credibilidade e trazendo o reconhecimento do mercado midiático.

3 POSICIONAMENTO DE MARCA

A partir do entendimento do processo de formação da opinião pública, da parcela de vulnerabilidade do indivíduo em relação à comunicação a que está submetido e da lógica de porta-vozes legitimados para a persuasão dos sujeitos, faz-se necessário estudar como a organização se aproxima e dialoga com o seu público, promovendo as identificações necessárias para a criação de um relacionamento com eles.

Na perspectiva de que esta pesquisa aborda o relacionamento entre a organização e o seu público consumidor, torna-se necessário esclarecer os conceitos sobre marca, imagem, identidade, reputação, valor e posicionamento de marca, essenciais nesse tipo de relacionamento. Estes conceitos são identificados e debatidos nesse capítulo.

3.1 MARCA

Historicamente, a aplicação de marcas em produtos teve origem na necessidade de identificar os fabricantes de cada produto comercializado. A partir do Século XVI, destilarias de uísque começaram a identificar os barris de armazenamento e de transporte da bebida com o nome do produtor para que o consumidor soubesse sua procedência e quem os havia produzido (AAKER, 1998). Assim, em 1853, a marca escocesa Old Smuggler foi a primeira a usar a marca como forma de diferenciação da concorrência e para ser identificada pelo processo especial de destilação utilizado em seu uísque (AAKER, 1998). Desde então, a marca não só desempenhava a função de identificar a origem de cada produto, como também agregava características próprias ao produto e ao fabricante.

Através da expansão do mercado comercial e do aumento da variação de ofertas cada vez mais semelhantes entre si, as organizações enfrentam a necessidade de singularizar seu produto e de se diferenciar das demais, com vistas a obter a preferência do consumidor. Para suprir essa demanda, é necessário a implantação de métodos eficazes para administrar e gerir a marca de forma mais cuidadosa, explorando todos os benefícios desta. Kotler (2006, p. 269) afirma que esse processo “[...] existe há séculos como forma de distinguir os produtos de um fabricante dos de outro”. Segundo o autor, o ato de contemplar um produto ou

serviço com o poder de uma marca tem como objetivo a criação de diferenças e a identificação do produto através de elementos identificatórios próprios, que facilitem a escolha e a tomada de decisão do consumidor.

Segundo Vásquez (2007, p. 202), o consumidor não vincula a marca somente ao produto, mas sim a todas as diversas associações emocionais e sociais transmitidas por ela. Uma marca pode ser considerada “[...] um conceito, uma atitude, uma postura, um conjunto de valores que vão além dos atributos do produto”. Kotler (2006, p. 269) afirma ainda que o consumidor “[...] pode avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida”, já que este reconheceria a marca através de experiências e contatos anteriores, identificando aquelas que satisfizeram as suas necessidades de outras que deixaram a desejar.

Assim, as marcas desempenham e assumem diversos papéis importantes que melhoram, agilizam e facilitam a vida dos consumidores, podendo representar um aumento no valor financeiro das empresas. Kotler (2006) atenta para o fato de as marcas sinalizarem determinado nível de qualidade, fazendo com que consumidores satisfeitos optem facilmente pelo produto, de novo. Ou seja, a marca é uma das formas encontradas para se destacar frente à concorrência, legitimar a qualidade, credibilizar a organização, agregar identidade, humanizar e transmitir valores e conceitos.

Para a *American Marketing Association* (AMA), “[...] marca ‘é um nome, termo, signo, símbolo ou desenho, distinto ou combinado com a função de identificar bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para identificá-los e diferenciá-los da concorrência’” (AMA, 2006 *apud* TAVARES, 2008, p. 9). O autor complementa dizendo que:

A marca, como definida, possui três propósitos: o primeiro, o *que é*: nome, termo, signo, símbolo ou *design*; o segundo, sua *função*, ou para o que serve: identificar e distinguir, descrevendo e dando significado; o terceiro, os *resultados*: diferenciá-la para que o consumidor e demais públicos tenham uma razão para preferi-la em relação a suas concorrentes (TAVARES, 2008, p. 9, grifo do autor).

Nas palavras de Kapferer (1998), uma marca é:

[...] ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os

emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido (KAPFERER, 1998 *apud* VÁSQUEZ, 2007, p. 202).

Assim, a marca é uma produtora de significados que engloba um conjunto de valores, um estilo de vida, um conceito. Segundo a autora, há duas razões para que o consumidor utilize determinada marca; seja pela transmissão de sensações com as quais ele se identifica, seja pela representação de algo que ele não tenha mas que a marca pode lhe proporcionar (em relação à imagem). Nas palavras de Klein (2002, p. 31) “[...] as corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas”. Essa identificação do consumidor sujeito só é possível porque cada marca é construída com uma identidade, sendo esta a responsável por dar um propósito à marca, um significado, uma direção.

Perotto (2007, p. 129) concorda e completa afirmando que “[...] mais que um nome e suas representações, a marca contemporânea é um fenômeno que implica uma grande carga simbólica e ideológica, pois sua presença evoca e mobiliza sistemas de valores sociais e culturais”. Apesar de todos os atributos físicos identificatórios estrategicamente utilizados em uma marca, sua identificação e seus vínculos com os sujeitos ocorrem mais no nível emocional e subjetivo. Tavares (2008, p. 10) ressalta que a marca mesmo que seja composta por nomes, palavras, expressões, emblemas, figuras, desenhos, rótulos, “[...] não se limita apenas a isso: a marca sintetiza as características, atributos correspondentes a promessas de benefícios e ainda por associações primárias e secundárias de produtos, serviços, locais, personagens, entre outros”. Assim, a marca não só relaciona os ideais e crenças da organização com os do consumidor, como trabalha diretamente com as suas expectativas e desejos. Os vínculos afetivos e emocionais são criados a partir da concretização dessas expectativas, ou seja, na satisfação alcançada através do consumo de produtos e de experiências positivas com a marca.

Pereira (2007) acredita que a marca se consolida como uma vantagem cada vez mais importante no mercado atual, em face ao fácil acesso à informação e à tecnologia, desvalidando seu poder de atuarem como diferenciais. Conforme mencionado no capítulo anterior, o sujeito se tornou ativo no processo de busca e fabricação de conteúdo, atuando na produção e disseminação da informação e de

suas experiências para/com a marca, sendo favorável ou não a ela. Assim, reforçando ideias já abordadas neste estudo e por Terra (2008), o sujeito consumidor tende a acreditar e credibilizar mais a experiência – mesmo que de outros sujeitos – com a marca e o produto que a propaganda/mensagem comunicada pela organização.

Para Tavares (2008, p. 10) gestão de marca, ou *branding*, nomenclatura derivada da língua inglesa, “[...] pode ser entendido como o processo de gestão da marca em suas relações com o consumidor e demais públicos de uma empresa, fortalecendo-a e valorizando-a como um diferencial competitivo”. Carvalho (2010) ainda enfatiza a função social que a marca possui, já que ela revela os gostos, o estilo e até mesmo a personalidade do sujeito/grupo ao qual faz parte. Essa função é considerada a consequência de um eficiente trabalho de gestão de marca, que articula sua identidade e sua imagem. A reputação é resultante, a longo prazo, da sincronia entre as duas tensões.

3.2 IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO DE MARCA

Tavares (2008) afirma que a marca é a parte mais visível da relação entre consumidor e organização. Assim, é através das formas de expressão da identidade que a organização posiciona sua marca perante seu público. O conceito de identidade abordado nesta pesquisa pode ser compreendido a partir de dois vieses: como identidade corporativa, remetendo à organização; e identidade de marca, em relação à marca, como nome/símbolo (TAVARES, 2008). Embora estejam em esferas diferentes, uma seria em relação à presença corporativa e estabilidade organizacional e outra seria a percepção da marca enquanto símbolo representativo vinculado a determinado produto/serviço. Uma promove a outra, estando diretamente relacionadas. Assim, é correto afirmar que ambas identidades se influenciam e se (re)fazem automaticamente. Neste estudo serão apresentados ambos os conceitos, já que um ajuda a definir e compreender a lógica do outro.

Semprini (2006) conceitua marca como uma entidade abstrata, instável e multiforme que, apesar de sua complexidade, pode ser algo simples e facilmente reconhecível pela sua identidade e valores acoplados a ela. A identidade de marca garante que ela seja única, possibilita que reflita um estilo de vida e que tenha um significado e um conceito para o sujeito. A identidade de marca pode ser percebida

através de fatores físicos e visuais como nome, logomarca, lema, *slogan*, produtos/serviços, entre outras manifestações que fornecem um caráter único e singular à marca e que são constantemente mostradas e comunicadas a todos os públicos da organização (CARVALHO, 2010). Nessa perspectiva, identidade é tudo que identifica a marca e, conseqüentemente, a organização de forma visual, física e material, sendo controlada racionalmente pela última. Tavares (2008, p. 165) enfatiza a relação de dependência entre as identidades de marca e corporativa afirmando que a primeira “[...] pode adotar parte dos mesmos elementos utilizados na construção da identidade corporativa, tais como símbolos, cores, textura, logomarca e suas expressões verbais e visuais”. A identidade de marca, nessa perspectiva, é parcialmente vinculada aos sentidos. Sob um viés mais subjetivo, Capriotti (1999) compreende a identidade corporativa como sendo

[...] la *personalidad* de la organización. Esta personalidad es la conjunción de su história, de su ética y de su filosofía de trabalho, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado (CAPRIOTTI, 1999, p. 140, grifo do autor).

O autor afirma que os comportamentos implícitos da organização, numa perspectiva interna, e os processos vividos diariamente pelos funcionários também refletem a identidade organizacional, além dos valores comunicados para os públicos-alvo. Tavares (2008, p. 162) defende que “[...] a escolha da marca e dos elementos da identidade visual precisa estar em coerência com o conteúdo e o significado dessas expressões para provocar as impressões pretendidas”. Assim, todas as posturas e discursos adotados pela organização, seja referente ao público interno ou externo, interferem na percepção e a na imagem dela e de sua marca.

Vásquez (2007) assegura que, para cumprir com seus propósitos, a identidade (de marca) deve reunir quatro princípios: ser única e intransferível, ser atemporal e constante, ser consistente e coerente e ser objetiva e adaptável. Independente do segmento ao qual a marca se destina, é essencial que esses propósitos estejam alinhados e bem definidos, já que a comunicação de uma empresa é criada com base nesses pilares. Complementando essa ideia, Kotler (2006, p. 315) defende que, para a identidade de marca ser eficaz, ela precisa exercer três funções: “[...] estabelecer a personalidade do produto e a proposta de

valor; comunicar essa personalidade de forma diferenciada; transmitir poder emocional além da imagem mental”. Além disso, ela precisa ainda “ser transmitida ao público por meio de todos os tipos de veículo de comunicação e contato com a marca que estiverem disponíveis”. O reconhecimento e a percepção de uma marca são decorrentes da maneira como ela se comunica, ou seja, a comunicação de uma marca se sustenta na identidade de marca e, por isso, todos os aspectos tem que estar alinhados, coerentes.

Nesse contexto, “[...] a finalidade da comunicação é construir uma imagem relativa a essa identidade” (VÁSQUEZ, 2007, p. 207). A comunicação atua como um agente transformador (ou codificador) da identidade em mensagem e como um agente criador das condições necessárias para a sua distribuição aos públicos-alvo (TAJADA, 1994 *apud* VÁSQUEZ, 2007). A comunicação da mensagem, então, deve ser planejada cuidadosamente para que tenha o mínimo de chances de rupturas e interferências, já que ambas prejudicam a percepção e a compreensão da mensagem, acarretando numa imagem de marca distorcida e equivocada.

Como base para a compreensão, é necessário diferenciar identidade de imagem. Segundo Vásquez (2007), enquanto identidade se refere ao ser da empresa, imagem está relacionada ao parecer. Em outras palavras:

A identidade é a concepção que a marca tem de si mesma; a imagem é a maneira pela qual o público concebe a marca. A identidade se constrói internamente; a imagem, externamente. A identidade é objetiva; a imagem é subjetiva e simbólica. A imagem se configura com base na identidade; a identidade precede a imagem. A identidade e a imagem de marca diferem em forma e conteúdo, porém, o vínculo entre elas é a comunicação (VÁSQUEZ, 2007, p. 209).

Enquanto a identidade é interna, clara, objetiva; a imagem é subjetiva e depende da alteridade, se forma e depende do outro para existir. Para Baldissera (2006) a imagem não é da qualidade do verdadeiro, mas sim do que parece ser, do que é reconhecido como tal. Complementando esta ideia, Torquato (2004, p. 104) afirma que identidade “[...] se refere ao plano dos conteúdos lógicos, concretos” enquanto a imagem “[...] se refere ao plano dos simbolismos, das intuições e conotações”. Para ele, a imagem é a projeção pública, o eco da identidade. Lasbeck (2007, p. 89) acredita que “[...] a imagem das organizações, na mente de seus diversos públicos, tende a ser fugaz, efêmera, vulnerável a alterações de toda

ordem” e, por isso, momentânea, suscetível a imprevistos e a variações de contextos e ambientes fora do controle organizacional.

Abordando de outra perspectiva, Chaves (2005) acredita que tanto imagem quanto identidade sejam percepções. A primeira dos públicos sobre a organização e a segunda uma autoimagem organizacional. O autor completa ainda que essa relação se refere a duas formas de consciência acerca da organização, já que “[...] ambos conceitos se referem a um fenômeno de opinião: um interno, outro externo ou público” (CHAVES, 2005, p. 31).

Em todas as falas, contudo, as diferenças e relações entre identidade e imagem podem ser compreendidas como:

A identidade está no nível consciente dos indivíduos, logo, é o lado racional que recebe essas mensagens, porém o que determinará o positivo, negativo ou neutro, é a leitura destes aspectos, o que refere-se à imagem, que está no nível do inconsciente, ou seja, no campo das recordações, na ‘caixa das experiências’ (TORQUATO, 2004, p. 104).

Tavares (2008, p. 160) diferencia não só identidade de imagem, como também posicionamento de reputação, conforme segue:

A identidade é factual e aspiracional. É um trabalho do presente que lança luz no futuro: como a empresa é, e como a empresa gostaria de ser percebida. O posicionamento refere-se ao elo mental que se pretende com o mercado, principalmente consumidor. É a posição que pretende ocupar, na mente do consumidor e demais públicos. A imagem é o reflexo da identidade e do posicionamento materializados pela percepção das ações junto a esses públicos e com impactos no ambiente. A reputação corresponde à permanência no tempo das ações e impressões empresariais. É o significado atual de suas ações passadas. A administração da identidade precede aos demais componentes, já que estes decorrem e são seus reflexos.

De acordo com Baldissera (2006), Chaves (2005) e Torquato (2004) para que se tenha imagem é preciso estruturar a identidade e, para isso, se faz necessário atentar para todas as atividades organizacionais, inferir sentido a elas e avaliar os objetivos que se almeja. As informações ligadas à marca divulgadas, veiculadas e comunicadas ou sustentam ou podem interferir na percepção do sujeito sobre ela, podendo alterá-la. Em outras palavras, toda e qualquer imagem é consequência do processo de comunicação. Esse processo, conseqüentemente, possui dois resultados: a imagem de marca formada coincide com a da sua identidade (veiculada e planejada pela organização), refletindo o que se considera uma

comunicação ideal; ou as imagens veiculadas pela organização e as imagens interpretadas pelo sujeito se diferem, sendo considerada uma comunicação distorcida (VÁSQUEZ, 2007). Tavares (2008, p. 163) garante que “[...] quando há diferenças entre o conteúdo da mensagem publicitária e a experiência, o cliente tenderá a acreditar mais em sua experiência e menos na mensagem”. Tanto a comunicação quanto a experiência devem ser coerentes, atuando como os principais fatores formadores das percepções e impressões do consumidor. Evidencia-se, então, a inter-relação entre imagem e comunicação e a importância de se ter um processo alinhado e bem estruturado de posicionamento de marca para transmitir corretamente a mensagem almejada.

A comunicação desempenha um papel essencial na estratégia de posicionamento da organização, responsável pelo relacionamento duradouro e significativo entre ela, sua marca e consumidor (TAVARES, 2008). O posicionamento de marca guia as ações de comunicação por estar diretamente relacionado às estratégias organizacionais na geração de elos e conexões com o público de interesse. Ter uma imagem forte, sólida e unificada, que integra as variadas atividades da organização auxilia não só nas vendas, como principalmente em seu valor e posicionamento de mercado. Ter uma boa imagem se torna, ainda, fator decisivo para a escolha da marca, “[...] já que o consumidor satisfaz suas necessidades racionalmente por meio dos atributos do produto e emocionalmente pela percepção da marca do produto” (VÁSQUEZ, 2007, p. 210). Martins (1999) completa explicando que no momento em que a marca estabelece um elo com o consumidor que ultrapassa as qualidades do produto, a imagem torna-se fator decisivo para a escolha da mesma. Esse elo, fator decisivo no momento da escolha do consumidor, é a identidade de marca que, junto ao público externo, “[...] precisa conotar confiança, simpatia, comprometimento, envolvimento e integridade para que a empresa possa estabelecer relacionamentos” (TAVARES, 2008, p. 164) e laços duradouros, sólidos e de confiança que favoreçam a marca e a organização, competitivamente. O autor complementa, ainda, enfatizando que a marca é a principal forma, utilizada pela organização, de concretizar relacionamentos entre produto e consumidor, já que a ela estão atrelados valores que envolvem benefícios funcionais, experienciais e simbólicos, além de associações primárias e secundárias. Ou seja, a marca como símbolo extrapola os benefícios do produto a que

corresponde, satisfazendo o consumidor de múltiplas maneiras, nos âmbitos funcional, emocional, social, entre outras.

Rosa (2006) acredita que é preciso mais do que uma boa imagem para determinar a escolha de uma determinada marca, é preciso conquistar e manter a confiança do consumidor através de uma boa reputação. Assim, “[...] para perenizar essa escolha será preciso despertar e manter confiança. Sem reputação, não há confiança. E sem confiança, não há escolha. Essa é a importância da reputação: ela é a ponte entre nós [organização] e a escolha dos outros” (ROSA, 2006, p. 119). Uma reputação sólida, contudo, é construída a longo prazo. É resultado do alinhamento da identidade de uma organização, da sua imagem e de seu posicionamento através dos processos comunicacionais. É ela a responsável por sintetizar, reconciliar e unificar as múltiplas e variadas imagens de uma empresa mantidas por todos os seus públicos (TAVARES, 2008), os quais podem ser investidores, colaboradores, fornecedores, acionistas, comunidade local, consumidores e demais públicos de interesse da organização. Almeida (2005, p. 120) complementa afirmando que reputação tem como base as ações e os comportamentos organizacionais, podendo ainda ser compreendida como “[...] um crédito de confiança adquirido pela organização, estando esse crédito associado a um bom nome, familiaridade, boa vontade, credibilidade e reconhecimento”. Nas palavras de Tavares (2008, p. 162):

É através das expressões da identidade que a empresa posiciona a sua marca. A sua percepção e as impressões do consumidor vão resultar em sua imagem. Quando a identidade, o posicionamento e a imagem são claros e mantidos ao longo do tempo, contribuem para construir a reputação da marca corporativa ou de seus produtos.

Ou seja, a reputação é a consequência da percepção da identidade através do processo comunicacional bem executado a longo prazo. A reputação expressa ou representa “[...] a reação afetiva ou emocional, boa ou má, fraca ou forte do público interno e externo em relação às práticas da empresa a longo prazo” (FROMBRUN, 1996 *apud* TAVARES, 2008, p. 221). Almeida (2005) identifica cinco dimensões que devem contemplar os processos de comunicação para obter uma boa reputação. São elas: visibilidade, transparência, distintividade, consistência e autenticidade.

Para medir e mensurar a reputação de uma organização, Troiano¹ elaborou uma pesquisa chamada Índice de Prestígio da Marca (IPMC), que tem como base cinco dimensões: admiração e confiança, inovação, qualidade de produtos ou serviços, responsabilidade social e ambiental e histórico e evolução da empresa. A partir da mensuração desses pilares, então, é averiguado como o público percebe a organização e calculado o seu índice de reputação (TROIANO *apud* CARVALHO, 2010). Almeida (2005), por sua vez, propõe a análise da reputação através do Quociente de Reputação, método quantitativo baseado em seis pilares: apelo emocional, visão e liderança, produtos e serviços, ambiente de trabalho, desempenho financeiro e responsabilidade social. Como o primeiro, este método visa calcular a percepção do público-alvo da organização através de vinte atributos que compõem as seis dimensões citadas, consideradas os pilares da reputação.

Almeida (2005, p. 119) afirma que “[...] uma reputação positiva atua como imã”, atraindo investidores e novos consumidores, retendo atuais compradores, motivando funcionários e gerando cobertura favorável da imprensa e da mídia. Esta última, acredita a autora, é um dos principais meios de disseminar a reputação. Uma boa reputação traz consigo, ainda que subjetivamente, credibilidade para a organização. Esse fator faz com que a mídia e os veículos de comunicação de massa sejam favoráveis a ela na publicação de fatos relevantes (PEREIRA, 2007). A cautela nas publicações deve-se ao fato da reputação, da imagem pública e da legitimidade da organização serem fortemente influenciadas pelas informações veiculadas publicamente sobre ela, conforme defendido no capítulo anterior.

Lasbeck (2007) concorda, afirmando que o grande público, para a produção de suas próprias imagens e opiniões, conta com sistemas de intermediação, ou seja, com os discursos midiáticos e falas de formadores de opinião. Estes podem informar, seduzir e alterar a percepção do público, sendo favorável ou não à organização. Os novos agentes sociais, capazes de atuar como mediadores e porta-vozes entre a organização e os seus públicos de interesse, atuam como influenciadores na disseminação de informações importantes. Conforme visto anteriormente, a informação é considerada fonte de poder e influência para quem a possui, já que é através dela que acontece a interação e o diálogo entre as partes. Ela é a chave, o elo do processo comunicacional entre organização e público-alvo,

¹ Diretor da Troiano Consultoria de Marca, uma das mais maiores consultorias do ramo no Brasil.

responsável por dialogar com todos os públicos de interesse da organização. A marca atua em conjunto com os novos agentes em busca de uma comunicação mais eficaz e personalizada com seu público. Compartilhando dos mesmos valores, os agentes ajudam na personificação da marca e atuam na propagação da informação como porta-vozes, estimulando a identificação e o relacionamento com o público de interesse.

Baldissera (2006, p. 14) também defende a “[...] fabricação estratégica de imagem”, a qual utiliza estratégias de persuasão, apresentação e sedução na comunicação, almejando uma repercussão e uma percepção positiva por parte do consumidor e dos demais públicos atingidos. Com base nisso, percebe-se a importância de ter porta-vozes influentes, que comuniquem a marca para o público-alvo, ajudando a formar a percepção desta na alteridade. Conforme defendido pelos autores abordados neste estudo, a marca e os bens de consumo compõem a identidade da organização para o sujeito consumidor, não se limitando à esfera funcional do produto. Por promover uma identificação emocional e social, é essencial que o compartilhamento de valores e ideologias da marca sejam os mesmos seguidos pelo seu público, que por sua vez são os mesmos compartilhados pelo(s) porta-voz(es) da organização. Promover a identificação através de valores e ideologias em comum auxilia na criação de vínculos mais fortes e duradouros entre público de interesse, organização e porta-voz.

3.3 OPINIÃO PÚBLICA E POSICIONAMENTO DE MARCA

Kotler (2006) e Tavares (2008) não negam a importância da propaganda e da comunicação de marketing, já que acreditam que elas desempenham um papel importante de porta-voz da marca, criando “[...] a consciência de marca para as pessoas que estão fora e a reforça para as que estão dentro da comunidade” (MUNIZ; O’GUINN, 2001 *apud* TAVARES, 2008, p. 308). Kotler (2006, p. 532) concorda que:

A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa a ‘voz’ da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores.

Assim, a comunicação pode ser compreendida como o primeiro contato entre organização e seu público, despertando nele curiosidade e interesse em se aproximar e conhecer a marca. Ela pode acontecer através da propaganda midiática tradicional, de ações diretas com possíveis clientes, de falas de pessoas legítimas para a organização e/ou perante o público-alvo, através de participações e patrocínios de eventos, entre tantas outras formas de contato. Todas essas ações contribuem para o *brand equity*, ou seja, para agregar valor a produtos/serviços, de diversas maneiras

[...] criando conscientização da marca; vinculando as associações corretas à imagem da marca na memória dos consumidores; despertando opiniões ou sentimentos positivos sobre a marca, e/ou facilitando uma conexão mais forte entre consumidor e marca (KOTLER, 2006, p. 534).

Nesse contexto, não importa a maneira que essas associações e percepções de marca são formadas se elas possuírem os significados almejados pela organização. Se a participação em um evento tiver o mesmo impacto perceptivo, produzindo a mesma imagem que uma propaganda de marketing veiculada na televisão ou um discurso legitimado de um formador de opinião, por exemplo, o meio pela qual ela foi formada se torna irrelevante. O objetivo foi atingido e determinadas percepções foram formadas na mente do consumidor. Como visto, “[...] a comunicação permite às empresas conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências, sensações e objetos. Posicionando a marca na memória e criando uma imagem de marca, a comunicação de marketing” (KOTLER, 2006, p. 533) pode ser a responsável pelo primeiro interesse do público com a organização.

Embora a comunicação de marketing suscite o interesse e a curiosidade do consumidor, é o posicionamento de marca que vai recolocar a marca na mente dele. Segundos estudos, a mente humana é limitada e retém somente até sete marcas diferentes de um mesmo segmento de produto. Ou seja, Ries e Trout (1986, *apud* Tavares, 2008) nomearam de posicionamento a hierarquização de marcas acomodadas na memória do consumidor. Portanto, o posicionamento luta para obter a atenção do consumidor e lhe oferecer um produto que apresente um benefício único:

O posicionamento corresponde ao ato de vincular uma faceta da marca a algum ponto de referência relacionado ao que o consumidor valoriza para a

satisfação de suas expectativas, necessidades e desejos. Envolve a determinação de sua estrutura de conhecimento na memória para acomodar a marca, a partir de um estímulo que a associe a essa estrutura de conhecimento (TAVARES, 2008, p. 180).

Assim, o posicionamento tem como objetivo relacionar a marca com experiências vividas pelo sujeito consumidor, acoplando características e atributos que forneçam a distinção necessária à marca. Acredita-se (NELSON, 1999, *apud* TAVARES, 2008) que para cada produto de cada segmento, o sujeito consumidor associa um pensamento a uma ou várias palavras-chaves. Elas, além de facilitarem o reconhecimento de marcas, têm como objetivo hierarquizar as suas classificações na mente do consumidor, sendo o topo ocupado pela marca que mais se conecta com essa palavra-chave. Elas atuam como referenciais aos quais as marcas consumidas seriam comparadas, pelo sujeito, na busca daquela que mais se apresenta de acordo com suas exigências. Tavares (2008, p. 180) complementa a definição de posicionamento afirmando que ele “[...] pode ser definido como o desenvolvimento de uma proposição de valor e o estabelecimento de como a empresa se propõe a entregá-la aos clientes de maneira diferenciada da concorrência”.

O posicionamento pode ser abordado em três dimensões diferentes (TAVARES, 2008), sendo elas: 1 como processo social; 2 como estratégia e 3 como recurso analítico e de decisão. A primeira dimensão defende que as marcas estão associadas e vinculadas a estratificações sociais. Elas buscam a identificação através do alinhamento e da sincronização com as crenças e valores de seus consumidores. Assim, para se criar uma percepção sobre os atributos de uma marca e de seus produtos na mente do consumidor, é necessário vinculá-los com determinadas características de seu mercado-alvo. Atenta-se aqui para a probabilidade de haver múltiplos grupos de interesse, exigindo uma boa compreensão dos segmentos sociais de cada um para os quais se deseja posicionar a marca. A segunda dimensão defende que deve haver uma vantagem competitiva. Ou seja, deve fornecer ao consumidor uma razão convincente para preferi-la e consumi-la em face a outras ofertas disponíveis no mercado. Nessa dimensão o posicionamento assume uma perspectiva estratégica ligada à relação marca-consumidor, onde são postas em evidência características da marca associadas ao que o consumidor percebe e valoriza. O objetivo é encontrar uma posição, um

espaço vazio na mente do consumidor para a marca ocupar, se distinguindo de marcas concorrentes. A terceira e última dimensão acredita que as “[...] marcas estabelecem uma ligação na mente das pessoas com os produtos que abrange por sua representação em termos de sistemas de símbolos e redes de significados, segundo as experiências que proporcionam no espaço e no tempo.” (TAVARES, 2008, p. 186). Assim, a partir desses três pilares visa-se obter um espaço memorável e hierárquico na mente do consumidor, trabalhado através de um posicionamento de marca efetivo. O posicionamento de marca antecede a reputação da mesma, sendo essencial na legitimação e consolidação da marca no mercado e na esfera pública.

As experiências com a marca criam percepções na mente do público, seja ele consumidor, público interno, comunidade, influenciando seus critérios de compra. Para evitar distorções na mensagem comunicada, é essencial ter um posicionamento claro, coerente com os valores e ações da organização, manifestado de maneira consistente (PEREIRA, 2007). Esse posicionamento atua como um referencial para o comportamento da organização e para suas formas de atuação, “[...] estabelece os valores essenciais [da marca], características da oferta ou os benefícios para o consumidor” (TAVARES, 2008, p. 180). Ele varia de acordo com a arquitetura da marca, ou seja, a maneira que ela é divulgada e comunicada, organizando o relacionamento da marca (corporativa e de produto) com seus diferentes públicos. A arquitetura pode variar, segundo Pereira (2007), entre: a) monolítica: a marca corporativa e de produto estão fortemente interligadas, possuindo uma imagem única na mente do consumidor; b) independente: as marcas criam uma imagem e um relacionamento diretos com o consumidor, desatrelado à imagem da organização. Um exemplo seria a Blue Steel – submarca das lojas Renner; c) endossada: a marca corporativa afiança as marcas de produto; d) modelo *overbrand*: reúne uma família de produtos sob a mesma marca; e e) mista: mesclando os modelos apresentados. Os modelos de arquitetura de marca auxiliam as organizações a organizar a mensagem e o posicionamento de seus produtos/serviços para seu consumidor final, na tentativa de evitar e prevenir falhas comunicacionais e solidificar o relacionamento com o público-alvo através de identificações mais rápidas e claras. Pereira (2007, p. 251) reafirma a importância da identidade da marca para o relacionamento com seus diversos públicos e as percepções consequentes do processo e enfatiza que “[...] essas percepções

influenciam a maneira como os públicos desejam se relacionar com a empresa, contribuindo, assim, de maneiras distintas, para sua geração de valor”. Com relação à intensidade destes relacionamentos, cabe destacar que:

O valor tangível que as marcas acabam adquirindo para as empresas decorre, essencialmente, da natureza e da intensidade da força da relação entre elas e os consumidores’. Assim, se os diferentes perfis de consumidores forem classificados de acordo com a intensidade do relacionamento que têm com as marcas, será possível entender o poder da marca como um todo (TROIANO, 2003 *apud* PEREIRA, 2007, p. 252).

Assim, o poder de marca está vinculado com a força de sua relação com o público-alvo. Quanto mais forte for o relacionamento, o diálogo e o vínculo estabelecido entre eles, mais forte a marca será perante suas concorrentes. Ou seja, quanto mais valores, ideais e crenças forem compartilhados, quanto mais o consumidor for satisfeito emocional e socialmente pela marca, mais atrelado e fidelizado a ela ele se tornará, fortalecendo-a perante as demais organizações. Nesse processo, o posicionamento de marca é o segredo do sucesso perante o consumidor. É ele, através do processo comunicacional, que vai difundir os valores e os códigos que geram identificação com os sujeitos e que vai disseminar a identidade da organização, sua missão e sua visão, tornando a marca uma referência perante seu público de interesse.

Através de metodologias específicas de avaliação de marca, é possível identificar o valor de marca e as variáveis contribuintes para a sua geração. Assim, não só é possível maximizar os ganhos (financeiros, reconhecimento, fortalecimento, entre outros) como também garantir a geração de valor a curto prazo e a sustentabilidade e perpetuação organizacional a longo prazo.

3.4 POSICIONAMENTO DE MARCA NA MODA

Como visto anteriormente, o consumo de determinada marca faz parte do processo de identificação do consumidor como sujeito. A preferência por uma ou outra, subjetivamente, significa a sua identificação com os valores, ideais, estilo de vida e demais aspectos intangíveis acoplados à marca.

A partir do século XIX, nas origens da revolução de consumo, o consumidor foi alvo de um novo volume de informação e de influência, sofrendo tentativas cada

mais sofisticadas para despertar seus desejos e influenciar suas preferências. Como um plano piloto, em Paris, nasceu a rede varejista e o apelo publicitário suscitando o consumo como marcador de *status*: a burguesia imitava a aristocracia. Via-se, como consequência, a mudança nos padrões de consumo da época: surgiu o manequim, os estereótipos de beleza, grupos sociais com participações ativas, o surgimento de lojas públicas, e a difusão e adoção mais velozes dos padrões de moda (TAVARES, 2008). McCracken (2003 *apud* TAVARES, 2008) afirma que o surgimento de lojas de departamento, no mesmo século, foi beneficiado por essas mudanças. Assim, o novo modelo de consumo “[...] contribuiu de modo fundamental para a natureza e para o contexto da atividade de compra, bem como para a natureza da informação e da influência às quais o consumidor estava submetido” (TAVARES, 2008, p. 284). Esse formato de loja (de departamento) era percebido como um reflexo dos padrões de consumo em transformação e como um agente colaborador dessa nova cultura de consumo, com métodos de pagamento parcelado e possibilidade de crédito, agregando valores como respeitabilidade e convicção para o vestuário burguês (TAVARES, 2008). A partir dessas mudanças, Tavares (2008, p. 285) afirma que “[...] a loja de departamentos tornou-se um ícone para a cultura e para o consumo no século XIX”. O fato acarretou na mudança de objetivos: se antes era suscitar a compra imediata, agora o despertar de desejos de determinados bens se tornou mais importante. O autor acredita que o caráter comunicador de papéis sociais, adquirido pelos bens de consumo, seja decorrente dessas mudanças históricas.

O caráter crescente da diferenciação de papéis e do anonimato encorajou o uso de bens como expressão e um guia para a identidade social. O significado cultural atribuído aos bens era cada vez mais um modo pelo qual a sociedade se diferenciava (BELK, 1984 *apud* TAVARES, 2008, p. 285).

A moda passou a ser consumida como fonte de *status* e de poder, sendo reconhecida nos grupos sociais pelos valores que ela representava. Assim,

[...] para que possam cumprir seu papel na distinção de classes, as marcas precisam ser visíveis e identificáveis para responder às necessidades dos compradores que reivindicam por esses códigos sociais seu pertencimento a determinada classe social, seja real ou simbólico (ROUX, 2005 *apud* TAVARES, 2008, p. 286).

Com isso, a marca passa a ser mais importante que o produto. Esse se torna um meio de acesso à marca, reduzindo-se à exibição social. A moda também

suscitou o questionamento das diferenças de classe e a necessidade de autoafirmação do sujeito, derivada da mudança dos padrões estéticos aos quais ele estava habituado. Em frente a esse sujeito sem conexões, surge a oportunidade para a marca criar, incitar, partilhar e manter vínculos afetivos e emocionais intensos com seu mercado-alvo, um mercado segmentado, com diferentes grupos de interesse. Surgem as lojas de departamento, também conhecidas como lojas de *fast fashion*.

Como o próprio nome remete, “moda rápida” em tradução literal, as lojas são conhecidas pelos preços acessíveis, produção rápida e disponibilidade imediata dos produtos nas lojas. De acordo com Cietta (2010), como diferença fundamental das marcas/grifes tradicionais, as lojas de *fast fashion* possuem ciclos produto-consumo maiores que duas vezes por ano, podendo chegar a ter lançamentos quinzenais de coleções menores. Trabalhando com o conceito de produtos híbridos, ou seja, de produtos industriais com conteúdo cultural, esse modelo de consumo surgiu na Europa, com marcas como Zara (Espanha), H&M (Suécia) e Topshop (Inglaterra), e vem se popularizando no Brasil através de marcas como Riachuelo, Renner e C&A.

As lojas de *fast fashion*, equivocadamente conhecidas pelo baixo nível qualitativo de suas peças, pela imitação e prática de baixos preços, vêm apostando no desenvolvimento de coleções próprias, coerentes com sua marca e estilo, elaboradas em parceria com estilistas nacionais e internacionais reconhecidos no mundo da moda. Como fontes de inspiração, as lojas vinculam o estilo de modelos midiáticos e celebridades ao produto, acrescentando a ele um valor imaterial. Essa estratégia vem ganhando força no âmbito nacional, sendo praticada com frequência pelas representantes brasileiras da moda rápida. Estas, por sua vez, vêm ganhando visibilidade e admiração pelos seus conhecimentos em moda e em tendências contemporâneas, atuando como referência de sujeitos consumidores na hora de escolha e compra de peças e na composição de *looks* e estilos. Elas, além de consumidoras influentes, são jornalistas e críticas de moda que encaram o tema como um fenômeno cultural. As blogueiras, através de seus blogs, canais virtuais e linguagem informal, se comunicam com sujeitos por meio de fotos, postagens, vídeos, comentários de peças e estilos, legitimando sua própria posição de “entendedoras do assunto” e servindo como referência de estilo. Podem se comunicar através de *posts* fazendo referência à marca, com propagandas pagas ou

de maneira espontânea, informando tendências e discutindo a versatilidade de peças.

Através dos conceitos já abordados neste estudo, considera-se essas representantes como as porta-vozes legítimas da organização, atuando na disseminação da informação, na comunicação com o público-alvo e tendo influência nas decisões de compra dos sujeitos-alvo. No ramo da moda, ainda, os agentes influentes podem ser consumidores que atuam como mediadores entre as novidades do mercado fashion e os demais consumidores interessados no assunto. Nem sempre este agente vai ser legitimado pela organização, mas sim pelos demais leitores e sujeitos que buscam informação e lhe conferem credibilidade e legitimidade em suas falas.

Cietta (2010) ainda afirma que o *fast fashion* firmou-se como um modelo de negócio de empresas bem sucedidas, sendo considerada uma verdadeira tendência da moda contemporânea. Esse formato de consumo viabiliza o consumo de peças que inspiram o estilo de celebridades e pessoas públicas pelo público em geral, sendo mais que um definidor de identidade, atuando diretamente no subconsciente do sujeito, dando-lhe *status* (mesmo que subjetivo), poder, satisfazendo-o emocional e afetivamente.

As marcas, através da parceria com formadores de opinião, se posicionam no mercado cada vez mais segmentado visando um espaço na mente do consumidor (BRETAS, 2012). Esses sujeitos são influentes, possuidores de uma audiência expressiva e, em parceria com as organizações, atuam como comunicadores da marca, promovendo seus valores e legitimando sua identidade. A marca se relaciona com um público já consolidado, já segmentado e fidelizado, trazendo visibilidade e gerando valor para si. Através desse posicionamento, ela pode fortalecer a sua identidade e sua imagem, impactar e se destacar frente ao seu público-alvo, buscando legitimidade através de um porta-voz com credibilidade. Quando promovida em conjunto com imagem de um formador de opinião, legitimado e credibilizado na opinião pública, o público-leitor tende a alterar sua percepção da marca, confiando na fala do formador de opinião. Assim, é promovida uma identificação entre eles, conquistando e satisfazendo o consumidor.

A marca, contudo, deve ter alguns cuidados. Precisa atentar para o segmento no qual o blog atua, se há relação direta ou indireta com seu produto e se os valores propagados por ele são coerentes com os praticados por ela. Através de respostas

positivas para as tensões acima expostas, ações estratégicas de posicionamento realizadas em parceria com o blogueiro tendem a legitimar e fortalecer a marca. Ressalta-se, contudo, que a influência dele só é eficaz quando há o compartilhamento de valores entre ele e o público-alvo (ZANETTE, 2011). Através do canal, que dialoga com um público já segmentado e com interesses específicos, o formador de opinião comunica informalmente os valores e a identidade da marca, reforçando-os e legitimando-os na mente do público leitor (TERRA, 2008). Através dessas estratégias de posicionamento, cujo objetivo é a legitimação da marca, pode haver o aumento da visibilidade e do valor gerado à marca, pelo o consumidor. Ou seja, através da recomendação do blogueiro ou dos comentários positivos feitos por ele, a marca assume uma posição de destaque na mente do consumidor.

Conforme já afirmado, o grande público conta com sistemas de intermediação para a produção de suas próprias imagens e opiniões, ou seja, ele confia nos discursos midiáticos e nas falas de formadores de opinião para elaborar a sua (IASBECK, 2007). Assim, através das novas percepções e de interpretações dos códigos simbólicos comunicados, a marca se destaca na mente do sujeito, que a consome para satisfazer suas necessidades emocionais e sociais (BAUMAN, 2008; TAVARES, 2008). Essa relação pode acarretar na geração de novas imagens à marca, considerando os estímulos aos quais ele foi exposto. Desse modo, a relação com blogueiros melhora a reputação da marca a partir do alinhamento entre todos os processos comunicativos promovidos por ela, que devem ser coerentes e voltados para a produção de um mesmo sentido. Como exemplo, o posicionamento da marca deve estar alinhado com a linguagem, com as formas de comunicação, as parcerias, a identidade e a imagem que ela deseja transmitir. Conforme afirmado por Almeida (2005), a reputação é como um ímã, tendendo a atrair capital social, geração de valor, investidores, consumidores e distintividade no mercado quanto mais forte e consolidada a organização estiver.

As redes sociais digitais, os blogs e demais formas de interação da Web 2.0 contribuem no compartilhamento instantâneo de informações sobre as experiências dos sujeitos com a marca/produto, sejam elas positivas ou negativas (TERRA, 2008). Essas informações, produzidas pelos próprios sujeitos consumidores e até mesmo pelas blogueiras, se tornam mais relevantes, possuindo mais credibilidade e influência do que o próprio discurso/mensagem da marca (LEMOS, 2009; RECUERO, 2010). As blogueiras utilizam seus blogs para interagir com seu público,

conhecer as suas expectativas e preferências. Dispondo de um espaço para comentários, críticas e sugestões, elas obtêm um *feedback* rápido e espontâneo do conteúdo postado.

Como consequência, a opinião pública sobre a organização está em constante transformação. Além de ser influenciada por fatores externos, assumindo um caráter volátil e subjetivo, ela está mais relacionada com as crenças e percepções do sujeito do que com o conhecimento técnico que ele, de fato, possui (FIGUEIREDO; CERVellini, 1995). Pode-se dizer, ainda, que a opinião pública da marca está diretamente relacionada com a sua reputação. Por sua vez, a reputação é produzida de acordo com a confiança que o sujeito tem nela (ROSA, 2006). Mesmo que haja divergências de opinião quanto à imagem pública e acontecimentos momentâneos que alterem a percepção da marca, sua boa e sólida atuação, a longo prazo, pode garantir crédito à organização frente aos imprevistos do mercado.

4 FORMADORES DE OPINIÃO NO MERCADO *FAST FASHION*: O CASO DA RIACHUELO

Neste capítulo apresenta-se a metodologia utilizada para a realização do estudo, bem como a análise do novo posicionamento da marca Riachuelo através de parcerias realizadas com blogueiras de moda a fim de reforçá-lo na mente do público-alvo consumidor. Com o objetivo de desvelar de que maneira as blogueiras atuam na relação entre marcas e público consumidor, foi analisado como elas auxiliam na construção da legitimidade da marca e como comunicam o seu reposicionamento de mercado ao público-alvo. Além disso, buscou-se verificar como é a relação entre os formadores de opinião e as marcas, quais são os princípios norteadores da relação entre eles e como a informação é gerida nesse processo. Por fim, analisou-se quais fatores e recursos comunicacionais utilizados por elas promovem identificação com o público e a legitimação, visibilidade da marca e como esses recursos são comunicados ao público-alvo.

Para compreender como essa relação se perpetua, foram utilizados métodos qualitativos de pesquisa, a fim de descobrir as relações comunicacionais e de influência que auxiliam o processo de reposicionamento da marca no mercado, as ações de comunicação que norteiam o desejo de conquistar o seu público-alvo: jovem e dinâmico, atento às mudanças da moda mundial e disposto a consumir de maneira rápida e ágil.

Considerando que a marca Riachuelo passa por uma fase de reposicionamento de mercado, investindo em ações de marketing e comunicação que fortaleçam a nova identidade da marca, foram escolhidas para análise a campanha de Karl Lagerfeld e a campanha de Alto Verão de Camila Coutinho para a marca Riachuelo. As campanhas foram comunicadas em parceria com as blogueiras de moda Camila Coelho e Camila Coutinho, que as promoveram em seus blogs, contribuindo na visibilidade, fortalecimento e geração de valor para a marca. Cabe destacar que a blogueira Camila Coelho só promove campanhas de estilistas.

As blogueiras são relevantes e cada vez mais procuradas para realizar parcerias com marcas devido à sua influência neste segmento no cenário nacional, seu público fidelizado, sua credibilidade e carisma com seus leitores. Conforme defendido por Lasbeck (2007), a marca utiliza a fala de atores sociais, também chamados neste estudo de formadores de opinião, para promover uma comunicação

mais personalizada com seu público. O autor ainda afirma que o grande público conta com sistemas de intermediação para formar suas próprias imagens e opiniões. Por isso, as blogueiras são consideradas estratégias de marketing importantes na hora de comunicar, opinar e aprovar produtos/serviços/marcas do mercado.

4.1 METODOLOGIA

Para esclarecer as questões propostas neste estudo, como blogueiras de moda auxiliam na legitimação da marca perante seu público-alvo, optou-se pelo método qualitativo que, segundo Richardson (2010, p. 79), “[...] justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social”. Dentro dessa metodologia, destacam-se dois métodos utilizados para responder aos questionamentos referidos: a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. A primeira é compreendida como uma busca de informações, conceitos, teorias em livros, artigos e demais materiais científicos, ou seja, “[...] é desenvolvida a partir de material já elaborado” (GIL, 2006, p. 65) tendo como base publicações científicas que permitem ao investigador uma ampla cobertura dos fenômenos ocorridos. Assim, ela foi aplicada na busca dos conceitos desenvolvidos ao longo desse estudo como públicos, opinião pública, formadores de opinião e posicionamento de marca. A pesquisa bibliográfica pode ser de cunho exploratório, quando o objetivo é “[...] proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”, utilizada para “[...] proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GIL, 2006, p. 43). Segundo o autor, este método é considerado a primeira etapa de uma investigação mais longa já que exige uma revisão literária, revisão de fatos e aprofundamento do conhecimento, sendo frequentemente utilizado quando se há um conhecimento superficial do tema escolhido. Consequentemente, ela foi a primeira etapa do estudo, aplicada nos meses outubro/novembro de 2015 e março de 2016.

Outro método utilizado foi o estudo de caso, o qual visa analisar, na prática, a teoria abordada neste estudo e como as blogueiras exercem seu papel influenciador e comunicador com seu público-alvo. Considerado uma “[...] investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes” (YIN, 2010, p. 39), o estudo de caso é fundamental para

analisar o comportamento e as complexidades envolvidas, sendo o mais aconselhável a responder os objetivos deste estudo, que começam com “como” e “porquê”. O caso escolhido pela autora do estudo foi o da marca Riachuelo, a qual mudou seu posicionamento em 2014 e, desde então, vem traçando estratégias para comunicar sua nova identidade ao seu público-alvo. O método foi aplicado na fase de análise do estudo, que ocorreu de abril a junho de 2016.

Realizou-se, inicialmente, uma pesquisa flutuante sobre a marca para aprofundar o conhecimento sobre ela, sobre suas ações de comunicação e sobre sua reinserção no mercado, com um novo posicionamento. Através da pesquisa, percebeu-se a realização frequente de parcerias com atores sociais² influentes, blogueiras e estilistas reconhecidos na moda. Constatou-se ainda que a marca não possui uma comunicação oficial centralizada, já que dispõe de muitas informações, desatualizadas e incompletas, espalhadas em suas páginas oficiais. Por isso, limitou-se como fonte de coleta de informações o *site* oficial da marca Riachuelo, o *site* do Grupo Guararapes e uma entrevista da gerente de marketing da marca ao caderno Donna, do jornal *Zero Hora*, de Porto Alegre de 22 de abril de 2016. Além disso, a pesquisadora consultou as redes sociais digitais da marca, como Facebook e o Instagram. Na primeira semana de maio de 2016, foram analisadas quatro postagens no Facebook e sete postagens no Instagram que promoviam a coleção selecionada de Karl Lagerfeld, com o objetivo de verificar como a marca se comunica com os consumidores e a percepção deles sobre os produtos/peças comercializados.

Durante a pesquisa, duas blogueiras de moda destacaram-se pela grande quantidade de parcerias realizadas com a marca, Camila Coelho e Camila Coutinho. Donas dos blogs de moda e beleza Super Vaidosa e Garotas Estúpidas, respectivamente, elas possuem um público fidelizado, que segue seu estilo e suas sugestões de peças, *looks*, estilo, tendências, entre outros. Elas, além de encontros com os consumidores da marca, já criaram coleções, parcerias, estão presentes em lançamentos e ajudam a legitimar a marca, como uma *fast fashion*, na mente de seus leitores.

Para verificar a atuação das blogueiras, foram delimitados dois objetos de análise: 1º) A coleção da própria blogueira Camila Coutinho para o Alto Verão

² O termo é utilizado como sinônimo de formadores de opinião, de acordo com Bretas (2012).

2015/2016, lançada em novembro de 2015; e 2º) A coleção de Karl Lagerfeld, estilista internacional, lançada em abril de 2016 e considerada a grande aposta da marca para o ano. A primeira, por se tratar de uma coleção elaborada por uma das comunicadoras analisadas, foi considerada importante para compreender de que maneira estava sendo comunicada, bem como sua repercussão para o consumidor, a relevância para o mesmo e o nível de interesse gerado nele. A segunda coleção selecionada contém a assinatura de um estilista internacional, sendo fundamental para a compreensão de como a marca quer ser percebida no seu processo de reposicionamento. A coleção trouxe visibilidade e levou a marca para desfilarm na SPFW16, desencadeando inúmeros comentários e postagens de outros veículos e blogs de moda sobre ela, sendo outro fator decisivo para a escolha. Assim, buscou-se saber de que forma as duas coleções selecionadas foram comunicadas pelas blogueiras em seus veículos, levando em consideração a forma e o conteúdo comunicado e relacionando-as ao novo posicionamento da marca Riachuelo.

Como técnica para obter as informações pertinentes ao caso, aplicou-se a pesquisa documental com o objetivo de observar a imagem da marca e a comunicação dela e das blogueiras com seu público de interesse em seus canais e na mídia. A pesquisa documental difere-se da pesquisa bibliográfica pela natureza das fontes. Esta “[...] vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico” (GIL, 2006, p. 66) tais como documentos oficiais, reportagens de jornal, fotografias, discursos públicos, filmes, gravações, entre outras. Através dos discursos da marca, então, é possível compreender o posicionamento aderido por ela. A pesquisa foi realizada em maio de 2016, nas informações das páginas institucionais da Riachuelo e do Grupo Guararapes.

Outra técnica de coleta de dados usada pela autora foi a entrevista que, segundo Duarte e Barros (2006, p. 62) “[...] tornou-se técnica clássica de obtenção de informações” já que “explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada”. A técnica “[...] busca recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (DUARTE; BARROS, 2006, p. 62). Na busca das informações pertinentes a este estudo, tentou-se aplicar uma entrevista de roteiro estruturado, a qual conta com uma lista de perguntas pré-estabelecidas que o entrevistado possa responder sem ordem específica (GIL, 2006). Ela foi elaborada para o gestor da marca Riachuelo

(APÊNDICE A) e para as blogueiras (APÊNDICE B), a fim de identificar os resultados obtidos com as ações. Contudo, nem a marca e nem as blogueiras retornaram às várias tentativas de contato feitas pela pesquisadora, se abstendo de fornecer qualquer informação. Durante a primeira quinzena do mês de maio foram feitas tentativas de contato por email, pelas redes sociais, blogs e *sites*, sem obter nenhum êxito em ambos os casos. Através de uma não resposta, a marca Riachuelo se contradiz em sua própria filosofia, já que se orgulha de ter recebido o Troféu Transparência ANEFAC 2014³.

Para o público-alvo da marca, aplicou-se o questionário, método que permitiu atingir um maior número de pessoas com o objetivo de conhecer “[...] opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc.” (GIL, 2006, p. 128). Com isso, pretendeu-se conhecer as expectativas do público-alvo, seu interesse para/com a marca, sua opinião sobre a mesma, além de averiguar se as ações de marketing com as blogueiras impactaram de forma positiva e se foram relevantes para seu desejo de compra. Assim, foi aplicado um questionário (APÊNDICE C) durante cinco dias, de 21 a 25 de maio de 2016. Foi coletado, como pergunta obrigatória no questionário, o email dos consumidores utilizado em um segundo contato. O instrumento foi disponibilizado através do *Google Forms* e aplicado via rede social digital Facebook, para usuários consumidores que curtem a página da marca na plataforma, para os que curtem as páginas das blogueiras selecionadas e disponibilizado em grupos, criados dentro da rede social, relacionados à moda e ao consumo, além da divulgação no perfil pessoal da pesquisadora. Com isso, foram coletadas 204 respostas. Cabe destacar que não foi determinado um número mínimo ou máximo de respostas, pela pesquisadora. Ou seja, trabalhou-se na perspectiva de uma amostra não probabilística por conveniência (GIL, 2006).

Para três dos consumidores que responderam ao questionário *online*, então, foi aplicada uma entrevista (APÊNDICE D). Eles foram escolhidos a partir da resposta positiva em três perguntas-chave, de nº 05, 07 e 13 e do consumo dos blogs analisados. A primeira entrevista foi realizada no Baden Cafés Especiais (Avenida Jerônimo de Ornelas, 431 – Porto Alegre) no dia 30 de maio de 2016. A segunda e a terceira entrevistas foram realizadas através do *software* de

³ O Troféu Transparência parabeniza as empresas com as demonstrações financeiras mais transparentes do Brasil.

comunicação *online* Skype, também no dia 30 de maio. Nelas, os entrevistados foram guiados por um roteiro semiestruturado, o qual permitia explorar as suas respostas de acordo com o avanço da fala. O objetivo era aprofundar o conhecimento da sua relação com o consumo de blogs, além de compreender o papel das blogueiras de moda para ele. As entrevistas foram gravadas, com o consentimento dos entrevistados.

A análise de conteúdo foi utilizada como técnica de análise dos dados coletados. Ela tem a mensagem como ponto de partida, seja ela verbal, gestual, silenciosa, figurativa, documental ou diretamente provocada (FRANCO, 2008). A mensagem, assim, expressa necessariamente um significado e um sentido, já que quem a emite possui um objetivo e um controle dos processos discursivos textuais utilizados em sua emissão. A análise é feita no conteúdo já emitido, explicitado, e deve ser contextualizada para garantir a relevância dos resultados obtidos. Mais que uma descrição da mensagem, essa técnica busca produzir inferências, compreensões, significados sobre ela (FRANCO, 2008).

Assim, neste estudo, foram analisadas as postagens feitas pelas blogueiras de moda, bem como as mensagens, escritas e visuais, comunicadas em seus blogs referentes as duas coleções selecionadas da marca Riachuelo. Através da maneira que a mensagem foi transmitida, ficou evidente a intenção das blogueiras em promover a marca, trazer credibilidade e visibilidade a ela, além de despertar o interesse e a curiosidade do leitor para as coleções. Através da análise de conteúdo, foram trabalhados dois enfoques: o do produtor e o do receptor (FRANCO, 2008). O primeiro no sentido de que ele é um selecionador de informações. Ele seleciona informações específicas que julga importantes para transmitir a ideia desejada. O segundo enfoque visa compreender os efeitos causados pela mensagem no receptor, em quem interpreta a mensagem. Assim, analisou-se se a mensagem interpretada despertou o interesse pela marca ou pelas coleções promovidas, se influenciou ou alterou a imagem da marca, se foi relevante para os sujeitos terem curiosidade sobre a marca, se promoveu o consumo ou se adquiriu a confiança do consumidor através da fala das blogueiras.

4.2 IDENTIDADE DA MARCA RIACHUELO

O reposicionamento da marca Riachuelo e as estratégias de comunicação utilizadas para tanto foram os primeiros objetos analisados neste estudo. Assim, apresenta-se, neste item, a história, a identidade e o posicionamento da marca visando à compreensão da sua necessidade de mudança e as ações estratégicas feitas em parceria com formadores de opinião. Com base nos conceitos trabalhados ao longo deste estudo, analisou-se a comunicação oficial da marca, através do posicionamento e dos discursos promovidos nos dois *sítes* selecionados e nas redes sociais. Compreendeu-se que analisar essas questões é um fato importante para que se avance na concretização dos objetivos propostos pelo estudo.

4.2.1 História da marca

Segundo as informações obtidas no *site* institucional da marca Riachuelo⁴ e do Grupo Guararapes⁵, ela se considera uma das três maiores marcas de roupas de varejo do mercado brasileiro. Recentemente, mudou seu posicionamento de mercado, adotando uma ideologia e uma postura de lojas de moda *fast fashion*.

A história da marca começou em 1947, com dois sócios investindo em pequenas lojas de roupa e de tecidos no nordeste do país. Em 1956, eles fundaram o Grupo Guararapes e inauguraram sua primeira fábrica têxtil, na cidade do Recife, Estado de Pernambuco, onde se mantém até os dias atuais. Em 1979, o grupo comprou a marca Riachuelo e iniciou um processo de reestruturação e de mudança estratégica. Naquele momento o grupo expandiu sua atuação para o varejo têxtil, área responsável pelo crescimento do grupo, com o objetivo da venda roupas prontas. No mesmo período, o Grupo Guararapes já possuía outras três fábricas, em Fortaleza, no Estado do Ceará, e em Mossoró e Natal, no Estado do Rio Grande do Norte.

Em 1982, foi lançada a submarca Pool, idealizada por Flávio Rocha, CEO da marca hoje. A grife, voltada aos jovens, era ícone da moda nos anos 80 e foi patrocinadora de Ayrton Senna no início de sua carreira. De 2005 a 2008 a produção fabril passou a ser gradualmente direcionada para a marca Riachuelo, que possui

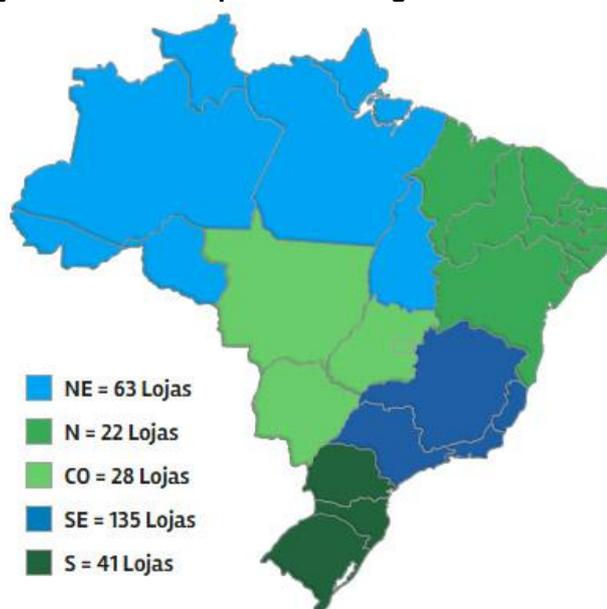
⁴ Dados retirados do site da marca (RIACHUELO, 2016).

⁵ Dados retirados do site do Grupo Guararapes (2016).

100% da produção para atender as suas lojas, atualmente. Isso permite à marca atuar como *fast fashion* visto que a possibilita produzir um maior número de peças em menor tempo, viabilizando lançamentos mais frequentes.

Em meados da década de 1990, a moda passou a ser o foco da marca, que buscava oferecer qualidade superior e preços atrativos aos seus consumidores. Como parte da estratégia, foram criadas (e fortalecidas) as marcas próprias, cada uma com identidade visual e público-alvo específicos. Em 2013, a marca Riachuelo lançou sua primeira loja-conceito na Rua Oscar Freire, em São Paulo. Atualmente, a marca está presente em todas as regiões geográficas do país, conforme ilustradas na Figura 1.

Figura 1 – Lojas Riachuelo dispostas ao longo de todo o território nacional



Fonte: (RIACHUELO, 2016).

Contudo, não há a comprovação exata do número de lojas que a marca possui, já que ela mesma divulga dados diferentes e desatualizados em suas páginas oficiais, conforme já dito anteriormente. Este fato é ilustrado pela Figura 2, que salienta que as informações contidas no segmento “a empresa” (à esquerda) diferem daquelas no segmento “lojas” (à direita), no *site* oficial da marca. Além da marca Riachuelo, o Grupo Guararapes é dono da Midway Financeira, do Shopping Midway Mall e da Transportadora Casa Verde.

Figura 2 – Os dados são comunicados equivocadamente pela própria marca

Somos a maior empresa de moda do Brasil e contamos com 289 lojas distribuídas por todo o País, dois parques industriais e 40.000 funcionários.

Somos uma das três maiores redes de varejo de moda do país e contamos com 289 lojas

São 293 lojas em todo o Brasil. Encontre a mais próxima de você.

Identificamos que você está em -
 MOSTRAR LOJA MAIS PRÓXIMA

Fonte: (RIACHUELO, 2016).

Sendo considerado o maior grupo de confecção de roupas da América Latina, o Grupo Guararapes se afirma investidor em pesquisa, criação, desenvolvimento e tecnologia – além do processo de distribuição. A demanda por rapidez e agilidade exigiu a criação do Departamento de Estilo, que concilia as necessidades momentâneas do varejo com as possibilidades da fábrica, produzindo o que o consumidor deseja. A marca também conta com as Pequenas Unidades de Produção (PUPs), núcleos de costureiras responsáveis por desenvolver a “modinha”, assim chamada/identificada pela própria marca. Segundo ela, entende-se que são coleções menores, mais específicas ou com peças mais exclusivas, produzidas em menor escala, que agilizam a produção.

Por ter todo esse suporte disponível, a marca adotou o modelo de produção puxada, o qual é guiado pelo consumo (COUTINHO, 2016). Assim, ela começa a estação com 30% da coleção definida e disponível ao consumo. A partir disso, monitoram-se as reações dos consumidores, as peças mais vendidas e procuradas e cria-se o restante da coleção com base no interesse dos clientes. O tempo de preparação para cada novo lançamento é de seis meses, durante os quais são feitas pesquisas sobre tendências das passarelas nacionais e internacionais e define-se as temáticas norteadoras das próximas coleções.

4.2.2 Identidade da marca

A partir de 2007, a marca Riachuelo mudou seu posicionamento de mercado, se propondo a levar a moda rápida aos seus consumidores por preços baixos e qualidades superiores. A causa da mudança deve-se a nova identidade de marca, que almeja se fortalecer perante um público mais jovem. Conforme defende Tavares (2008), a marca e os elementos de sua identidade visual precisam ser coerentes com o conteúdo e os significados das expressões para que as impressões

pretendidas sejam de fato provocadas no público-alvo. Assim, o logotipo foi alterado para que passasse uma imagem mais jovial, moderna. Na Figura 3, tem-se uma comparação entre a identidade antiga, comunicada em 2008, e a nova, de 2013/14. Com aspecto envelhecido, o “R” alongado, nas cores verde e azul, o logotipo anterior foi substituído por outro mais jovial, com o intuito de transmitir sofisticação e simplicidade. Visando a um aspecto moderno, o novo logotipo da marca pode ser encontrado em duas opções diferentes, com o nome completo da marca ou com o nome reduzido (RCHLO) (ABDALLAH, 2015), aplicados na cor preta (em fundos claros) ou branca. Ele foi inspirado no universo jovem e nas abreviações utilizadas por ele no universo virtual.

Figura 3 – O antigo logotipo utilizado em 2008 pela marca nas cores verde e azul (esq.) e o novo, de 2013/14, em suas duas versões na cor preta (dir.)



Fonte: (CRIAPLANO, 2016)

A missão, visão e valores da marca também sofreram alterações para acompanhar a nova identidade da marca Riachuelo. Assim, conforme os materiais institucionais, os valores que regem as ações de marca são:

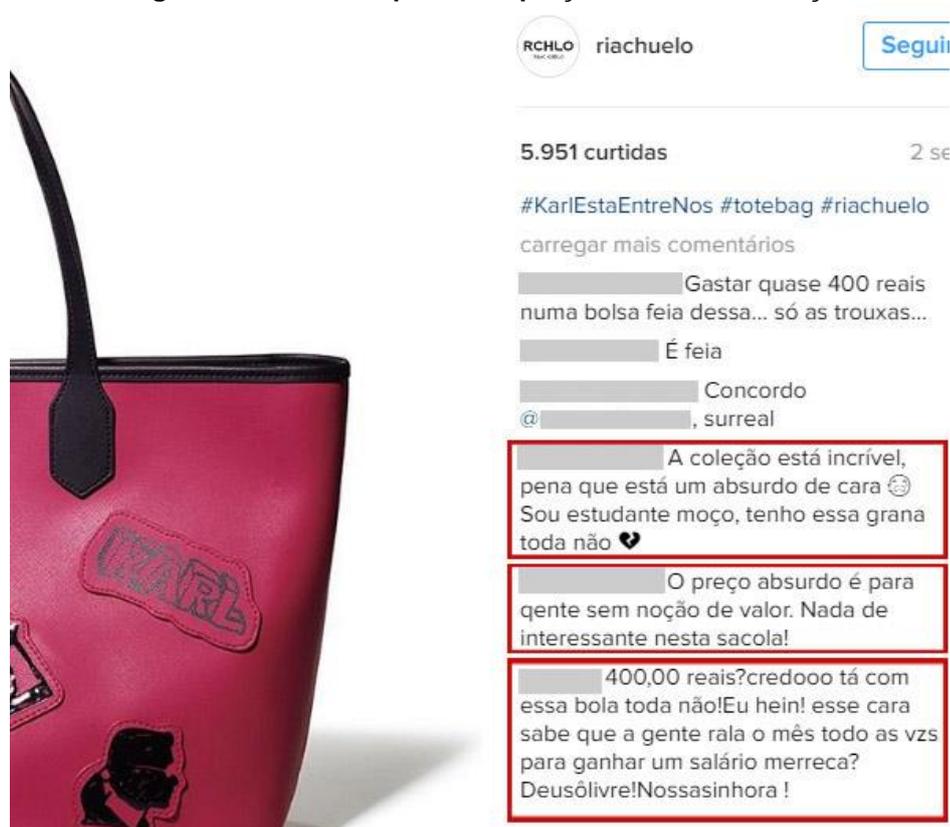
1. Missão: Proporcionar, a cada vez mais pessoas, as condições de se expressar através da Moda.
2. Visão: Liderar o mercado nacional de moda, em um cenário predominantemente formal.
3. Valores: Ética e Respeito; Solidez Financeira; Austeridade Administrativa; Meritocracia; Aperfeiçoamento Constante; Responsabilidade Social; Servir ao Cliente; Governança Corporativa; Atitude Vendedora.

Segundo o Grupo Guararapes, há cinco fatores que levam ao crescimento e à expansão das grandes redes, são eles: 1. Diferenciação; 2. Segmentação; 3. Qualidade; 4. Avanços em tecnologia e controle; 5. Ganhos de escala. O grupo

acredita que a marca Riachuelo cumpre todos esses fatores, apostando em ações estratégicas que fortaleçam e reforcem seu conceito de *fast fashion*. Os pilares defendidos pelo Grupo poderiam representar as cinco dimensões defendidas por Almeida (2005) para obter uma boa reputação, constando entre elas visibilidade, distintividade e autenticidade. A integração entre varejo e indústria é o que a marca acredita ser seu grande diferencial, trazendo agilidade a ela e a chance de fornecer rapidamente as mudanças/demandas exigidas pelo mercado.

O novo posicionamento de mercado da marca trabalha com o conceito de popularização da moda, disponibilizando todos os ornamentos da moda, como calçados, bolsas, vestuário, acessórios, para todas as classes sociais com preços competitivos. Assim, o objetivo é atrair o consumidor do mercado informal para o formal. Embora a marca propague essa ideia, há uma discordância entre ela e os preços expostos na coleção de Karl Lagerfeld analisada. Embora a coleção contenha assinatura do estilista, muitas clientes deram um retorno negativo quanto aos preços cobrados pela marca. A Figura 4 ilustra os comentários de algumas clientes no Instagram da marca.

Figura 4 – Retorno negativo de clientes quanto ao preço da bolsa da coleção de Karl Lagerfeld



Fonte: Instagram da marca Riachuelo (2016)

O fato da marca Riachuelo contar com 100% da produção fabril do Grupo Guararapes permite que a ela atue de três formas distintas: 1) Com produtos básicos, os “Vale a Pena”, com estocagem sazonal; 2) Com coleções específicas, seguindo as principais tendências estudadas de cada estação; e 3) Com *fast fashion*, cujo objetivo é atender às necessidades instantâneas da moda.

Em 2014, a organização foi a primeira colocada no *ranking* do segmento “Lojas de Roupas” na premiação⁶ Empresas Que Mais Respeitam o Consumidor 2014. No mesmo ano, a marca foi destaque no Levantamento Empresas Notáveis, da revista Consumidor Moderno, como a primeira colocada na categoria *branding* (imagem da empresa frente aos consumidores), no segmento de Lojas de Departamento e Varejo de Moda.

4.2.3 Posicionamento de mercado

Em 2004, a marca realizou reformas e melhorias no merchandising visual de suas lojas e alterou sua estratégia de marketing. Ela saiu da mídia convencional de comunicação de massa, investiu no processo de verticalização, que não está claro em seu discurso, e em produtos com preços acessíveis e qualidades superiores. Três anos depois, em 2007, a marca voltou a investir nas mídias de massa com um novo posicionamento e uma nova campanha de comunicação. Conforme concordam Tavares (2008) e Kotler (2006), as ações de marketing assumem importantes papéis de porta-vozes da marca, já que reforçam e promovem a sua conscientização para os públicos de interesse. O objetivo, agora, era popularizar a moda, com preços e estilos acessíveis ao alcance de todos. Para isso, ela organizou um departamento de estilo, cuja função era conciliar a demanda do varejo com a produção do Grupo Guararapes.

O foco, então, passou a ser "moda ao alcance de todos", sendo disseminado nas cinco seções presentes em cada loja: moda feminina, moda masculina, moda

⁶ O estudo realiza entrevistas com consumidores da marca/produto em seis capitais diferentes com o objetivo de mensurar o grau de respeito que as organizações de diversos setores têm pelos consumidores, a partir da experiência real deles em contato com seus produtos/serviços. Os principais atributos avaliados são: atendimento, preço, qualidade, propaganda ética, responsabilidade social e ambiental e monitoração da satisfação. A avaliação do estudo aponta os níveis de respeito segundo a opinião direta do próprio cliente. Conduzido pela Shopper Experience e publicado na edição de dezembro da revista Consumidor Moderno, o estudo é apresentado oficialmente em um evento de premiação, que premia as instituições mais citadas.

A partir de 2014, mantendo sua proposta de democratização da moda, a marca Riachuelo passa a oferecer a seus clientes peças com design elaborado por estilistas renomados através de parcerias entre a rede varejista e nomes da moda com lançamentos de diversas coleções ao longo do ano. A marca, então, aposta em dois aspectos, defendidos por Vásquez (2007) para conquistar o consumidor: transmitir sensações com as quais ele se identifica e/ou representar algo que ele não tenha e que ela pode lhe proporcionar – relacionado à imagem. Para atrair o consumidor, a marca realizou parcerias com renomados estilistas nacionais e internacionais. Nomes de peso do cenário brasileiro como Oskar Metsavaht, Cris Barros, Pedro Lourenço, Thais Gusmão, André Lima, Huis Clos, Maria Garcia, Martha Medeiros, Juliana Jabour, Zapalla e Lorenzo Merlino já assinaram coleções com a marca. Além de estilistas, a marca realiza parcerias com blogueiras de moda influentes no cenário brasileiro, a fim de comunicar de um jeito informal ao seu público-alvo os novos lançamentos e coleções, suscitando o desejo de compra e influenciando o consumo de peças. Através dessa estratégia, a marca vende um conceito, uma experiência e não somente um produto, assumindo sua função social e emocional conforme afirma Vasquez (2007) e Kotler (2006).

O início das parcerias entre a marca e estilistas começou com Fause Hatén, no início dos anos 2000, seguido por Oskar Metsavaht, diretor de criação e estilista da Osklen, em 2010. Contudo, foi só em 2014 que essa estratégia ganhou força, fazendo com que as parcerias de moda estivessem alinhadas ao reposicionamento da marca e as suas estratégias de reinserção no mercado. Através delas, a marca opta por uma abordagem mais competitiva, já que fornece motivos para o consumidor preferi-la ou consumi-la diante da concorrência, conforme afirma Tavares (2008). A campanha de Outono/Inverno 2014 contou com a participação da blogueira de moda Camila Coelho, do blog Super Vaidosas, que elegeu suas peças favoritas para composições de dez diferentes *looks* dentro do estilo da coleção. Para a Copa do Mundo do mesmo ano, a blogueira Camila Coutinho, do blog Garotas Estúpidas, criou uma mini coleção de dez camisetas com estampas exclusivas e divertidas para torcer pelo Brasil durante os jogos. A coleção Primavera/Verão 2014/15 contou novamente com as escolhas favoritas de Camila Coelho. A marca de moda praia Trya e a blogueira fitness Gabriela Pugliesi também lançaram suas coleções para o Alto Verão. Em novembro de 2014, a marca Riachuelo lançou sua primeira parceria de moda internacional. A coleção Versace para Riachuelo levou a

marca de *fast fashion* para as passarelas da São Paulo Fashion Week 2014 e foi considerada a mais bem sucedida de todos os tempos, tendo 350 mil peças vendidas pelo país. Em 2015, a marca fez parcerias com os astros do Ultimate Fighting Championship (UFC) Thiago Alves e Carlos Condit, com Marcio Garcia para a campanha do Dia dos Pais, com o skatista Sandro Dias – para o lançamento da coleção Sandro Dias para Riachuelo, com a blogueira Camila Coelho para o lançamento da coleção Marrocos e *trend talks* – nos quais a blogueira fala com o público sobre moda e tendências, com a estilista Lethicia Bronstein para divulgação de sua coleção Lethicia para Riachuelo, e com a blogueira Camila Coutinho, que lançou sua coleção de alto verão Camila Coutinho para Riachuelo. Em 2016, a marca voltou a fazer parceria de moda internacional, desta vez com o estilista da Chanel, com a coleção Karl Lagerfeld for Riachuelo.

A gerente de marketing da marca acredita que o sucesso da estratégia das parcerias de moda não está somente nas vendas, mas sim no ganho de imagem de moda na mente do público jovem – o qual possui a atenção da marca (COUTINHO, 2016). Através das parcerias, eles visam atingir um novo tipo de consumidor: aquele que se interessa e possui muitas informações sobre moda e que, ao mesmo tempo, quer pagar um preço justo por ela. Contudo, percebe-se a “fabricação estratégica de imagem” nos discursos propagados através das parcerias. A ideia defendida por Baldissera (2009) aborda as estratégias de persuasão e sedução na comunicação utilizada com o consumidor, cujo objetivo é causar uma percepção positiva, e conseqüentemente uma repercussão favorável à marca. Por isso, a linguagem utilizada inclui elementos identificatórios com o público consumidor e almeja despertar seu interesse e curiosidade.

A marca, que possui produtos destinados a diversos públicos, está investindo no público feminino, na mulher. Conforme afirma a gerente de marketing, o foco da marca passou a ser a mulher da classe C que aumentou seu poder de compra, sua autoestima, ganhando espaço e reconhecimento no mercado de trabalho e buscando consumir produtos e serviços com preços acessíveis e de qualidade superior. Segundo ela, ainda, a ascensão da classe C e a entrada (mais forte) feminina no mercado de trabalho estão diretamente relacionadas e é essa nova consumidora que a marca espera atingir. A marca pode estar sendo simplista e excludente, já que possui públicos potenciais de diversos segmentos que não estão sendo estimulados e tão pouco impactados pela organização, conforme

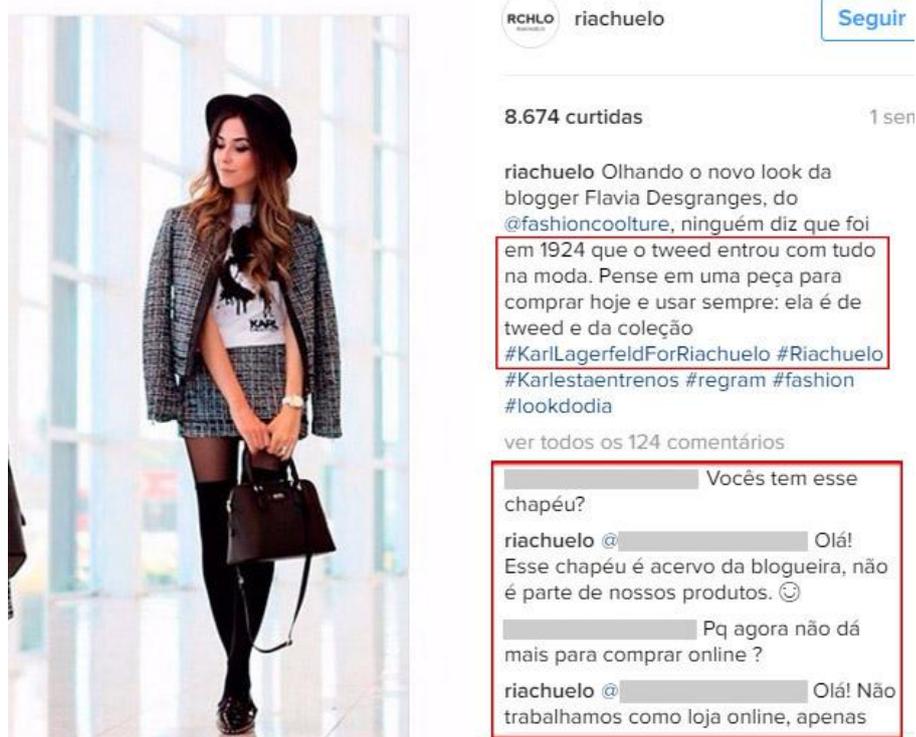
representado pela Figura 5 (acima). Embora as ações estratégicas estejam direcionadas para as consumidoras femininas da classe C, com lojas-conceito na Oscar Freire e coleções com estilistas renomados, as ações atingem uma variedade de públicos muito maior do que realmente a marca esta contabilizando. Isso acaba desperdiçando as chances de fidelizar estes outros clientes

A marca se comunica com seus públicos através de diversas plataformas: do *site* da marca, puramente informativo, visando a divulgar as coleções embora impossibilite a compra já que ela não dispõe de *e-commerce*; do Facebook que conta com quase 4.475⁷ milhões de *likes*; do Instagram que possui 1,6⁸ milhões de seguidores; *Snapchat*, do Blog oficial da marca e do *site* institucional do Grupo Guararapes, o qual disponibiliza a história da marca, algumas ações estratégicas juntamente com os números de progresso da marca. Através das mídias sociais, ela posta fotos de *looks* com peças das coleções vendidas nas lojas físicas. As legendas assumem a função de inspirar ou auxiliar as consumidoras a montar seus próprios figurinos contendo informações de tendências, dicas e preços de cada peça. Através dos comentários, a marca interage com os consumidores e responde suas dúvidas. As duas estratégias mencionadas estão ilustradas pela Figura 6. Conforme já defendido por Tavares (2008), a comunicação desempenha um papel chave para a criação de laços e relacionamentos duradouros entre organização, sua marca e o consumidor.

⁷ Dados obtidos através da página oficial da marca no Facebook.

⁸ Dados obtidos através do Instagram oficial da marca, @riachuelo.

Figura 6 – A marca, através de suas próprias peças, informa tendências e clássicos de moda para ajudar consumidores a montar seu *look*



Fonte: Instagram da marca Riachuelo (2016)

A marca, seja na página do Facebook ou no Instagram, responde a maioria dos comentários de consumidoras, estimulando as interações e criando uma proximidade entre eles, conforme pode ser observado pela Figura 7. Atenta-se que a marca é a principal forma de concretizar relacionamentos com os consumidores, promovendo a geração de elos e conexões entre eles através da comunicação (TAVARES, 2008). Contudo, o critério de resposta da marca não segue uma lógica e acaba deixando consumidores sem resposta, conforme percebido através das demais análises. Atitudes como essa podem vir a conflitar com os valores propagados por ela a seus consumidores.

Figura 7 – Comunicação da marca com os consumidores



Fonte: Facebook da marca Riachuelo (2016)

A moda, conforme abordado por Tavares (2008), passou a ser considerada uma fonte de diferenciação e distinção social, de *status*. Assim, a função social da marca fortificou-se à medida que ela satisfazia social e emocionalmente seus consumidores. Esta função se encontra presente nos pilares do posicionamento de marca, defendidos pelo autor. A partir dela se busca distinguir claramente a marca de suas concorrentes, aliando representações simbólicas e significativas para o consumidor com as experiências proporcionadas a ele. A propagação do discurso de personas influentes a favor da marca, de seus estilos e comportamentos são ações estratégicas que almejam inserir a marca na mente deste público. A marca Riachuelo, então, busca a legitimidade e a promoção de seus produtos e de sua imagem na fala de blogueiras.

Contudo, a marca Riachuelo não explora, de forma eficaz, as blogueiras na sua comunicação. Para reforçar a imagem almejada e promovida por elas, a marca poderia, por exemplo, selecionar as que melhor se adequam à sua identidade e utilizá-las mais frequentemente como modelos e porta-vozes nas comunicações

online, através de fotos e vídeos. O que está sendo feito pela marca é uma mistura de várias influenciadoras ao mesmo tempo, sem aprofundar a relação com nenhuma delas nas suas plataformas oficiais, como Facebook e Instagram. Acredita-se que se as blogueiras analisadas nesse estudo, consideradas as comunicadoras oficiais da marca, estampassem as mídias sociais mais assiduamente, seriam estabelecidas identificações mais representativas com as consumidoras, gerando mais valor à marca. A comunicação e o posicionamento seriam reforçados, promovendo percepções semelhantes às dos sujeitos que acessam os perfis das blogueiras, seus blogs e outras redes sociais.

A falta de engajamento da marca em incluir as blogueiras em sua comunicação reflete, também, uma falta de esforço ou de investimento para reforçar seu novo posicionamento. Aparentemente, a marca parece estar satisfeita com a comunicação feita pelas influenciadoras, embora, na visão da pesquisadora, poderia avançar mais nesse sentido. Considerando que um reposicionamento de marca requer estratégias de comunicação planejadas e ações sólidas, tanto a partir da própria marca quanto de formadores de opinião que possam auxiliá-la no processo, a Riachuelo, pelos dados que se teve acesso neste estudo, deixa a desejar. A visibilidade promovida pelas blogueiras não exclui a responsabilidade da marca de comunicar sua identidade e promover identificações próprias com seu público-alvo. Parece que, como a marca continua vendendo seus produtos e lucrando no final do processo, considera desnecessário um investimento maior na comunicação – além das parcerias com estilistas e blogueiras.

4.3 FORMADORES DE OPINIÃO

Os blogs Garotas Estúpidas e Super Vaidosa, das blogueiras de moda Camila Coutinho e Camila Coelho selecionadas para a análise, respectivamente, compõem a lista dos dez blogs de moda mais influentes e mais acessados no Brasil, pela revista Exame (2016). Além disso, elas são personas relevantes para a marca Riachuelo, já que estão frequentemente fazendo parcerias com ela, comentando e criando coleções, vendendo e comunicando a marca para seu público-leitor.

As postagens realizadas pelas blogueiras tiveram seu conteúdo analisado de acordo com os critérios desenvolvidos durante a pesquisa bibliográfica, que conceitua formadores de opinião, opinião pública, imagem, reputação, marca,

posicionamento e públicos. A partir deles, observou-se que ambas cumprem o papel influenciador que um formador de opinião precisa exercer (RECUERO, 2010) perante seu público-alvo. Através da análise do conteúdo, observou-se se as mensagens comunicadas foram compatíveis com a nova identidade e os valores da marca, se as postagens promoveram as mesmas construções de significados que a marca almejava e se houve coerência nas informações divulgadas.

Através da maneira como as mensagens foram transmitidas em seus blogs, evidencia-se a intenção das blogueiras em promover a marca, trazer credibilidade e visibilidade a ela, além de despertar o interesse e a curiosidade do leitor para as coleções. A mensagem também está vinculada às condições contextuais de quem a produz, como fatores sócio culturais e códigos linguísticos. Decodificá-la, então, é compreender os componentes cognitivos, afetivos, valorativos e mutáveis presentes nela (FRANCO, 2008). Assim, o fato de as blogueiras pertencerem à mesma cultura social que seu público leitor permite a identificação, entre eles, através do uso das mesmas expressões, gírias e vocabulário – interpretações essenciais para a compreensão correta da mensagem. O uso de imagens que transmitem um estilo, uma ideia e um conceito ao leitor também é observado nos blogs. Compreende-se que a transmissão do estilo *fashion* ou da moda, estimulada e promovida pelas comunicadoras, extrapola a condição do concreto e desperta o desejo do leitor de obter a sensação/ideia vendida (BAUMAN, 2008). Assim, ele associa a ideia do estilo que almeja ter com a marca que pode lhe fornecer isso, buscando satisfazer suas necessidades emocionais. Através desse processo cognitivo, concretiza-se a intenção da blogueira de posicionar e legitimar a marca na mente do consumidor por meio da geração de valor.

Segundo as linhas teóricas já apresentadas, o consumidor acredita mais nas informações produzidas e divulgadas por outros consumidores do que na mídia tradicional das marcas. Assim, as blogueiras analisadas assumem um papel influenciador por também se comportarem como consumidoras, produzindo e dissipando informações a partir de suas experiências com produtos/marcas/serviços. Conquistando e fidelizando um público que acredita em seus julgamentos e opiniões para escolher produtos e concretizar o consumo, elas fazem parte das estratégias de marketing utilizadas pelas marcas para atingir esse público potencial.

4.3.1 Super Vaidosa

Camila Coelho é autora do blog Super Vaidosa⁹, lançado em 2011, e tornou-se conhecida após lançar um canal sobre maquiagem e tutoriais no YouTube, iniciado um ano antes na plataforma interativa de vídeos. Natural de Minas Gerais, Camila mudou-se para Boston, nos Estados Unidos, onde desenvolveu um fascínio por batons, cosméticos, produtos para cabelo e beleza – no geral. Este fascínio a levou a fazer um curso de maquiagem e a trabalhar para a marca Dior (DOMINGUES, 2014), por meio da qual divulgou seu trabalho e desenvolveu maestrias que a fizeram ser notada e reconhecida. Com o desenvolvimento do blog, os assuntos passaram a abranger também estilo, dicas, *looks*, *review* de produtos e tudo que envolve o universo e a beleza feminina – mesclando sempre com tópicos de maquiagem e tutoriais. Aliado a isso, seu interesse demasiado fez com que ela conhecesse mais sobre os produtos e os tutoriais de maquiagem disponibilizados no YouTube trouxeram visibilidade à blogueira, fazendo com que fosse reconhecida e legitimada pela sua habilidade e talento. Isso define Camila, segundo Zanette (2011), como um influenciador e formador de opinião, já que é através da mediação da informação (e aplicações da técnica desenvolvida) que ela influencia o consumo e a opinião de outras pessoas – seu público. Com isso, a blogueira passou a receber presentes e produtos para teste, aparecer em revistas e ser requisitada para ser imagem de marca de marcas famosas, como a Riachuelo. Conforme já abordado, é importante escolher um representante de marca que compartilhe os mesmos valores, que tenha discursos e comportamentos coerentes com aqueles que a marca divulga e comunica (TAVARES, 2008). Através dessas ações sintonizadas, planejadas e harmônicas, onde todos os elementos comunicados conversam entre si e seguem uma lógica, é criada, por aqueles que percebem a marca, uma imagem coesa. Vale lembrar ainda que o consumidor possui um vínculo emocional com a marca, a qual assume o papel de satisfazê-lo social e afetivamente (VASQUEZ, 2010).

A blogueira, que possui mais de 2,5¹⁰ milhões de inscritos no seu canal do YouTube, 4,2 milhões de seguidores no Instagram, mais de 2,8 milhões na página do Facebook e 225mil seguidores no Twitter, criou uma imagem consolidada ao

⁹ BLOG SUPER VAIDOSA. Disponível em: <<http://camilacoelho.com/>>. Acesso em: 11 maio 2016.

¹⁰ Dados obtidos através das redes sociais da blogueira. Acesso no dia 12 de maio de 2016.

longo dos anos de atuação virtual, de 2010 até os dias atuais, e se tornou referência para muitas mulheres no quesito estilo, maquiagem e cabelo. Nesse contexto, ela conquistou a confiança de seu público, que aprova suas indicações de produtos, estilo, entre outras sugestões dadas, obtendo uma reputação sólida e credibilizada. Para Rosa (2006) confiança e reputação estão diretamente relacionadas, fazendo com que o público opte por aquilo/aquele que confia. Sendo assim, a marca investiu na parceria com Camila Coelho, observando uma oportunidade de visibilidade e de inserção em um canal de comunicação que já possui um público segmentado, fidelizado e interessado nos assuntos de moda em que o blog atua.

O blog, que recentemente passou a integrar o time da F*Hits¹¹, possui uma linguagem informal, descontraída e está sempre incentivando a aproximação com leitores, através de perguntas soltas nas postagens que interagem com eles ou através de comentários feitos pelo público leitor em cada postagem. A plataforma conta com um campo disponível para deixar comentários, utilizado pelas blogueiras e pelas marcas para descobrir os interesses, preferências e expectativas do público que ele atinge (TERRA, 2008). O blog é dedicado a mulheres vaidosas que se interessam por beleza, dicas de produtos, maquiagem, entre outros, porém não possui uma faixa etária determinada. Ele pode abranger desde adolescentes à senhoras, e todos aqueles que se interessem pelo assunto. Como destacado anteriormente, os blogs estão cada vez mais segmentados, reunindo públicos interessados nas informações ali publicadas (ZANETTE, 2011). Contudo, isso pode ser considerado positivo e negativo. Positivo, pois possui um segmento de público definido pela temática que abrange e, com isso, uma audiência forte e fidelizada, interessada no conteúdo comunicado por ele. Negativo no sentido de que a marca não possui informações aprofundadas sobre esse público, ao mesmo tempo que não tem controle sobre quem será impactado pelo conteúdo disponível. Embora ela possa comunicar visando atingir consumidores da classe C, há grandes chances dela atingir todas as classes sociais, porém sem impactar esses demais clientes ou, ainda, atingindo predominantemente consumidores de outra classe social. Descobrir o principal público impactado auxiliaria no posicionamento e no planejamento estratégico da comunicação, identificando potenciais formas de ação.

¹¹ Plataforma de blogs de moda e *lifestyle* que atualmente administra a imagem e as parcerias da blogueira através de uma equipe de marketing e de comercial.

O blog Super Vaidosa é dividido em abas, através de um menu superior, com as opções: *home*, *look*, maquiagem, vídeos, contato, clipping e *shop*. A última é dividida em “coleção Sigma”, coleção assinada pela blogueira, e *wishlist*, onde é divulgada uma relação de marcas que mais consome, citando entre elas a Riachuelo, conforme a Figura 8. As marcas lá dispostas são de caráter fixo, com *links* diretos para os *sites* oficiais de cada uma, despertando o interesse de seu público leitor que busca ou se identifica com o estilo da blogueira (BAUMAN, 2008). Essa relação pode esclarecer as marcas com as quais Camila possui maior afinidade e/ou relacionamentos comerciais, indicando o caráter publicitário desse espaço, sendo vendido a cada uma das marcas em troca de reconhecimento e visibilidade. Conforme visto, as parcerias entre blogueiros e marcas também se dá por venda de espaços publicitários (TERRA, 2008).

Figura 8 – Relação de marcas presentes no segmento “Wishlist”, da aba “shop” do blog Super Vaidosa



Fonte: (BLOG SUPER VAIDOSA, 2016)

Cada conteúdo produzido por ela está segmentado por assunto, respeitando o tema que o blog abrange, e facilita a busca do leitor de acordo com seu interesse. Através de uma linguagem acessível, informal, com gírias do momento e expressões nacionalmente conhecidas e utilizadas, Camila, como formadora de opinião, se aproxima do seu público leitor. Ciente das impressões que deseja criar e dos valores

que são construídos gradualmente a cada postagem, a blogueira publica informações que, ao mesmo tempo que trazem visibilidade à marca, geram uma percepção de valor à ela mesma e aumentam seu capital social, como popularidade virtual, reconhecimento, entre outros valores estimados (RECUERO, 2010). Assim, ela faz uso de marcas e informações que sejam de interesse de seu público leitor, e comunica-os de forma que acarrete repercussão positiva para si própria e aproximação com seu público também.

Nas postagens que contemplam a marca Riachuelo, a blogueira conta com auxílios simbólicos para enfatizar e destacar a informação. Os preços das peças são informados no *post*, seguidos de frases que agradecem a loja de *fast fashion* pelo bom custo benefício, conforme ilustrado na Figura 9. Nela, há inúmeras formas de atrair o público e suscitar o interesse: o negrito destaca o nome da coleção e, ao mesmo tempo, o estilista responsável; o uso de caixa alta dá ênfase e intensidade ao fato da blogueira ter gostado da coleção; o nome da marca em cor diferenciada que indica um *link* direto para o *site* enquanto permite visibilidade imediata a ela; a divulgação do preço identifica subjetivamente um dos norteadores da marca, o de fazer moda acessível; o uso de gírias, como “mara”, utilizado pelo público leitor, facilitando a identificação e a aproximação entre ele e a blogueira. Essa estratégia, além de ressaltar e trazer visibilidade à marca, aproxima a blogueira de seus leitores (ou daqueles que a marca visa atingir), já que eles procurariam, segundo o *site* institucional da Riachuelo, moda a um bom custo benefício, atualmente. Além disso, a blogueira conta com o auxílio de recursos visuais, disponibilizando imagens e fotos dos produtos que mais lhe agradou da coleção, visando suscitar interesse e desejo do público pelas peças/coleção. A blogueira, contudo, comunica e promove somente as coleções assinadas por estilistas parceiros da marca. Aquelas elaboradas por outras blogueiras, como a da Camila Coutinho, não são nem mencionadas no blog Super Vaidosa.

Figura 9 – Estratégias visuais utilizadas pelas blogueiras na comunicação com o público-alvo

28 DE OUTUBRO DE 2015

TUDO SOBRE A COLEÇÃO LETHICIA BRONSTEIN PARA RIACHUELO

Durante a semana do SPFW fui conferir o desfile da nova coleção da **Lethícia Bronstein para Riachuelo**, estava super animada com esse desfile e fiquei APAIXONADA por todas as peças. Os vestidos exclusivos da estilista – favoritos das celebridades brasileiras – são feitos com um acabamento e qualidade excelentes, e foi exatamente isso o que a marca trouxe em sua parceria com a **Riachuelo**. As modelagens das peças estão perfeitas, e todas trazem uma versatilidade que vão além dos looks de festas – que são a marca registrada de Lethicia.

Além dos vestidos, a coleção também vem com blusas, calças, t-shirts, camisas e saias todas trabalhadas em rendas e o melhor são os preços: que vão a partir de: R\$49,90. É MARA quando uma marca de grife exclusiva faz parceria com uma *fast fashion*, né?! Olhem só alguns looks que lindos:



Fonte: (BLOG SUPER VAIDOSA, 2016)

Percebe-se que há um padrão de linguagem utilizada na comunicação da blogueira, já que os mesmos recursos visuais podem ser ilustrados na Figura 10, retirada de outra postagem do blog. O padrão comunicacional torna-se evidente pela linguagem direta e informal. O uso de caixa alta em palavras específicas e da risada utilizada no ambiente virtual, são recursos que aproximam a blogueira do leitor e descontraem o texto. Além disso, o nome da marca é destacado pelo uso de cor diferente e indica o *link* direto para o *site*. O *look*, usado na SPFW16 e pertencente à coleção da marca, é dado informado abaixo da foto. A estratégia tem o objetivo de chamar a atenção e despertar o interesse do leitor, além de trazer visibilidade à marca. Escolhendo uma linguagem simples e objetiva, ela reafirma e enfatiza sua fala através de pontos de exclamação, caixa alta e fotos, com as quais ela divulga as peças que mais lhe agradaram da coleção que estiver comunicando, além de posar com *looks* da mesma marca para a seção de “*look do dia*” ou para o evento que compareceu. Tem-se, como exemplo, o caso da São Paulo *Fashion Week* 2016 (SPFW16), que no dia do desfile da Riachuelo, a blogueira vestiu roupas da coleção de Karl Lagerfeld para a marca (também ilustrado na figura 10). A coleção mencionada foi o tema do desfile.

Figura 10 – Padrão comunicacional utilizado no blog

Fui com um look de passarela! Escolhi o conjuntinho em tweed, de saia e casaquinho preto e branco e uma T-shirt KARL (tem várias em diversas cores – peça “tem que ter” da coleção! Haha). Finalizei com uma bota em verniz e bandana como chocker para dar mais personalidade ao look.



Look: Riachuelo | Bota: DIOR | Bolsa: Chanel

Fonte: (BLOG SUPER VAIDOSA, 2016)

De acordo com os conceitos trabalhados por Zanette (2011) e Bauman (2008), fica evidente que a influência da blogueira extrapola o âmbito da fala e da escrita, visando atingir e alterar o comportamento e a opinião de seus públicos. Os códigos simbólicos comunicados a eles, direta ou indiretamente através dos recursos utilizados pela blogueira, são transmitidos pelo desejo, despertado no outro, de consumir ou imitar o estilo de vida propagado por ela, a sua personalidade ou, ainda, de consumir a ideia que ela propõe. Os símbolos comunicados (vestuário, estilo de vida, personalidade) sofrem alterações a todo instante, mantendo o público motivado e interessado em consumir toda e qualquer novidade que apresentam, seja ela material ou não. Assim, toda novidade agregada ao estilo e à personalidade do formador de opinião tende a ser massivamente copiada pelo público no qual está inserido (TERRA, 2008).

Destaca-se ainda que a marca também possui uma função social, revelando gostos, estilo e até mesmo a personalidade do grupo que a consome (CARVALHO, 2010). Essa função social está diretamente relacionada com a influência dos formadores de opinião. Assim, a blogueira tende a influenciar e estimular o consumo

dos símbolos articulados por ela, fazendo com que seu público assuma, ou deseje, imite, copie, um estilo similar ao dela, à sua personalidade.

4.3.2 Garotas Estúpidas

Camila Coutinho, natural de Recife, é formada em design de moda e criou o blog Garotas Estúpidas em 2006. Com o objetivo inicial de dividir com amigas as novidades de moda, beleza e celebridades, o blog já conta com seis milhões¹² de visualizações/mês e é considerado pela revista *Exame* um dos blogs de moda mais influente do Brasil e uns dos mais influentes do mundo, segundo o *Signature9*¹³.

Camila Coutinho se comunica com seus fãs através do Blog Garotas Estúpidas (GE), do Instagram GE com quase 739mil¹⁴ seguidores, de seu Instagram próprio com 1,9 milhões de seguidores, da página do GE no Facebook com 621 mil seguidores, seu canal no YouTube com mais de 266mil inscritos e sua conta no Twitter, que possui 268mil seguidores. Em sua conta pessoal no Instagram, a blogueira compartilha seus *looks* do dia, seu *lifestyle*, matérias e capas de revista que aparece, além de presentes e produtos com *link* para comentários mais aprofundados sobre eles no blog. Já na conta do GE, compartilha tendências e *looks* mais focados em celebridades nacionais e internacionais, além de também anunciar produtos e postagens do blog. Através desses dados, pode-se dizer que Camila Coutinho, enquanto persona pública fez de sua imagem uma marca, mais influente que seu blog, despertando a curiosidade e o interesse de seus seguidores sobre suas escolhas fashions, seu estilo de vida e sua opinião sobre produtos e tendências.

A blogueira coleciona títulos (TANCREDI, 2016): foi eleita a “A mulher mais bem vestida de 2013” pela revista *Glamour Brasil*; é a quinta blogueira mais importante do mundo segundo o *Signature9*¹⁵; está entre as 45 blogueiras mais bacanas do mundo segundo a lista da *Vogue Francesa* em 2010, entre outros. Recentemente, lançou programas no YouTube, o qual conta com celebridades compartilhando segredos e curiosidades de suas vidas durante um passeio de carro.

¹² Dados obtidos no espaço institucional do blog (GAROTAS ESTÚPIDAS, 2016).

¹³ Portal de tendências que divulga semestralmente um ranking com os 99 blogs de moda mais influentes do mundo.

¹⁴ Dados obtidos através das redes sociais da blogueira. Acesso no dia 16 de maio de 2016.

¹⁵ O *Signature9* é um portal de tendências, o qual analisa, dentre outros itens, visualizações, popularidade e qualidade do conteúdo postado.

O blog GE também é dividido em seções: moda, beleza, *lifestyle*, celebridades, TV GE e *photoboard*, conforme a Figura 11. Ele conta também com um menu dinâmico que informa as quatro últimas postagens feitas no canal.

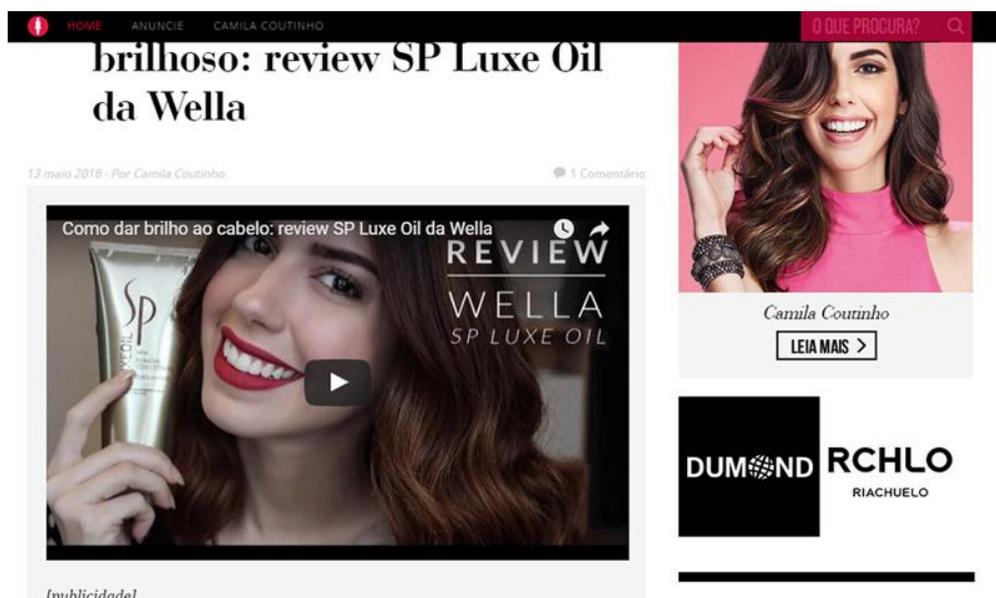
Figura 11 – O blog GE com o menu interativo ao centro e, no canto direito, as seções segmentadas de acordo com o conteúdo da postagem



Fonte: (BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS, 2016)

Cada uma das abas do menu apresenta outras divisões, subitens, classificando o vasto conteúdo produzido pelo blog – moda, tutoriais, viagens, dicas, curiosidades de famosos, beleza, casamento, entre outros. A estratégia facilita e otimiza o tempo de busca dos leitores. Analisando o blog de Camila, a vasta abrangência de assuntos permite que a ela tenha anúncios publicitários de variadas temáticas dispostos em seu blog. Crescente estratégia de posicionamento e visualização de marca, Terra (2008) afirma que os *posts* patrocinados aparecem em múltiplas formas e aspectos, podendo ser uma citação do nome da marca, uma postagem sobre a marca/produto, venda de espaço para banners (na lateral ou na parte superior do blog), ida a eventos, uso de roupas da marca para o “*look do dia*”, entre outros. Os banners publicitários das marcas Riachuelo e Dumond, retratados pela Figura 12, são de caráter fixo no blog, localizados a direita, abaixo do “quem sou” de Camila Coutinho, independente da postagem que se esteja interessado. A figura também ilustra, de maneira secundária, a ocorrência de postagens publicitárias com *reviews/opinião* sobre produtos, que são pagas pelas marcas para a blogueira fazer propaganda, recomendar e despertar o interesse de seu público.

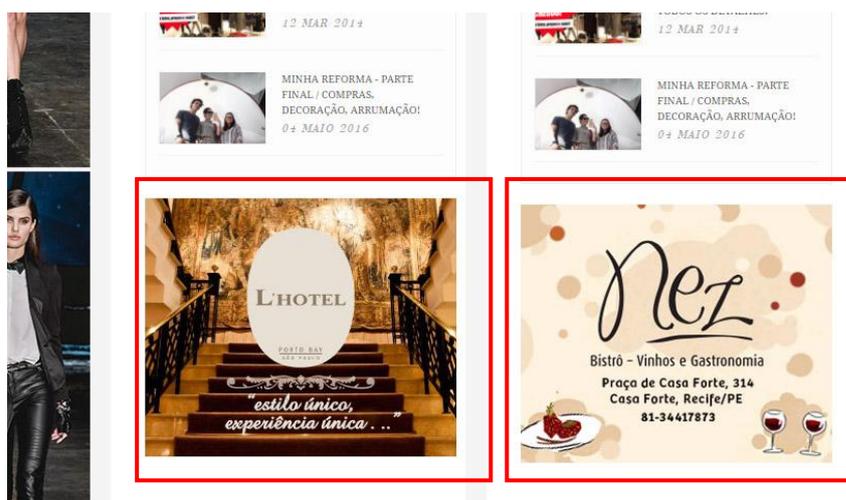
Figura 12 – Os anúncios publicitários das marcas Dumond e Riachuelo, de caráter fixo no blog, e o post pago como matéria destaque na *home* do blog



Fonte: (BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS, 2016)

Já os anúncios localizados no menu direito, sofrem alterações de acordo com o assunto da postagem ao qual estão vinculados. A Figura 13 ilustra o mesmo menu em duas postagens diferentes, com dois anúncios diferentes. À esquerda, tem-se uma estratégia de divulgação de um hotel e, à direita, a de um bistrô.

Figura 13 – Dois anúncios diferentes no mesmo menu lateral



Fonte: (BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS, 2016)

O estilo de linguagem observado no blog anterior se repete no GE. Para se comunicar com as leitoras, a blogueira também utiliza uma linguagem informal e

descontraída, enfatizando informações julgadas por ela importantes para o público-alvo através de cores diferentes, negritos, pontos de exclamação, entre outros recursos gráficos e visuais. Na Figura 14, a blogueira divulga a coleção criada por ela para a marca Riachuelo. A linguagem acessível provoca uma identificação com o público-alvo e o uso de perguntas referentes a fatos passados suscita a sua interação. Esta, dada através de comentários, é percebida como uma estratégia para conhecer as expectativas e necessidades deste público (RECUERO, 2010).

Figura 14 – Uso de recursos visuais para destacar informações-chave e chamar a atenção do público



Fonte: (BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS, 2016)

Assim, a blogueira atua como selecionadora de informações (FRANCO, 2008) escolhendo promover informações específicas, consideradas importantes para despertar o interesse do consumidor nas coleções da marca Riachuelo. Como exemplo, preços acessíveis, assinatura do estilista parceiro, a sua própria opinião/aprovação sobre a marca, seleção de peças que comprovem o discurso da postagem, entre outros. Contando ainda com recursos visuais, ela seleciona as informações-chave, as mais importantes dentre as escolhidas, como datas de lançamento, preços (numéricos), a coleção tema da postagem, sua opinião – geralmente simplificada em uma palavra/gíria. O discurso reforça e indica os valores que norteiam o reposicionamento da marca Riachuelo, indicando a existência de um *briefing* criado entre elas e a marca. Por intermédio das blogueiras, então, estes

valores são transmitidos e legitimados ao público leitor, com a intenção de torná-lo consumidor potencial da marca.

Camila também utiliza-se do apelo visual para chamar atenção de peças. Por se tratar de uma *fast fashion*, cujo público deseja moda com preços acessíveis, eles são sempre comunicados. Através do uso de *hashtags* e de encontros promovidos pela marca Riachuelo, a blogueira estimula uma interação para/com seu público leitor, criando uma identificação com ele e conquistando sua admiração e confiança – essencial para seu poder de influência. Isso pode ser observado na Figura 15.

Figura 15 – Os preços e recursos comunicacionais utilizados para interação com o público alvo da blogueira



Fonte: (BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS, 2016)

Assim, a marca Riachuelo visa a atingir um público mais segmentado, através de alguém que compartilha dos mesmos valores culturais, com maneira de agir e pensar semelhantes, possuidor de características em comum com aquele público (BRETAS, 2012). Por meio do uso de *hashtags* conhecidas e compartilhadas por seu público-alvo, do uso de gírias pertencentes àquele grupo e da linguagem

informal, a blogueira dispõe de recursos que a legitimam, conquistando credibilidade e confiança perante aquele grupo.

Através da análise de conteúdo, é possível compreender as características do texto, as causas/antecedentes das mensagens; os efeitos da comunicação (FRANCO, 2008). Visando a promover a marca, os discursos a reforçam e a legitimam através de falas informais e diretas, comunicadas na forma de opinião das blogueiras. Conforme abordado por Recuero (2010), essa maneira de comunicar traz credibilidade à fala, por ser considerada pertencente a outro sujeito consumidor, e conquista a confiança de seu público leitor. A parceria entre blogueira e marca é a causa do discurso, resultando na elaboração de um plano estratégico de marketing, com valores identificatórios da marca a comunicar. Estes, então, embasam o discurso das blogueiras, dado constatado pelo mesmo padrão comunicacional seguido por ambas.

As blogueiras são consideradas intermediadoras na comunicação entre marca e consumidor à medida que selecionam quais informações e de que maneira elas serão comunicadas. Elas são consideradas peças-chave na propagação da mensagem, já que são capazes de comunicar a um público leitor fidelizado e interessado em suas opiniões. À medida que ele se identifica com elas e tem experiências bem sucedidas derivadas de suas falas, seja no consumo de produtos ou serviços, gera confiança e geração de valor. Assim, elas conquistam a confiança do leitor/consumidor, alcançando uma boa reputação com eles (ROSA, 2006).

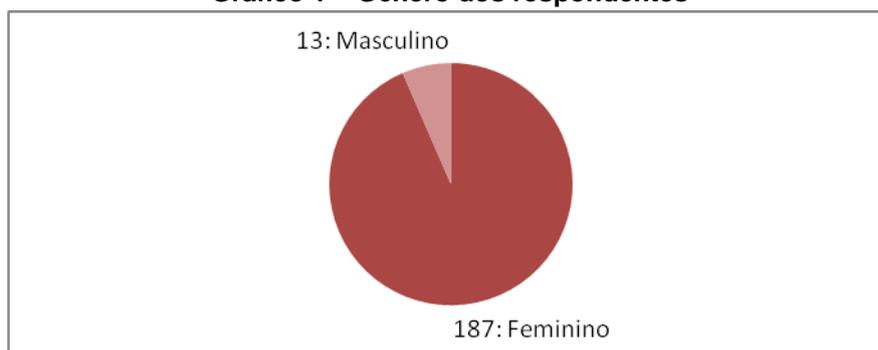
A escolha das blogueiras como formadoras de opinião para a visibilidade e legitimidade da marca é justificado pelo compartilhamento de valores. Conforme Terra (2008), a escolha dos formadores de opinião e da comunicação da marca tem de estar coerentes com a identidade e os valores que ela transmite, formando uma imagem coesa e forte na mente do consumidor. As blogueiras atuam como comunicadoras dos valores compartilhados com a marca, utilizando seu próprio estilo e canais de comunicação para isso. Assim, os códigos simbólicos continuam sendo propagados, aos consumidores, através do desejo de imitar ou copiar o estilo proposto por elas (BAUMAN, 2008). O consumidor teria a utopia de, através do consumo, sair da zona de visibilidade e compartilhar do mesmo estilo e, conseqüentemente, do mesmo prestígio que elas.

4.4 A PERCEPÇÃO DAS CONSUMIDORAS SOBRE O POSICIONAMENTO DA MARCA

Para atender a parte final da análise deste estudo, foi aplicada uma pesquisa quantitativa aos consumidores de moda através de um questionário (APÊNDICE C) elaborado através da plataforma *Google Forms*. Com o objetivo de analisar como as estratégias de reposicionamento da marca Riachuelo são percebidas pelos consumidores, ele foi enviado a consumidores heterogêneos usuários da rede social digital Facebook, que curtem a página da Riachuelo, das blogueiras analisadas e aos que fazem parte de grupos de moda e consumo da rede. O questionário, disponível durante cinco dias, de 21 a 25 de maio de 2016, obteve 204 respostas, das quais 200 eram válidas e 4 eram inválidas pois se tratavam de respostas duplicadas do mesmo respondente.

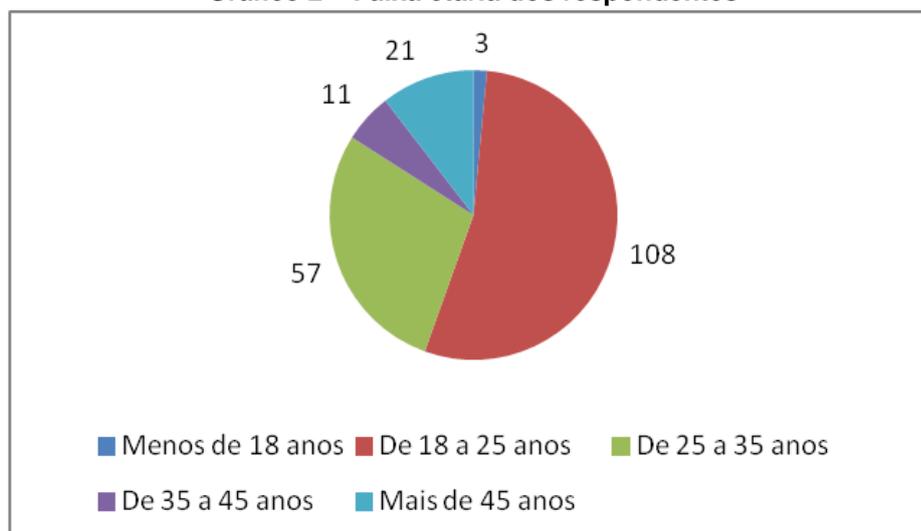
O questionário era composto por dezessete perguntas ordenadas e fixas, sendo destas: catorze fechadas, com um conjunto pré-estabelecido de opções de resposta para que ele então escolhesse aquela que melhor representasse sua situação/ponto de vista (GIL, 2006); e outras três abertas, para que ele expressasse sua percepção livremente. Foi requisitado um email de contato para cada respondente, cujo objetivo era entrevistar aqueles que tivessem respondido 'sim' a três perguntas chaves, de nº 05, 07 e 13. Assim, foram contabilizadas 200 respostas válidas, sendo 57 respondentes aptos para o segundo contato. Desses 57 respondentes, foram selecionados 03 que consumiam os blogs analisados para uma entrevista, cujo objetivo era analisar como as estratégias de reposicionamento da marca Riachuelo são percebidas por eles, no âmbito qualitativo.

Com a aplicação do questionário, foram contabilizadas 187 (93%) respostas femininas e 13 (7%) masculinas, conforme explicitado pelo Gráfico 1. O número de respostas predominantemente do público feminino evidencia o seu interesse pela marca e pelo consumo de moda. Contudo, a comunicação da marca, direcionada para esse público, pode ser um fator inibidor para a participação do público masculino.

Gráfico 1 – Gênero dos respondentes

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

A maioria dos entrevistados tinha entre 18 e 35 anos, conforme o Gráfico 2, totalizando 165 (82%) respondentes dentro dessa faixa etária. Os dados demonstram que a marca está atingindo o público consumidor jovem, conforme almejado por ela nos materiais que se teve acesso.

Gráfico 2 – Faixa etária dos respondentes

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

O quarto questionamento se referia ao consumo de conteúdos moda dos respondentes. Das 200 respostas, 182 (91%) afirmavam que sim, porém o fazem de maneira dispersa. A questão permitia múltiplas respostas, esclarecendo o pesquisador dos canais utilizados pelos consumidores. Assim, conforme afirmado por Terra (2008), os canais que favorecem a comunicação produzida por outros sujeitos estariam substituindo o espaço das mídias tradicionais. Conforme descrito na Tabela 1, os blogs de moda não são os mais utilizados para buscar conteúdos de moda, sendo menos relevantes que a rede social Instagram e até mesmo das mídias

tradicionais, como anúncios e propagandas de TV. *Sites* de revistas tidas como referência no ramo e de estilistas possuem ainda menos impacto sobre os consumidores. Assim, evidencia-se que há o interesse do consumidor pelo assunto, porém ele não tem o blog como referência de busca.

Tabela 1 – Consumo de conteúdo de moda

Opção	Nº de respostas	%
Sim, através do Instagram (de blogueiras/celebridades/modelos).	107	28%
Sim, através de mídias tradicionais.	80	21%
Sim, através de blogs de moda.	67	18%
Sim, através de <i>sites e-commerce</i> .	67	18%
Sim, através de <i>sites</i> como <i>Vogue</i> , <i>Marie Claire</i> , de estilistas.	37	10%
Não consome conteúdo de moda.	18	5%

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

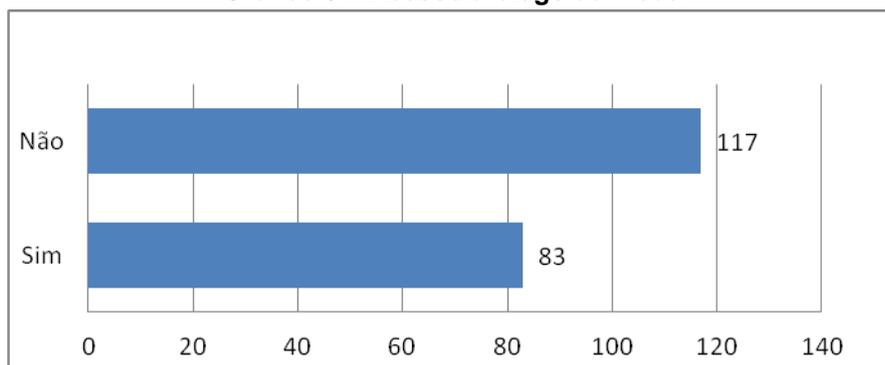
A tabela demonstra ainda que o Instagram é o principal canal pelo qual os respondentes consomem moda, tendo-o como orientação para a busca de conteúdo. Os blogs de moda foram citados em apenas 18% dos casos, assim como *e-commerces*, para suprir o consumo de conteúdo. As mídias tradicionais, contradizendo a teoria abordada por Recuero (2010), ainda possuem certa credibilidade perante os consumidores respondentes, já que 21% deles as têm como referência para buscar conhecimento.

Através desses dados parece evidente que eleger um único canal de comunicação é restringir e limitar o alcance da mensagem. Assim, concluiu-se que estratégias que não envolvam múltiplas plataformas se tornam reduzidas e, talvez, excludentes, já que o consumidor utiliza mais de uma plataforma para consumir conteúdos de moda. Ou seja, investir em ações estratégicas somente em blogs de moda não é suficiente para impactar a maior parte do público potencial. Se faz necessária uma comunicação ampla, coerente e sincronizada nas diversas mídias para impactar o consumidor de forma a satisfazer seu interesse e sua busca.

O quinto questionamento se referia ao acesso dos respondentes a blogs de moda, especificamente. Retratados pelos Gráficos 3 e 4, os resultados se tornam ainda mais evidentes. No primeiro estão contabilizadas as respostas conferidas para

sim e *não* sobre o acesso a blogs. Já o segundo apresenta o número de menções para cada um dos blogs acessados. Mais da metade dos respondentes, 117 pessoas, o que equivalem a 58% do total, negam acessar blogs de moda. Possivelmente, essas pessoas priorizam plataformas como Instagram, mídias tradicionais e até mesmo *sites* de compras *online* no momento de busca de informações sobre moda. Assim, enfatiza-se que planejar estratégias comunicacionais a partir de uma única plataforma significa limitar sua efetividade. Nesse caso, pode-se afirmar que ações pensadas exclusivamente para o Instagram tendem a ter mais sucesso que aquelas elaboradas exclusivamente para blogs. Contudo, ressalta-se que todas estão interligadas, podendo ser referenciadas através de uma única conta, sendo mais aconselhável o trabalho delas em conjunto, a fim de potencializar e fortalecer o posicionamento da marca.

Gráfico 3 – Acesso a blogs de moda



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

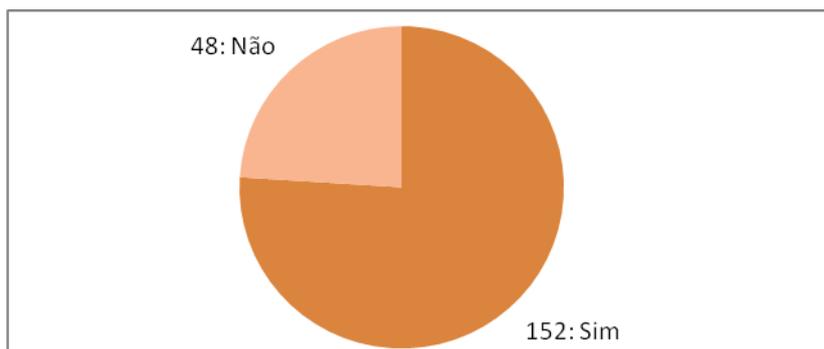
Conforme visto no Gráfico 3, aqueles que acessam blogs de moda totalizam 83 (42%) respostas. Nesta questão os respondentes podiam assinalar mais de uma opção. Conforme ilustrado pela Tabela 2, o blog Garotas Estúpidas (GE) por Camila Coutinho é o mais acessado pelos respondentes. O blog Super Vaidosa, por Camila Coelho, embora também tenha números importantes, é percebido como sendo menos relevante, quando comparado ao anterior. Assim, percebe-se que, dentre os blogs sugeridos, o GE é o que possui maior audiência, maior poder comunicador e, conseqüentemente, maior poder de influência e credibilidade perante as consumidoras.

Tabela 2 – Frequência dos blogs de moda acessados

Opções de blogs	Nº de respostas	%
Blog Garotas Estúpidas, por Camila Coutinho.	45	27%
Blog Super Vaidosa, por Camila Coelho.	27	17%
Blog Just Lia, por Lia Camargo	27	17%
Blog Fashionismo, por Thereza Chammas	20	12%
Blog da Thássia, por Thassia Naves	19	11%
Blog Lala e Maria Rudge, por Lala Rudge.	7	4%
Outros	20	12%

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

O sexto questionamento indagava se os respondentes já haviam sido influenciados a consumir moda digitalmente, seja através de blogs ou de outras plataformas como *Snapchat*, Instagram ou Facebook. Do total de respostas coletadas, 152 (76%) deles afirmaram que sim, conforme o Gráfico 4. O dado evidencia o poder de influência das blogueiras como formadoras de opinião. Percebe-se que, embora os entrevistados não tenham os blogs de moda como fonte exclusiva de informação, eles são atingidos e influenciados pela atuação de mídias sociais digitais, conforme já mencionado. A pesquisadora acredita, contudo, que o poder de influência das blogueiras seja mais efetivo no mercado de cosméticos (maquiagens e produtos de higiene pessoal, especialmente). O segmento foi citado pelas respondentes, em um dos questionamentos abertos propostos no questionário, como tema relevante sobre o qual a blogueira teria influência junto às consumidoras. De todo modo, independente do meio utilizado, a mensagem influencia o consumidor, principalmente aquelas que contêm fotos e que comunicam um estilo, um *lifestyle*, já que o Instagram é uma plataforma para compartilhamento e divulgação de fotos e vídeos.

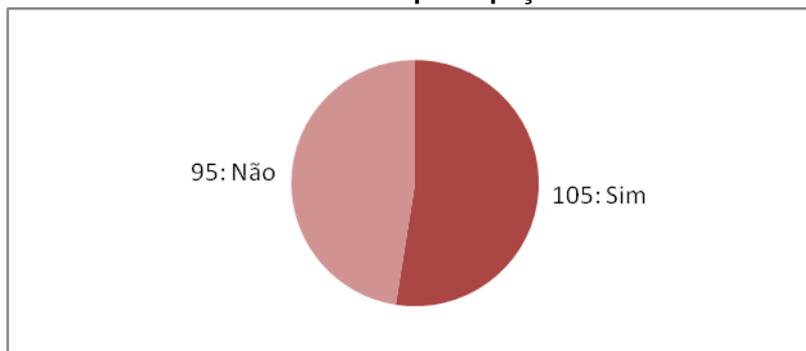
Gráfico 4 – influência de canais digitais no consumo de moda

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

O sétimo questionamento referia-se à procura de peças ou coleções comentadas e mencionadas nos blogs em lojas físicas/*e-commerce*. Do total de respostas contabilizadas, 105 (52%) respondentes afirmaram que sim, conforme o Gráfico 5. A questão buscou avaliar a curiosidade despertada nos consumidores através da promoção de conteúdos de moda, seja por meio de mensagens escritas, visuais, imagéticas, nos blogs. Os resultados demonstram que para despertar o interesse e curiosidade no consumidor, é preciso haver identificação entre ele e o conteúdo postado pela blogueira, seja através da semelhança de estilo, de signos, de hábitos ou ideias. A linguagem acessível e direta utilizada por elas na comunicação é muito bem aceita pelas consumidoras, se mostrando eficiente na propagação da mensagem. A constatação feita pela pesquisadora pode ser comprovada através da opinião de uma respondente, descrita em uma questão aberta do questionário, sobre a atuação das blogueiras:

Acredito que o papel das blogueiras seja o de traduzir as tendências, torná-las acessíveis às pessoas que não circulam no meio da moda, algo que, acredito, as revistas nunca conseguiram, pois sempre tiveram uma linguagem mais avançada, não para iniciantes (RESPONDENTE).

Através da linguagem informal, mais próxima e direta, a blogueira se aproxima de seu público leitor, se identifica com ele, adquirindo sua confiança e credibilidade.

Gráfico 5 – Procura do consumidor pelas peças mencionadas em blogs

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

As blogueiras foram citadas como meios de divulgação, atuando como “vitrines” para os consumidores respondentes. O oitavo questionamento se referia à relevância da opinião da blogueira na decisão de compra do respondente. Como esta era questão aberta, analisou-se cada resposta para compreender o processo de influência. Conforme mencionado por uma das respondentes, a “[...] opinião em si [da blogueira] não é relevante, acho que elas funcionam como mídia de divulgação apenas, para mostrar algo que não tinha visto em nenhuma outra rede”, considerando a blogueira um meio de divulgação. Outra respondente afirma que “[...] mais do que opinião, as blogueiras são uma grande vitrine de produtos e quando me identifico com determinado produto, busco sim a compra dele.” As falas evidenciam o poder comunicador das blogueiras, atuando como meios de divulgação de peças, produtos, estilos e marcas. Assim, os trechos aqui expostos evidenciam o que já foi dito anteriormente: é preciso haver identificação entre a blogueira e o consumidor para que ela desperte seu interesse.

Na fala das respondentes, subentende-se a influência quando há a identificação do conteúdo postado com o gosto pessoal de cada uma. Ela perpetua-se também na geração de conteúdo, pela aplicação das peças e composições feitas, não necessariamente na efetivação do consumo. Conforme falas de respondentes, as dicas (de uso, no caso dos produtos) dadas pelas blogueiras seriam mais incorporadas pelos consumidores do que as peças em si. A composição feita por elas e os diferentes usos para a mesma peça interessam as consumidoras, conforme evidenciado em uma das falas: “Depende da peça, mas geralmente influencia mais pela forma que a blogueira usa do que pela peça estar ‘na moda’”.

Ainda em relação à opinião da blogueira ser relevante na decisão de compra dos respondentes, a maioria respondeu que não. Os *posts* publicitários foram citados como razões de descrédito, conforme as seguintes respostas obtidas:

[...] a opinião delas não, porque eu acho que muitas tem uma opinião 'comprada', para opinião eu confio mesmo na Ana, do [blog] Hoje eu vou assim off. Mas as blogueiras ajudam na visibilidade e divulgação das coleções, aguçando minha vontade de ir até a loja e conferir, tirar minhas próprias conclusões (RESPONDENTE).

Não, pois tais blogueiras recebem pra fazer a propaganda portanto a perspectiva delas é comercial e portanto excessivamente positiva, o que tende a me repelir mais do que atrair a compra, em especial quando os *publitorias* são realizados sem ser discriminados como tal (RESPONDENTE).

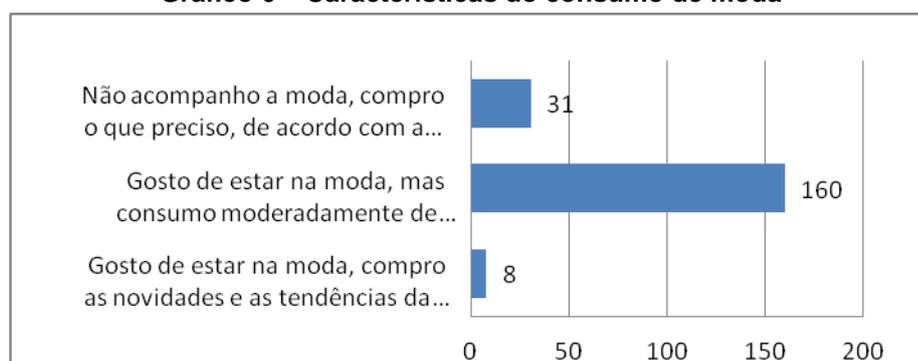
Conclui-se que a opinião delas seria relevante para chamar atenção do consumidor, comunicar determinado estilo, para inspirar a composição de roupas e despertar a curiosidade, podendo ou não levá-lo a conferir as peças nas lojas físicas. Mesmo atingindo o consumidor de moda *fast fashion* através das mensagens, as blogueiras não influenciam na decisão de compra da maioria das consumidoras respondentes, que consideram qualidade, preço e gosto pessoal/estilo como fatores decisivos.

A opinião das blogueiras é relevante para 36 (18%) consumidoras participantes da pesquisa. Elas afirmaram buscar *review* de produtos, sanar dúvidas de moda/maquiagem e consumir a moda divulgada por elas, de acordo com o seu gosto. De acordo com as respostas obtidas, conclui-se que a credibilidade e a influência da blogueira partiriam do conhecimento que ela possui sobre o tema. Conclui-se, ainda, que a linguagem descontraída a faz ser considerada uma “amiga”, signo que referencia confiança e credibilidade, na opinião pública. As seguintes falas foram determinantes para essas conclusões: 1. “[...] acredito que elas têm uma visão mais aproximada da [visão] da usuária, portanto, podem trazer opiniões mais sinceras – como uma espécie de amiga que ajuda na hora da compra”; 2. “[...] sim, pois eu busco opinião quando estou insegura ou indecisa sobre determinada compra e creio que elas [blogueiras] sejam as pessoas mais qualificadas para falar sobre moda em geral uma vez que é esse o conteúdo que elas produzem”.

O nono questionamento se referia à definição do próprio consumo de moda dos respondentes. Do total de participantes, 160 (80%) afirmaram que gostam de estar na moda, embora consumam moderadamente de acordo com seu gosto

peçoal; 31 (16%) afirmaram não acompanhar a moda, comprando de acordo com a necessidade; e 8 (4%) afirmaram que consomem as tendências e novidades da temporada. Os dados são ilustrados pelo Gráfico 6. O número de respostas referentes ao consumo de tendências é menor que o número de respostas para quem a opinião da blogueira é relevante. A causa pode ser a busca maior por outros segmentos que não a moda. Ainda assim, comprova-se a importância do compartilhamento de estilos semelhantes entre blogueira e consumidora, bem como a necessidade da identificação de uma com a outra. As consumidoras respondentes buscam as peças que se enquadram no seu gosto pessoal, e não o contrário. Conforme exposto por uma respondente, “as opiniões [de blogueiras] não chegam a ser decisivas para compras, mas são úteis para saber o que é tendência ou como usar tal peça/estilo”. Conforme já mencionado, as blogueiras seriam consideradas meios de divulgação de peças e marcas, atuando como “vitrines”, já que propõem novas composições e opções/adaptações de usos para roupas já existentes no guarda-roupa do consumidor. Assim, elas tornam-se influentes a partir do momento em que compartilham e comunicam o mesmo estilo da consumidora, ou aquele idealizado por ela, através de identificações do âmbito emocional e social.

Gráfico 6 – Características do consumo de moda



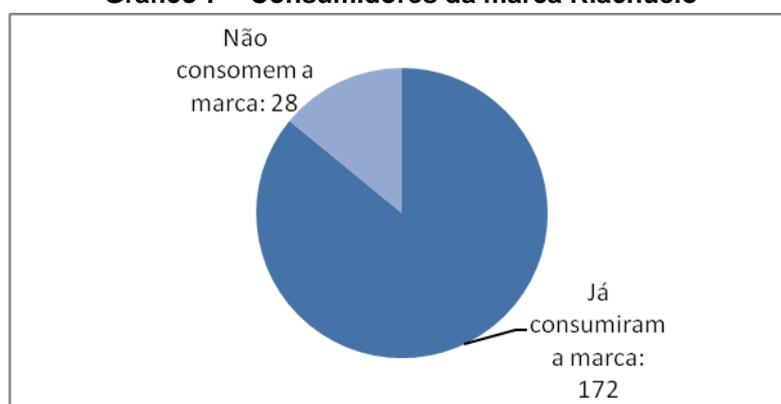
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Embora a opinião de blogueiras seja importante somente para poucos respondentes, 116 (58%) afirmaram que procuram peças similares às usadas por blogueiras e celebridades. O dado comprova as falas de Bauman (2008), Terra (2008) e Recuero (2010), sobre o consumo social do consumidor e o desejo de imitar o estilo proposto pelo influente. Contudo, quando questionado se já haviam consumido produtos de *wishlist* de blogueiras ou celebridades, ou os chamados “peças-chave” e *must have*, 153 (76%) negaram o consumo. A maioria dos

respondentes também negaram consumir determinada loja ou coleção por serem assinadas pelas blogueiras, sendo contabilizadas 181 (90%) respostas negativas. Embora perceba-se que o consumidor consuma de maneira irracional, a fim de suprir suas necessidades sociais e sair da invisibilidade (BAUMAN, 2008), a assinatura de blogueiras e suas coleções não seriam diferenciais estimulantes para o consumo. Compreende-se que os consumidores já conheçam a marca ou já tenham uma relação satisfatória com ela, não sendo atraídos determinantemente pelas coleções assinadas, especificamente, por blogueiras.

O questionamento referente ao consumo da marca Riachuelo contabilizou 172 (86%) respostas afirmativas, indicando que os respondentes já tiveram um contato com a marca, conforme mostrado pelo Gráfico 7. Diante disso, acredita-se que a marca atinge um público jovem, com faixa etária de até 35 anos, e que desperta a curiosidade do consumidor. Embora as estratégias de comunicação adotadas pela marca, as parcerias com blogueiras através dos blogs de moda, tenham se mostrado duvidosas, o consumidor visita os pontos de venda física e consome a marca.

Gráfico 7 – Consumidores da marca Riachuelo



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

A partir do questionário aplicado aos consumidores, foram analisadas divergências entre a maneira como a marca se percebe e de como ela é percebida por eles. Esta visão pode ser comprovada pelas respostas obtidas no questionamento referente à maneira que os respondentes percebem a marca, ilustrado no Gráfico 8. Do total de respostas, 100 (50%) respondentes ainda consideram-na como uma loja de departamento, com coleções básicas e sazonais. Por outro lado, 62 respondentes (31%) a consideram uma marca de *fast fashion* e

somente 37 deles (18%) a percebe como uma loja popular, com roupas básicas e baratas.

Gráfico 8 – Percepção do consumidor sobre a Riachuelo



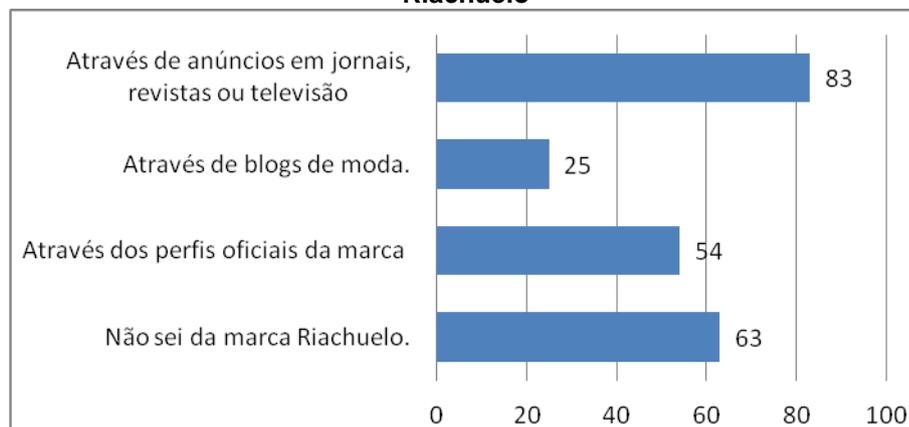
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Através da fala dos respondentes em uma das questões abertas do questionário, verificou-se que o entendimento do conceito de *fast fashion* associa, diretamente, à concepção de peças com qualidade baixa/mediana. Ou seja, o signo “*fast fashion*” acopla, automaticamente, o julgamento de baixa qualidade e, ainda, de durabilidade limitada. Na visão dos respondentes, então, a pouca, ou baixa, qualidade e durabilidade das peças não condizem com os preços taxados. No contexto da pesquisa, “roupa básica” foi compreendido como uma roupa cotidiana, prática, sem inovações ou estilo, informalmente chamada de “sem graça”. Embora a marca já tenha se posicionado como uma *fast fashion*, verificou-se que a maior parte dos consumidores ainda não percebe a sua nova identidade, sendo necessário reforçar as estratégias de comunicação. É necessário conhecer o público para quem se comunica, ou almeja comunicar, já que os canais através dos quais ele busca a informação se alteram de acordo com o seu perfil, como faixa etária e interesses.

O décimo quinto questionamento foi referente aos canais de comunicação utilizados pelos respondentes para se informar sobre lançamentos e notícias da marca Riachuelo. A questão possibilitava ao respondente escolher mais de uma opção de resposta, considerando que o seu conhecimento sobre da marca provém de um conjunto de mídias. Assim, 83 deles (41%) se informam através de mídias tradicionais como jornais e revistas; 63 (31%) assinalaram que não se interessam ou não sabem da marca, obtendo informações de forma passiva, ou seja, através de anúncios ou propagandas que chegam até ele sem a sua iniciativa; 54 deles (27%) se informam através das redes sociais digitais da própria marca, incluindo Facebook,

Instagram, Snapchat e *site* oficial. Contudo, somente 25 deles (12%) assinalaram que usam os blogs como fontes de informação. O Gráfico 9 ilustra o conjunto de respostas.

Gráfico 9 – Canais de comunicação utilizados pelo consumidor para se informar sobre a marca Riachuelo

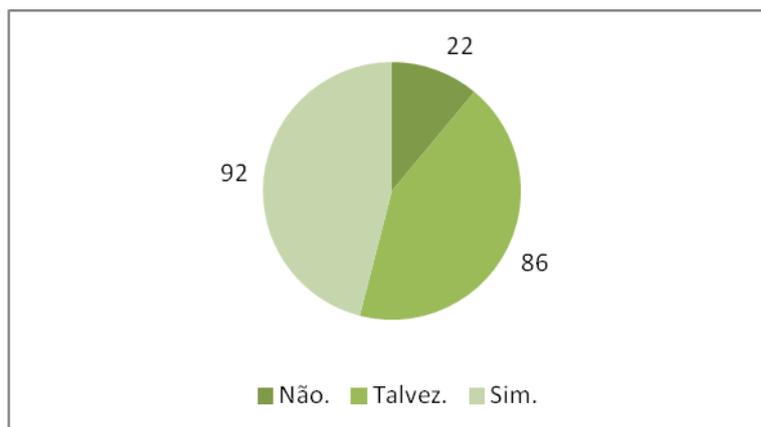


Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Assim, a marca deixa de atingir seu público potencial quando investe em uma única rede social, como no caso dos blogs. Como já dito, é necessário investir otimizar os canais de comunicação *online* e *offline*. Além disso, pesquisar junto ao público consumidor os principais canais utilizados para abastecer-se de informações sobre a marca também é determinante para marcas que buscam reposicionamento, como a Riachuelo.

O último questionamento foi referente à recomendação da marca a terceiros. Do total de repostas, 92 pessoas (46%) afirmaram que sim; 86 (43%) responderam que talvez; e 22 (11%) não recomendam a marca. Os dados apresentados estão ilustrados no Gráfico 10. Considerando que 172 (86%) dos respondentes já consumiram a marca, pode-se inferir que algumas pessoas tiveram experiências negativas com ela, acarretando em restrições quanto a sua escolha, deixando de recomendá-la ou, ainda, que não tem opinião definida. As respostas negativas também podem ser atribuídas à baixa ou mediana qualidade dos produtos, ao preço nem sempre acessível e à imagem que muitos respondentes possuem da marca, ainda como uma loja de departamentos, conceitos frequentemente citados por eles quando definiram a marca Riachuelo.

Gráfico 10 – Consumidores que recomendariam a marca Riachuelo



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

O segundo método utilizado para coletar informações dos consumidores foi a entrevista. Assim, entre 200 respondentes do questionário foram selecionados três que tivessem respondido “sim” às questões-chave de nº 05, 07 e 13, ao mesmo tempo em que consumissem os blogs analisados. Foi elaborado, pela pesquisadora, um roteiro semiestruturado de questões (APÊNDICE D) a fim de guiar e orientar a entrevista. Através dela, percebeu-se detalhes essenciais para a compreensão dos aspectos pesquisados. Muitas das respostas obtidas vão ao encontro dos resultados alcançados através do questionário e esclarecem questões subjetivas e percepções sobre a marca.

Buscando preservar a identidade das entrevistadas, elas serão denominadas Entrevistada 1, Entrevistada 2 e Entrevistada 3. Todas elas são do gênero feminino, entre 18 a 25 anos, consumidoras da marca Riachuelo e dos blogs analisados. Elas notaram as mudanças nas lojas físicas feitas pela marca e a percebem como uma loja de *fast fashion* do mercado brasileiro. Contudo, questões como acessibilidade nos preços, corte e *design*, qualidade das roupas e modelos nem sempre joviais foram alguns motivos dados para justificar que “talvez” não recomendem a marca a terceiros.

Nas entrevistas, as coleções de blogueiras foram citadas por ter uma reputação ruim e deixaram as entrevistadas em dúvidas quanto ao processo de criação e o uso das peças. Na visão da Entrevistada 1, “[...] a blogueira deve dar uns pitacos, mas duvido que ela crie mesmo, porque ela não é estilista. No máximo deve passar o estilo da coleção, mas desenhar mesmo acho difícil”. A fala exhibe a reputação ruim que as coleções criadas por blogueiras tem para a entrevistada. A

Entrevistada 3 exibe a decepção com a coleção, gerada pelo desconforto e pela incapacidade de uso nas coleções das blogueiras em seu posicionamento. Relatou o seguinte:

[...] experimentei um sapato da coleção da Camila Coutinho e não pude caminhar, um *scarpin* de verniz maravilhoso mas horrível de usar, machucava meu pé só de experimentar. Elas prezam muito mais a beleza que o conforto, e pra mim, na vida real não funciona (ENTREVISTADA 3).

Do mesmo modo que evidenciado pelo questionário, as coleções não apresentam uma diferença competitiva para as consumidoras ao ponto de levá-las a efetivar a compra. Os relatos comprovam também que as coleções não são relevantes para o consumo de determinada marca. O que importa é o contato anterior e uma satisfação gerada, pela marca, no consumidor.

Entretanto, diferente delas, as coleções produzidas por estilistas têm percepção e reputação boas, tendo credibilidade para as consumidoras. Segundo a Entrevistada 1, “[...] as coleções assinadas por estilistas trazem toda a experiência, design, estilo e a sofisticação dele que se paga, que gera valor. E é acessível, por que se fosse para comprar dele mesmo, super mais caro, eu não compraria”. Complementou a resposta, ainda, dizendo o seguinte: “No caso dos estilistas, tipo o Karl, não é a qualidade, mas a assinatura que conta mais” (ENTREVISTA 1). Ou seja, mesmo sendo produzida por uma *fast fashion*, onde acabamento e qualidade são julgados medianos, o nome do estilista é suficiente para gerar valor e promover o desejo de compra no consumidor. Quando indagada sobre a reputação e as diferenças entre as coleções de blogueiras para as de estilistas, a Entrevistada 1 afirmou que a primeira é um “atestado de *cool*”¹⁶, reflete tendência, modinha”, e que ela se identifica mais com a segunda, já que é “[...] mais interessada em consumir luxo, mesmo que [ela] não possa pagar”, se referindo à coleção de estilistas. A fala traduz os conceitos abordados por Tavares (2008) e Bauman (2008), referentes ao consumo como fator de distinção social, e por Perotto (2007) referente à carga simbólica transmitida pela marca.

O questionamento referente à influência das blogueiras e à maneira que os valores são transmitidos dialoga com os conceitos trabalhados pelos autores Recuero (2010), Terra (2008) e Bauman (2008). Segundo a Entrevistada 1, há um

¹⁶ Gíria derivada da língua inglesa, empregada no sentido de “descolado”, “legal”.

estímulo de determinados códigos e símbolos a fim de suscitar e promover seu estilo de vida, uma vida fácil e de glamour. Para ela, a blogueira ganha credibilidade através de todas as redes sociais, não só através de blogs, impactando o sujeito nas diferentes plataformas. Para a Entrevistada 1, as blogueiras influenciam o mercado de moda.

Pelo *lifestyle* elas formam uma vidinha dentro da bolha 'blogueira' que é muito sedutora, tipo uma vida perfeita, vida de glamour. Elas vendem a vida perfeita, sempre felizes, sorridentes, elas vendem isso dentro e fora das redes sociais. Além do estilo que elas têm, são superestilosas, a linguagem e proximidade com leitor, elas investem numa comunicação menos promocional e mais relacionamento. Tanto dá certo que tem várias organizações usando o mesmo estilo de comunicação. E aí o consumidor compra, ele quer esse status, essa ideia, o estilo e sensação que traz. Consumo é pertencimento, envolve áreas emocionais e satisfações sociais (ENTREVISTADA 1, grifo do autor).

As entrevistadas mencionavam mais a rede social digital Instagram do que os blogs de moda em si. O fato comprova os resultados do questionário, afirmando que os consumidores de moda preferem o Instagram como rede mais consolidada e como uma referência na busca de conteúdo. De acordo com a Entrevistada 3, a partir de conteúdos vistos e julgados interessantes no aplicativo, ela os procura em blogs caso tenha curiosidade em saber mais sobre eles. Assim, o primeiro contato do consumidor com o conteúdo seria a publicação no Instagram, que teria como objetivo levar o consumidor ao blog na busca de mais conteúdo.

Através dos métodos aplicados, então, constatou-se que o consumo das consumidoras é de caráter irracional, como afirmado por Tavares (2008), Kotler (2006) e Vásquez (2007), assim como a influência das blogueiras. O consumo é concretizado através da identificação com estilos semelhantes, visando suprir necessidades emocionais e sociais dos próprios sujeitos. As blogueiras são referências para criações e composições de *looks*, contribuindo para novas formas de uso de determinadas peças e inspirações de estilo, além de influentes na adesão de tendências de moda, embora elas não determinem o processo de compra. Ficou evidente, ainda, para a pesquisadora, que a moda possui função de distinção social, de inserção e de pertencimento a grupos/classes (TAVARES, 2008). Nesse contexto, as blogueiras possuem uma influência irracional, comunicada e promovida pelo *lifestyle* pelo qual buscam seduzir o seu consumidor (TERRA, 2008).

Embora os blogs de moda não sejam referências de busca para as entrevistadas, perdendo acessos para a rede social digital Instagram, é inegável a influência das blogueiras na propagação de conceitos e estilo. Assim, elas contribuem para a visibilidade e fortalecimento das marcas parceiras, despertando o interesse e a curiosidade necessários para levar o consumidor ao ponto de venda físico. Contudo, as ações de marketing realizadas exclusivamente com blogs de moda, e voltadas para este segmento, se revelam limitadas. O ideal para uma comunicação eficiente, então, seria integrar as plataformas disponíveis, promovendo os mesmos valores em todas elas, no sentido de gerar as percepções desejadas. No caso da Riachuelo, essa estratégia bem desenhada poderia contribuir para o reposicionamento da marca junto ao consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na fase inicial desta pesquisa foram discutidos conceitos como opinião pública, públicos, formadores de opinião e informação. Assim como marca, identidade, imagem, reputação e posicionamento. A abordagem desses temas norteou o processo de análise, visto que ela foi determinante para a concretização dos objetivos propostos. Além disso, eles também são fundamentais para o entendimento das ações estratégicas de parceria entre o caso estudado, a Riachuelo, e as blogueiras selecionadas, e da complexa relação existente entre elas e o público-alvo.

No que diz respeito ao problema de pesquisa, “Como os formadores de opinião, por meio dos blogs, que atuam no mercado *fast fashion* contribuem para o posicionamento de marca?”, acredita-se que foi respondido. Concluiu-se que as blogueiras são atores sociais influenciadores para o segmento de moda, capazes de despertar a curiosidade do consumidor e o seu desejo de compra. Contudo, elas não se mostraram determinantes na decisão de compra. O consumidor, influenciado pelos códigos simbólicos propagados, é estimulado a consumir, ou almejar, o mesmo estilo proposto por elas. Seu consumo é irracional, buscando a satisfação de suas expectativas e necessidades, sejam elas emocionais ou sociais, na marca comunicada. Na percepção do sujeito, ela é capaz de satisfazer sua expectativa e de fornecer os códigos simbólicos que lhe foram transmitidos. Assim, as blogueiras analisadas geram valor e capital social à marca Riachuelo, à medida que aliam seu estilo e sua credibilidade à marca. Contudo, elas não são determinantes o suficiente para influenciar o consumidor no ponto de venda físico, já que fatores como qualidade, corte e preços possuem relevância significativa.

Os objetivos norteadores deste estudo, na visão da pesquisadora, também foram respondidos. As blogueiras, como formadoras de opinião, auxiliam na legitimação do posicionamento da marca Riachuelo, aliando sua imagem e sua fala, credibilizadas perante seu público-leitor, à marca. Através de recursos visuais e da linguagem informal, a blogueira se aproxima de seu público, promove identificações com ele, visto a relação de confiança que constroem. Assim, a marca alia sua imagem à da blogueira, que lhe traz visibilidade e legitimação, reforçando os valores compartilhados com ela.

Contudo, embora as blogueiras sejam relevantes para legitimar a marca Riachuelo, o posicionamento que ela adota é tão importante quanto. Nesse sentido, a marca Riachuelo poderia criar uma comunicação integrada entre todas as plataformas que possui, explorando a imagem credibilizada das blogueiras também em sua comunicação oficial. Retomando ideias já abordadas neste estudo, a marca não promove, de forma eficaz, as mesmas percepções transmitidas pelas blogueiras analisadas. Assim, defende-se que a marca deve eleger aquelas que melhor se adéquam à sua identidade, estas atuando como porta-vozes da organização, para estabelecer e reforçar identificações mais representativas com as consumidoras, a fim de fortalecer e unificar a imagem comunicada. Ainda que o questionário aplicado pela pesquisadora não represente o universo de todo o público consumidor de moda, há que se considerar que revelou que os blogs de moda não são referências da busca de conteúdo para o consumidor, mostrando-se pouco eficazes. A partir dos dados coletados, acredita-se que a marca Riachuelo poderia promover os mesmos valores em suas redes sociais, com atenção especial para o Instagram, a fim de provocar as mesmas percepções que as blogueiras na mente do consumidor, reforçando assim o seu posicionamento de mercado.

A falta de respostas da marca e das blogueiras foram fatores limitantes para a pesquisa, já que se almejava descobrir os princípios norteadores da relação entre marca e blogueira, como as parcerias são construídas e como é gerida a informação nesse processo. Portanto, apontam-se estes como fatores que podem ter influenciado numa visão parcial de todo o contexto do caso pesquisado.

Com as crescentes mudanças no processo de produção de informação e as novas formas de consumo, torna-se fundamental compreender os processos que envolvem a percepção e as escolhas de determinadas marcas pelo consumidor. Sendo assim, o estudo buscou também esclarecer os processos norteadores da relação de influência exercida pelos formadores de opinião com sua audiência e o seu público-leitor como prática estratégica nas ações de comunicação. Dessa maneira, buscou ser relevante à área de Relações Públicas, compreendendo as dinâmicas relações entre marcas, consumidores e formadores de opinião no mercado *fast fashion*. Tendo em vista que o mercado da moda requer profissionais com sólida compreensão do valor da comunicação e dos relacionamentos como fatores diferenciais, percebe-se aí uma boa área para a atuação do profissional de Relações Públicas.

Como sugestões para futuros trabalhos, acredita-se que um estudo com características similares, realizado no segmento beleza, com produtos cosméticos, principalmente maquiagem, também seria relevante no sentido de entender a dinâmica entre marca, consumidor e formador de opinião.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

ABDALLAH, Ariane. Empresário dobrou faturamento da riachuelo, mas ainda é pouco para conquistar a liderança. **Época negócios**, 16 maio 2015. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2015/05/empresario-dobrou-faturamento-da-riachuelo-mas-ainda-e-pouco-para-conquistar-lideranca.html>>. Acesso em: 14 maio 2016.

ALMEIDA, Ana Luisa C.. Reputação Organizacional: a importância de parâmetros para seu gerenciamento. **Organicom: revista brasileira de comunicação e relações públicas**, São Paulo, Ano 2, n. 2, 2005.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas**. 6. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicossociologia das relações públicas**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1989.

BALDISSERA, R.. Comunicação, identificações e imagem-conceito. In: VIII CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2006, São Leopoldo. **Anais...** São Leopoldo: UNISINOS, 2006.

BALDISSERA, R.. Das mídias à midiatização: reflexões sobre opinião pública. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS – ABRAPCORP, 3, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Abrapcorp, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS. Disponível em: <<http://www.garotasesupidas.com/>>. Acesso em: 16 maio 2016.

BLOG SUPER VAIDOSA. Disponível em: <<http://camilacoelho.com/>>. Acesso em: 12 maio 2016.

BOURDIEU, Pierre. A opinião pública não existe. In: BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BRETAS, Beatriz. Remixagens cotidianas: o valor das pessoas comuns nas redes sociais. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; Marchiori, Marlene (Orgs.). **Redes sociais, comunicação, organização**. São Caetano do Sul: Difusão, 2012.

CAPRIOTTI, Paul. **Planificación estratégica de la imagen corporativa**. Barcelona, Espanha: Editorial Ariel, 1999.

CARVALHO, Cíntia. Da identidade à Reputação: um estudo sobre a marca Coca-Cola. 16p. Intercom 2010.

CESCA, Cleuza. O desenvolvimento da opinião pública. **Comunicarte**, Campinas, v. 6, n.11-12, 1988.

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar opinião**: o novo jogo político. Petrópolis: Vozes, 1998.

CHAVES, Norberto. **La Imagem Corporativa**. Barcelona: Gustavo Gilli, 2005. 210 p.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast-fashion**: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

CONVERSE, Philip. The nature of belief systems in mass publics. In: APTER, D. E. (org.). **Ideology and discontent**. [s.l., s.n] 1964.

COUTINHO, Laura. Karl Lagerfeld e Donatella Versace: como a parceria com grandes estilistas transformaram a marca Riachuelo. **Donna**, 24 abril 2016. Disponível em: < <http://revistadonna.clicrbs.com.br/moda/herdeira-e-executiva-da-riachuelo-marcella-kenner-conta-como-a-rede-de-lojas-se-reinventou/>>. Acesso em: 04 maio 2016.

CRIAPLANO. **De Riachuelo a RCHLO**. Disponível em: <<http://criaplano.blogspot.com.br/2014/03/de-riachuelo-rchlo.html>>. Acesso em: 11 jun. 2016.

DA VIÁ, Sarah Chucid. **Opinião Pública**: técnica de formação e problemas de controle. São Paulo: Loyola, 1983.

DOMINGUES, Marina. Camila Coelho: como nasce uma blogueira de sucesso. **Estadão Vida & Estilo**, 11 set. 2014. Disponível em: <<http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,camila-coelho-como-nasce-uma-blogueira-de-sucesso,1558508>>. Acesso em: 11 maio 2016.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

EXAME.COM. **TOP 10 + BLOGS: Os blogs de moda e beleza brasileiros mais acessados em 2015 no mundo**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/noticias/top-10-blogs-os-blogs-de-moda-e-beleza-brasileiros-mais-acessados-em-2015-no-mundo.shtml>>. Acesso em: 08 maio 2016.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma analítica da midiatização. **Revista Matrizes**, São Paulo, n. 2, p. 89-105, abr./2008.

FIGUEIREDO, Rubens; CERVellini, Sílvia. **Contribuições para o conceito de opinião pública**. 1995. Disponível em: <http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/50629/mod_resource/content/1/figueredo_cevellini.pdf>. Acesso em: 09 nov. 2015.

FRANÇA, Fábio. Gestão de relacionamentos corporativos. In: GRUNIG, James; FERRARI, M. Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como analisá-los em uma nova visão estratégica – Business relationship. 2. ed. São Caetano do Sul: Editora, 2008.

FRANCO, Maria Laura. **Análise de Conteúdo**. 3. ed. Brasília: Liber Livro, 2008.

GAROTAS ESTÚPIDAS. Disponível em: <<http://www.garotasesupidas.com/sobre-camila-coutinho/>> Acesso em: 15 maio 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2006.

GRUPO GUARAPAPES. Disponível em: <<http://ri.riachuelo.com.br/guararapes>>. Acesso em: 07 maio 2016.

IASBECK, Luiz Carlos A.. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. *Organicom*: revista brasileira de comunicação e relações públicas. Ano 4, no 7. São Paulo: Gestcorp-ECA-USP, 2007.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LE MOS, André. Nova esfera conversacional. In: KUNSCH, Dimas A. *et al.*. Esfera pública, redes e jornalismo. Rio de Janeiro: E-Papers, 2009.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**. São Paulo: Negócios, 1999.

PEREIRA, Paula Helena de O. Como a marca corporativa contribui para a geração de valor nas empresas. *Organicom*: revista brasileira de comunicação e relações públicas, São Paulo, ano 4, n. 7, 2007.

PEROTTO, Evandro R. Olhando a Marca Pela Sua Enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea. *Revista Organicom*. São Paulo, n7, p.127-139, jun/dez, 2007.

RECUERO, Raquel. **Fluxos de informação e capital social nos weblogs**. 2010. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/livroucsrecuero.pdf>>. Acesso em: 12 dez. 2015.

RECUERO, Raquel. **A rede é a mensagem**: efeitos da difusão de informações nos sites de rede social. 2012. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redemensagem.pdf>> Acesso em: 12 dez. 2015.

RIACHUELO. Disponível em: <<http://www.riachuelo.com.br/>>. Acessos em: 07; 22 maio 2016.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2010.

ROSA, Mário. **A reputação na velocidade do pensamento: imagem e ética na era digital**. São Paulo: Geração Editorial, 2006.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SIMÕES, Roberto Porto. **Informação, inteligência e utopia: contribuições à teoria de relações públicas**. São Paulo: Summus, 2006.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1995.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiaticização. In: MORAES, Denis. *Sociedade Midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

TANCREDI, Thamires. Entrevista! Blogueira de moda mais influente do Brasil, Camila Coutinho fez de seu nome uma grife. **Donna**, 08 jan. 2016. Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/moda/entrevista-blogueira-de-moda-mais-influente-brasil-camila-coutinho-fez-de-seu-nome-uma-grife/>>. Acesso em: 08 maio 2016.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.

TERRA, Carolina. **Blogs corporativos: modismo ou tendência?** São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Thomson, 2004.

VÁSQUEZ, Ruth Pereira. Identidade de Marca, Gestão e Comunicação. *Revista Organicom*, São Paulo, n. 7, p. 198-211, jun/dez, 2007.

YIN, Robert. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZALLER, John. **The nature and origins of mass opinion**. Cambridge: Cambridge University Press, 1993.

ZANETTE, Maria Carolina. **Novos influentes: blogues e sua relação com o consumo**. 2014. 104 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2011.

APÊNDICE A – Entrevista com gestores

Roteiro de Entrevista semiestruturada

Esta entrevista tem como objetivo coletar informações sobre o reposicionamento e as ações estratégicas de comunicação da marca Riachuelo, com ênfase nas parcerias realizadas com blogues de moda, através da visão do CEO da organização. Os dados aqui coletados serão utilizados exclusivamente para o Trabalho de Conclusão de Curso da acadêmica Natália Konrath, graduanda em Comunicação Social - Relações Públicas na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), sob orientação da Prof^a. Dr^a. Ana Karin Nunes.

Questões:

1. Como você percebe o reposicionamento da marca Riachuelo no mercado, agora como uma loja *fast fashion*?
2. Para quem a Riachuelo se comunica hoje? Quem é o público alvo da marca? Por que?
3. Como se dá a identificação e recepção do público-alvo com as mudanças de posicionamento da marca? Quais feedbacks tiveram?
4. Na sua visão, o que a marca Riachuelo comunica ao seu público-alvo? Quais valores ela transmite/comunica?
5. Através de quais canais de comunicação vocês interagem com o público-alvo, descobrindo seus interesses e expectativas?
6. Quais os critérios utilizados para definir com quais blogueiras de moda a marca Riachuelo faria parcerias?
7. Quais fatores foram decisivos para investir nas blogueiras para reforçar a nova identidade e o reposicionamento da marca?
8. Como você percebe as parcerias feitas com a blogueiras de moda? Que repercussão trouxe à marca?
9. Como é avaliada a participação/influência das blogueiras na repercussão e na visibilidade da coleção de Karl Lagerfeld e de Camila Coutinho (Alto Verão 2015)?

10. Como é trabalhada a informação na parceria com as blogueiras de moda? Há diferenças quando elas criam coleções para os casos em que elas citam suas peças favoritas e promovem *trend talks*?
11. As informações são transmitidas ao público ao mesmo tempo que para as blogueiras? Como é feita essa seleção?
12. Quais as estratégias utilizadas para “chamar atenção” e para “despertar interesse” do público consumidor da marca?
13. Com coleções de estilistas renomados, os preços se elevam um pouco e há comentários negativos dos seguidores das redes sociais da marca. Percebe-se alguma frustração do público em relação a isso? Como a marca tenta lidar com o conceito de “moda acessível e de qualidade” frente à elevação dos preços?

APÊNDICE B – Entrevista com blogueiras

Roteiro de Entrevista semiestruturada

Esta entrevista tem como objetivo coletar informações sobre o reposicionamento e as ações estratégicas de comunicação da marca Riachuelo, com ênfase nas parcerias realizadas com blogues de moda, através da visão das blogueiras. Os dados aqui coletados serão utilizados exclusivamente para o Trabalho de Conclusão de Curso da acadêmica Natália Konrath, graduanda em Comunicação Social - Relações Públicas na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), sob orientação da Prof^a. Dr^a. Ana Karin Nunes.

Questões:

1. Como você descreveria seu blog?
2. Quem é, predominantemente, o público leitor do blog, e quem é o público-alvo do blog?
3. Quais as estratégias de comunicação utilizadas para chamar a atenção e suscitar o interesse do consumidor?
4. Como são estimuladas as interações com o público leitor do blog? Através de quais plataformas elas acontecem?
5. Como você escolhe as marcas com quem faz parcerias?
6. A identidade e o posicionamento da marca são importantes na hora de fechar parcerias?
7. Como é a parceria com a marca Riachuelo? Qual público dela você almeja atingir com os *posts* do blog? É feito um briefing antes?
8. A parceria com a marca Riachuelo apresenta algum diferencial para o blog, considerando aspectos como público, estratégia e comunicação?
9. Como as coleções Karl Lagerfeld for Riachuelo e Camila Coutinho para Riachuelo foram comunicadas? Gerou valor para o blog ou para a marca?
10. O grau de alcance e relevância/pertinência das postagens feitas para a marca é mensurado? Se sim, como?
11. Como se dá a articulação e o fluxo de informação entre marca, blogueiro e público?

12. Quais são os motivos, na sua opinião, que a credibilizam e a legitimam frente ao seu público leitor?
13. Atualmente, a reputação e a credibilidade do blogueiro influenciam na melhora ou na piora da imagem da marca? Comente.

APÊNDICE C – Questionário com consumidores da marca Riachuelo

Este questionário tem como objetivo analisar como as estratégias de reposicionamento da marca Riachuelo são percebidas pelos consumidores. Os dados aqui coletados serão utilizados exclusivamente para o Trabalho de Conclusão de Curso da acadêmica Natália Konrath, graduanda em Comunicação Social - Relações Públicas na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), sob orientação da Prof^a. Dr^a. Ana Karin Nunes. Ressalta-se que a identidade dos sujeitos será preservada.

1. Email:

2. Gênero:

() Feminino () Masculino () Outro: _____

3. Idade:

() Menos de 18 anos

() De 18 a 25 anos

() De 25 a 35 anos

() De 35 a 45 anos

() Mais de 45 anos

4. Você consome conteúdos sobre moda?

Sim, através de blogs de moda.

Sim, através de sites como Vogue, Marie Claire, Glamour, de estilistas.

Sim, através de sites e-commerce.

Sim, através do Instagram de blogueiras, modelos e celebridades.

Sim, através de mídias tradicionais, como propagandas de TV, anúncios, jornais.

Outro:

Não.

5. **Você acessa blogs de moda?**

Sim, o blog Lala e Maria Rudge, por Lala Rudge

Sim, o blog Garotas Estúpidas, por Camila Coutinho.

Sim, o Blog da Thássia, por Thassia Naves.

Sim, o blog Super Vaidosa, por Camila Coelho.

Sim, o blog Just Lia, por Lia Camargo.

Sim, o blog Fashionismo, por Thereza Chammas.

Não acesso blogs de moda.

6. Você já foi influenciado a consumir moda digitalmente através de blogs, *Snapchat*, Instagram ou Facebook?

Sim.

Não.

- 7. Você procura as peças comentadas ou as coleções mencionadas nos blogs nas lojas físicas/e-commerce?**

Sim.

Não.

8. A opinião das blogueiras é relevante para a sua decisão de compra? Por quê?
Campo aberto.

9. Como você define seu consumo de moda?

Gosto de estar na moda, compro as novidades e as tendências da temporada.

Gosto de estar na moda, mas consumo moderadamente de acordo com meu gosto.

Não acompanho a moda, compro o que preciso, de acordo com a necessidade.

10. Você já consumiu produtos de “*wishlist*” de blogueiras ou celebridades, como peças-chave e “*must have*”?

Sim.

Não.

11. Já procurou por peças similares àquelas que as blogueiras ou celebridades usam?

Sim.

Não.

12. Você já comprou em uma loja só porque era a coleção de uma blogueira ou celebridade? Se sim, em qual loja?

Campo aberto.

- 13. Você já comprou na Riachuelo?**

Sim.

Não.

14. Como você percebe a marca Riachuelo?

Como uma loja de departamento, com roupas básicas e coleções *sazonais*.

Como uma marca de *fast fashion*, com novidades em curto período de tempo.

Como uma loja popular, com roupas básicas e baratas.

Outro: *campo aberto*

15. Através de que canal você se informa dos lançamentos da marca Riachuelo?

Através dos perfis oficiais da marca – Facebook, Instagram, *Snapchat* e *Site*.

Através de blogs de moda.

Através de anúncios em jornais, revistas ou televisão.

Não sei da marca Riachuelo.

16. Quais são as palavras que definem a marca Riachuelo, no seu ponto de vista?

Campo aberto.

17. Você recomenda a marca Riachuelo a outras pessoas?

Sim.

Talvez.

Não.

APÊNDICE D – Entrevista com consumidores da marca Riachuelo

Esta entrevista tem como objetivo analisar como as estratégias de reposicionamento da marca Riachuelo são percebidas pelos consumidores. Os dados aqui coletados serão utilizados exclusivamente para o Trabalho de Conclusão de Curso da acadêmica Natália Konrath, graduanda em Comunicação Social - Relações Públicas na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), sob orientação da Prof^a. Dr^a. Ana Karin Nunes. Ressalta-se que a identidade dos sujeitos será preservada.

Questões:

1. Como é seu o consumo de blogs e de onde provém o acesso?
2. Quais aspectos são mais considerados no acesso? *Review* de produtos cosméticos ou de moda? Inspirações e composições de *looks*?
3. Como você acha que a influência das blogueiras se perpetua?
4. O que te chama atenção nas postagens, nas coleções?
5. Como você percebe os *posts* publicitários?
6. Como você percebe as coleções de blogueiras?
7. A coleção de uma blogueira tem a mesma reputação que a de um estilista?
8. Como você percebe as coleções de estilistas?
9. Como você percebe a influencia das blogueiras? Elas legitimam e fortalecem as marcas que apresentam através de suas falas?
10. Como você percebe a marca Riachuelo?
11. Você visita a loja da marca com frequência? Como percebe o ponto de venda?
12. Você acredita que a *fast fashion* Riachuelo é uma loja acessível?