

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
Departamento de Comunicação

FELIPE MARCEL LAU

RELACIONAMENTO DE MARCA EM EVENTO DE MODA: A EXPERIÊNCIA DAS
CONSUMIDORAS NO *DONNA FASHION IGUATEMI*

Porto Alegre

2010

FELIPE MARCEL LAU

RELACIONAMENTO DE MARCA EM EVENTO DE MODA: A EXPERIÊNCIA DAS
CONSUMIDORAS NO *DONNA FASHION IGUATEMI*

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Elisa Reinhardt Piedras.

Porto Alegre

2010

FELIPE MARCEL LAU

RELACIONAMENTO DE MARCA EM EVENTO DE MODA: A EXPERIÊNCIA DAS
CONSUMIDORAS NO *DONNA FASHION IGUATEMI*

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras

Conceito: ____

Data da aprovação: _____

Banca Examinadora:

Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras (Orientadora)

Prof^a. M^a. Daniela Maria Schmitz

Prof. Dr. Rudimar Baldissera

Agradecimentos

Agradeço à minha família, meus pais Ildeu e Nancy e meu irmão Jean, que me ofereceram a melhor educação possível, sempre me apoiando em todas minhas escolhas e proporcionando a melhor estrutura para tudo;

À minha orientadora, Elisa Piedras, pela paciência e conhecimento inesgotáveis;

Ao meu melhor amigo, Cezar Augusto Simon, pela amizade fiel e sincera, além do apoio e compreensão de minha ausência em momentos que tive que me dedicar exclusivamente ao trabalho;

À minha grande amiga Nathalia Nunes, que desde o início da faculdade esteve ao meu lado, sempre me apoiando nos momentos em que mais precisei;

Aos professores da FABICO e UFRGS que passaram pela minha vida acadêmica e que eu tive a honra de ser aluno, por todo conhecimento repassado;

E aos colegas do Grupo RBS e Zero Hora que foram muito solícitos no fornecimento de informações necessárias para a realização desse trabalho.

If you can dream it, you can do it.

Walt Disney

Resumo

O foco no consumidor tem sido cada vez mais explorado pelas empresas, na busca de conquistá-lo, satisfazê-lo e fidelizá-lo, através de ações de relacionamento. Neste trabalho, a problemática refere-se à experiência vivenciada em um evento, tendo como objetivo compreender como as pessoas presentes no evento *Donna Fashion Iguatemi* se relacionam com a marca do *Caderno Donna ZH*. O estudo é dividido em uma etapa teórica e outra empírica. Inicia-se com uma revisão bibliográfica, seguida de uma pesquisa exploratória qualitativa realizada através de entrevistas com 20 mulheres presentes no evento, pertencentes à classe AB, divididas igualmente entre leitoras e não leitoras do Caderno. Como resultados, observou-se que o evento atinge parcialmente seus objetivos como promoção e como ação de relacionamento, uma vez que não é eficaz quando analisado pelo viés da marca *Donna*.

Palavras-chave: Comunicação, Marketing, Marketing de relacionamento, Marketing experiencial, Comportamento do consumidor, Eventos, Marca.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	MARKETING	12
2.1	EVOLUÇÃO PARA O MARKETING DO SÉCULO XXI	13
2.2	MARCA E POSICIONAMENTO	19
2.3	CONSUMIDOR EM PRIMEIRO PLANO	22
2.4	MARKETING DE RELACIONAMENTO, EXPERIÊNCIA E EVENTOS	23
3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	28
3.1	CONSUMIDOR E CONSUMO	29
3.2	FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR	33
3.3	SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	38
4	“POR DENTRO” DO <i>DONNA FASHION IGUATEMI</i>: MAPEANDO AS EXPERIÊNCIAS DAS CONSUMIDORAS NO EVENTO	41
4.1	O CADERNO <i>DONNA ZH</i> E O EVENTO <i>DONNA FASHION IGUATEMI</i>	41
4.2	COLETA DOS DADOS	48
4.3	DESCRIÇÃO DOS DADOS	51
4.4	ANÁLISE DOS DADOS	52
4.5	INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	58
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
	REFERÊNCIAS	68
	ANEXOS	70

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Anúncio impresso <i>Donna Fashion Iguatemi</i>	43
Figura 2 - Entrada do evento	43
Figura 3 - Mesa de chá e lustre ao fundo.....	44
Figura 4 - Planta baixa do local	44
Figura 5 - Espaço <i>Coca-Cola Light Plus</i>	45
Figura 6 - Estande da <i>AVON</i>	45
Figura 7 - Estande da <i>C&A</i>	46
Figura 8 - Poltronas e mesa da decoração com a Passarela do Futuro ao fundo.....	47
Figura 9 – <i>FashionLand</i>	48
Figura 10 – Instrumento de coleta de dados	49

1 INTRODUÇÃO

No cenário do marketing e da comunicação contemporânea, cada vez mais as empresas buscam relacionar suas marcas a conteúdo e entretenimento. Com essas ações, elas têm a oportunidade de promover sua identidade, seus produtos e serviços junto aos consumidores de um modo direcionado e impactante.

Muitos [profissionais de marketing] perceberam que um fator para o sucesso é construir relacionamentos entre marcas e clientes que possam durar toda a vida. Os profissionais de marketing acreditam nessa filosofia, chamada de marketing de relacionamento, interagem com os clientes de modo regular e lhes dão razões para manter um elo com a empresa ao longo do tempo. (SOLOMON, 2002, p.28)

É sabido que “[...] a comunicação, em particular a comunicação de marketing está em mutação [...]” (SCHULTZ, 2001, p.1), pois vivem-se constantes mudanças na forma como as pessoas se comunicam, nos seus hábitos, costumes, no seu modo de pensar e, inclusive, nos seus relacionamentos.

Atualmente, a principal vantagem competitiva das organizações é o valor percebido das suas marcas. Para sobreviver, as empresas têm de encontrar novas ideias para ajustar-se ao mercado e lidar com consumidores que estão mais informados e, principalmente, menos passivos em relação às investidas de marketing. Diante disso, Kotler (1998) cita que uma das alternativas frente à concorrência é achar uma diferenciação em seu produto ou serviço.

Segundo Schultz (2001), a partir de 1980, houve uma evolução nas empresas no sentido do conhecimento dos seus clientes, pois a globalização igualou os produtos em todos os lugares do mundo fazendo com que a preocupação com o conhecimento dos mercados e dos consumidores evoluísse desde então.

Nesse contexto, este trabalho questiona: Como uma marca desenvolve o marketing de relacionamento através da experiência?

A relevância do desenvolvimento desse trabalho está relacionada à baixa produção acadêmica existente sobre o tema no Brasil. Um exemplar a ser citado é a pesquisa intitulada “Marketing Experiencial – O uso da experiência do consumidor no processo de gerenciamento de marca” (CECAGNO, 2007), em que a autora analisa o papel das experiências no processo de gerenciamento de marca, a fim de compreender sua intervenção nos mecanismos de associação de valor a uma determinada marca. Cecagno (2007) detecta que as experiências de fato exercem influência na associação de valores à marca, e que o marketing experiencial pode ser um instrumento utilizado para tal. Ela finaliza com a

constatação de que a interação entre marca e consumidor através da experiência enriquece a ambas as partes, uma vez que o consumidor agrega uma vivência que vem buscando e a marca agrega valor significativo na mente dele.

O fato de o objeto de estudo ser um evento de destaque em Porto Alegre, sendo realizado por um dos principais grupos de comunicação do país, também gera curiosidade de analisar de que forma os consumidores enxergam as ações dessa marca. A cidade também não é considerada um pólo moda, logo, estuda-se pouco sobre relacionamento nessa área.

Portanto, o objetivo geral da pesquisa é observar como a marca do *Caderno Donna Zero Hora* é relacionada ao evento *Donna Fashion Iguatemi* pelo público presente. Como objetivos específicos, se busca descobrir de que maneira o público define essa experiência de marca e os sentidos que atribui a ela; além de buscar identificar se o evento é capaz de gerar relacionamento com o produto em questão (*Caderno Donna Zero Hora*).

Para que os objetivos propostos neste trabalho sejam alcançados, é necessária a adoção de uma metodologia de pesquisa exploratória, que

...tem como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, e neles procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento do objeto em estudo e das hipóteses a serem confirmadas. Os estudos exploratórios são realizados a partir de dados secundários (já disponíveis); conversas informais com pessoas especializadas no assunto de interesse. (SAMARA, 2007, p. 34)

Esleu-se esse método de pesquisa, por se buscar saber o que o público do evento está pensando e sentindo no evento, e de que forma relaciona tudo isso com a marca *Donna ZH*.

Além disso, a pesquisa é realizada sob o ponto de vista da recepção, já que o foco da atenção é a maneira que o consumidor/receptor da marca percebe o evento de que está participando. “As práticas de recepção são o lugar da interpretação – leitura ou apropriação – das mensagens [...]” (PIEDRAS, 2009, p. 70). A percepção da produção não será abordada, pois não permitiria alcançar de fato os objetivos desse trabalho.

A interpretação (leitura ou apropriação) da mensagem publicitária que se dá no âmbito das práticas, apesar de partir dos parâmetros, definidos pela produção do anúncio, não necessariamente corresponde a eles. As possibilidades de interpretação vão desde o aceite pelo receptor do sentido preferencial, posição hegemônica dominante, passando pela negociação e chegando à sua completa oposição [...] (PIEDRAS, 2009, p.72)

Essa pesquisa exploratória qualitativa desde a perspectiva do consumidor tem duas etapas, uma teórica e outra empírica. A etapa teórica é desenvolvida através da pesquisa bibliográfica que, conforme Stumpf (2005, p. 51) é o planejamento inicial de qualquer

trabalho de pesquisa, uma vez que se baseia em constatar que tipos de bibliografia utilizar para o problema em questão, lê-las, interpretá-las e reforçar o embasamento teórico do trabalho, buscando-se o aprimoramento das ideias. Uma vez que a pesquisa bibliográfica abrange tudo que já foi publicado em relação ao tema de estudo, contemplando desde jornais, sites e revistas até livros, monografias e teses, todos os diversos tipos de materiais podem ser utilizados como fonte de informação. A indicação desses materiais é feita por conta do orientador, que apontará o material básico, exigindo, também, por parte do pesquisador, ir além, a fim de buscar inovações sobre o assunto pesquisado.

Tal discussão teórica é desenvolvida no segundo e no terceiro capítulo entre os cinco nos quais o presente trabalho está estruturado. O capítulo dois, intitulado “Marketing”, apresentará alguns conceitos de marketing além de um breve histórico do tema, contando a evolução até a era do cliente em primeiro lugar, encerrando com os conceitos de marketing de relacionamento e experiencial.

No capítulo “Comportamento do consumidor”, terceiro, os temas abordam o consumidor, detalhando seu comportamento, processos de decisão e segmentação de mercado.

Logo após, no capítulo empírico intitulado “‘Por dentro’ do *Donna Fashion Iguatemi*: Mapeando as experiências das consumidoras no evento” (quarto), relata-se a experiência de campo adotando a técnica de entrevista com uma unidade de pesquisa composta por pessoas presentes no evento. Essa etapa, que terá seus procedimentos metodológicos detalhados posteriormente, permitirá, conforme Malhotra (2006), descobrir quais são os sentimentos que são importantes para os pesquisados, proporcionando uma melhor visão do problema. Afinal, “a análise qualitativa das informações obtidas [...] procura identificar as motivações de consumo em um aspecto realista.” (SAMARA, 2007, p. 93).

Dessa forma, ainda naquele capítulo serão explicitadas a coleta, descrição, análise e interpretação de dados obtidos na pesquisa aplicada. Por fim, no último capítulo desse estudo, são apresentadas as considerações finais do trabalho.

2 **MARKETING**

Para iniciar este trabalho, será feita uma revisão dos principais conceitos e informações disponíveis na literatura pesquisada que envolvem direta ou indiretamente os objetivos propostos. Neste capítulo, serão apresentadas definições e características acerca dos significados de marketing, além de definições de marca, posicionamento, marketing de relacionamento e de experiência, reunindo concepções dos autores Kotler (1998; 2006), Lupetti (2000), Blackwell (2008), Mckenna (1992), Schultz (2001), Las Casas (2005) e Cobra (2000). Os conceitos são importantes para que se situe a condição atual do marketing e de que maneira ele vem sendo trabalhado por meio de relacionamentos e de experiências.

Para Lupetti (2000), às vezes o marketing é mal compreendido devido à dificuldade de se encontrar significados capazes de englobar todos seus aspectos e isso está relacionado ao fato de que as definições evoluem junto com o mercado. Por exemplo, em 1960, quando eram pensados os seus primeiros conceitos, a AMA (American Marketing Association), definiu marketing como "desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador" (American Marketing Association apud LUPETTI, 2000, p. 18). Uma descrição justa para a época, porém pouco abrangente. Comparando esta com a definição da AMA em 2007, na qual se define marketing por "uma atividade organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor e gerenciar relacionamento com clientes, mantendo benefícios para a organização e para seus públicos de interesse" (apud OGDEN, 2007, p. 1), verifica-se que sua atividade está mais alinhada com os objetivos mercadológicos e com as demandas atuais da sociedade. Provavelmente este não é o último conceito, pois, assim como o mercado, o marketing está em constante evolução e vai adaptando-se às mudanças sociais, culturais e tecnológicas.

Assim como Lupetti, Kotler (1998, p. 3) acredita que "o marketing ainda é um assunto terrivelmente incompreendido em círculos empresariais e na mente do público". Ainda assim, o define como "um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros" (KOTER, 1998, p. 15).

Blackwell define o marketing na mesma linha da AMA: "o processo de planejar e executar o conceito, precificação, promoções e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfazem os objetivos do indivíduo e da organização." (BLACKWELL, 2008, p. 8).

Por sua vez, Mckenna afirma que o marketing

baseia-se na educação, no aperfeiçoamento incremental e no processo contínuo, e não em simples táticas para conquistar fatia de mercado ou em eventos únicos. E o mais importante: baseia-se no conhecimento e na experiência existente na organização. (MCKENNA, 1992, p. 3)

Independente da visão, os diferentes estudiosos abordam o marketing como processo, mas nem sempre foi assim.

2.1 EVOLUÇÃO PARA O MARKETING DO SÉCULO XXI

Várias atividades e conceitos de marketing utilizados atualmente foram desenvolvidos nos Estados Unidos, durante os anos imediatamente seguidos à II Guerra Mundial, pois a reestruturação das empresas fazia-se necessária em virtude do término da batalha.

No final da década de 50, Jerome McCarthy, então professor de administração de empresas da Universidade de Michigan, publicou um livro sobre marketing focalizando no que ele chamava de administração dos quatro P's (do inglês product, price, place, promotion). Este recurso mnemônico foi rapidamente adotado por estudiosos, acadêmicos e profissionais da área como base para o desenvolvimento e administração de marketing. (SCHULTZ, 2001, p.05).

Como reconstrói Schultz (2001, p. 4-14), durante o período entre os anos 50 e 60, o objetivo da maioria das organizações era produzir e distribuir o grande fluxo de produtos que vinha das fábricas, pois a limitada demanda criada pela depressão nos anos de 30 e seguida pela guerra na década de 40, havia criado um mercado de escassez e, com o fim da guerra, surgiu uma população ávida por consumir. Os consumidores estavam dispostos a comprar tudo o que os fabricantes estivessem oferecendo, fazendo surgir, então, o marketing de consumo.

Posteriormente, na década de 60, começou a ressurgir a competição, pois importantes economias como Alemanha, Japão, França e Reino Unido se reconstruíram dos prejuízos da Guerra e entraram novamente no mercado. Em meados dos anos 60, os japoneses operaram uma forte mudança no marketing, introduzindo o conceito de qualidade do produto.

Nesse mesmo período, inúmeras empresas norte-americanas e européias, que já apontavam a progressiva mudança de poder para o consumidor, instalaram-se no Brasil. Com recursos e investimentos no mercado, essas empresas possibilitaram a maior competitividade no país. “Naquele momento, as empresas voltaram sua atenção à evolução do mercado, objetivando o princípio de perenidade da empresa.” (LUPETTI, 2000, p.21)

O foco do marketing no contexto mundial sofreu uma nova mudança por volta de 1975, quando, em virtude de avanços tecnológicos e do desenvolvimento de mão-de-obra barata em países subdesenvolvidos, houve um excesso de produção. Descobriu-se, finalmente, que os consumidores só tinham necessidade de certa quantidade de televisores, de refrigerantes, de produtos de limpeza, etc. Então, para amenizar o problema, as organizações de marketing tentaram aumentar a demanda de produtos através da redução de preços.

Logo, muitas organizações descobriram que estavam com os mesmos custos, porém margens mais baixas e demanda em queda. Já que todos os marqueteiros estavam usando as mesmas abordagens de promoção de preços, uma oferta especial parecia cancelar a outra. Era uma jogada que paralisava o marketing diante de custos crescentes. E qual foi a reação dos marqueteiros? Reduzir os custos internos para aumentar as margens. (SCHULTZ, 2001, p.09)

Esta realidade manteve-se até o início dos anos 90. Logo, a publicidade e o marketing, antes considerados as "molas propulsoras" que dirigiam o mercado, acabaram ficando em segundo plano, nas décadas de 80 e 90.

No Brasil, essa situação em que o excesso de consumo passou a ser visto como um mal também provocou fortes mudanças no comportamento do consumidor, podendo ser considerada ainda pior, segundo Lupetti (2000, p. 23). A inflação fez que fossem criados planos econômicos que falhavam sucessivamente, reflexo de uma concorrência acirrada e de mudanças radicais nos hábitos dos consumidores.

No início do século XXI, começou a existir a era do consumidor em primeiro lugar. Esta realidade surgiu como resultado do processo evolutivo da tecnologia e sua disseminação, proporcionando maior diversidade de escolha. (SCHULTZ, 2001, p. 14)

Atualmente, as empresas enfrentam um contexto adverso, às vezes fora de seu domínio. Para Mckenna (1992, p. 21-22), dentre esses inúmeros desafios, podem ser citados a segmentação de mercados; a globalização; a comoditização de produtos; o acelerado ciclo de vida dos produtos; a dificuldade da mídia promocional tradicional comunicar mensagens claras; a reestruturação das empresas em busca de novas formas de fazer negócio; a imprevisibilidade dos rumos de competições; entre outros.

Lembrando que o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços aos consumidores, é necessário que as decisões sejam “[...] tomadas com inteligência, medindo as oportunidades de mercado e, ao mesmo tempo, avaliando os recursos da empresa.” (MCKENNA, 1992, p.22)

Hoje, os profissionais de marketing que visam promoção e venda, devem tentar compreender as necessidades, os desejos e as demandas do consumidor. No sentido mais genérico, o profissional de marketing busca provocar uma resposta comportamental na outra parte envolvida no processo, que resulta na compra, no voto, na adoção de uma causa, etc. Essa ação tem de ser rápida e inteligente, para se antecipar aos concorrentes e evitar que eles aprendam com o erro alheio.

Até o século XX, reinavam os quatro “P’s”, ou Composto de Marketing, em que a abordagem era voltada quase que completamente ao que a empresa deseja fazer e quais as maneiras de atingir suas metas.

O Composto de Marketing, também chamado de Marketing Mix, é uma ferramenta utilizada pelas empresas para que atinjam seus objetivos. Essa ferramenta é composta por quatro variáveis: produto, preço, praça e promoção.

A definição de Blackwell (2008, p. 48) para produto diz que ele “inclui o pacote total de utilidades (ou benefícios) obtidas pelo consumidor no processo de troca.”. Segundo Kotler (1998, p. 190), “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade”.

Há de ressaltar que para os consumidores, os benefícios de um produto não se limitam aos aspectos tangíveis, o produto precisa ser mágico para encantar as pessoas, transformando-se, inclusive, em um objeto de desejo, afinal “A mulher que compra um batom busca mais que uma cor para os lábios. (...) Consumidores que comprar uma *Sony Handycam* querem mais que registrar momentos importantes.” (KOTLER, 1998, p. 190)

Levando-se em consideração as definições e objetivos do marketing, a tarefa maior de um produto é satisfazer as necessidades do mercado. McKenna (1992, p. 51) explica que, do ponto de vista do consumidor, um produto tem uma infinidade de significados, portanto, o planejamento do produto é mais bem realizado em diálogo com o consumidor e com uma compreensão do mercado.

Serviços também são considerados produtos ao serem definidos como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada.” (KOTLER, 2006, p. 397). Assim, estão incluídos nessa categoria, desde conserto de carros até shows, espetáculos e eventos em geral.

A marca, que será mais bem detalhada adiante, também é uma das características do produto, “é um nome, termo, signo, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos, para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores, e diferenciá-los dos seus concorrentes.” (KOTLER, 1998, p. 195).

O segundo “P” é a importância, geralmente em dinheiro, que um comprador precisa desembolsar para adquirir um produto. “O preço, ou pacote total de “desutilidades” (ou custos, o contrário de utilidade) de que os consumidores abrem mão no processo de troca.” (BLACKWELL, 2008, p. 48). Conforme Kotler (1998, p. 247), o preço depende tanto de fatores internos quanto externos e alguns podem ser elencados: demanda do mercado, da concorrência e do custo de produção incluindo pesquisa e desenvolvimento, manufatura e marketing.

Por parte da empresa, ele pode ser considerado um valor arbitrário para o pagamento de um produto ou serviço incluindo-se todos os custos de produção e o seu lucro. Já para o consumidor, ele está relacionado à qualidade e ao nível de satisfação que pode receber, através do valor percebido e da comparação com os concorrentes.

O terceiro elemento do composto de marketing, a praça, também é conhecido como ponto-de-venda ou canal de distribuição, e significa levar o produto ao lugar certo através dos canais adequados, envolvendo fabricantes, atacadistas, varejistas e representantes de venda. Distribuição em marketing significa disponibilizar o produto ou serviço ao cliente da forma mais fácil e conveniente para ser adquirido.

Por fim, o quarto “P” refere-se à promoção, que é utilizada para divulgar produtos e serviços, ajudando a construir marcas, gerar imagem positiva, agregar valor, reposicionar o produto ou serviço (LAS CASAS, 2005, p. 250). Segundo Kotler (1998, p. 318), promoção é a relação dos instrumentos que estão à disposição do emitente, cujo papel principal é o da comunicação persuasiva. É dividida basicamente em propaganda, merchandising, promoção de vendas e relações públicas.

Segundo o autor Blackwell,

As organizações devem determinar qual mensagem querem passar para quais consumidores, quais formas de comunicação vão falar melhor com o segmento específico, que tipo de compra e de consumo e como os diferentes atributos devem ser posicionados nas diferentes mídias. (BLACKWELL, 2008, p. 50)

Cabe aprofundar um pouco mais o conhecimento sobre a função da promoção como um agente facilitador da troca entre empresa e seu público, uma vez que essa é uma forma de comunicação de marketing, que é definida como “o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam.” (KOTLER, 2006, p. 532). Por isso, as empresas necessitam de comunicações eficazes com seus mercados e públicos, para atrair a atenção dividida do

consumidor entre as inúmeras empresas que estão brigando por ela, sendo a comunicação, o meio pelo qual diálogos e relacionamentos são construídos.

Além de propaganda, merchandising, promoção de vendas e relações públicas, citados anteriormente, Kotler (2006, p. 533) ainda adiciona os eventos e experiências, o marketing direto e as vendas pessoais para formar o mix de comunicação de marketing-

Dentro da estrutura promocional, o merchandising funciona como um elemento complementar. “Merchandising é uma operação de planejamento necessária para se por um produto ou serviço certo, na quantidade certa, no preço certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta.” (AMA apud LAS CASAS, 2005, p. 257).

Kotler (2006, p. 577) afirma que o merchandising é a construção de um cenário para a correta exposição do produto, uma vez que, segundo estudos, em muitas categorias, os consumidores tomam a maior parte das suas decisões sobre marca dentro do ponto-de-venda.

Por sua vez, a propaganda¹ pode ser utilizada seja para estimular vendas rápidas, para desenvolver uma imagem duradoura para um produto, sempre disseminando mensagens para desenvolver uma preferência de marca ou para instruir as pessoas. Embora seja tratada como despesa, ela deve ser considerada como investimento na construção da marca (KOTLER, 2006, p. 566).

Enquanto a propaganda oferece uma razão para comprar, a promoção de vendas oferece um incentivo, sendo um conjunto de ferramentas que servem para estimular a compra mais rápida de produtos específicos por parte dos consumidores (LAS CASAS, p. 255).

As exposições, feiras, shows, desfiles de moda, eventos em geral também são consideradas formas de promoção, e estão, inclusive, no mix de comunicação de marketing, pois permitem o estabelecimento de novos contatos e divulgação através de materiais promocionais. A função da promoção de vendas é, enfim, ajudar os produtos a encontrarem melhor os seus compradores.

O terreno dos eventos e experiências está, atualmente, com grande força, pois servem para divertir e criar novas interações da marca com seus consumidores. A crescente utilização de eventos para promoção de marcas e empresas é uma resposta à fragmentação da mídia entre televisão, internet, revistas e etc. Os eventos conseguem atrair a atenção de forma relevante, tornando o consumidor pessoalmente envolvido, além de ser uma forma de venda não-agressiva indireta. (KOTLER, 2006, p. 549)

¹ É importante observar que, ao usar o termo propaganda, Kotler, se refere àquilo que Pinho (2000) e outros autores brasileiros chamam de publicidade, ou seja, a atividade relacionada à tornar algo público – um fato ou ideia – através de anúncios, exercendo ação psicológica sobre os indivíduos com intenções comerciais.

Do ponto de vista empresarial, os eventos ajudam a aumentar a conscientização do nome da empresa ou produto, uma vez que quase sempre é oferecida uma exposição sustentada da marca. Além disso, ainda criam ou reforçam as percepções dos consumidores acerca das associações-chave com a imagem da marca. Também ajudam a aperfeiçoar as dimensões da imagem corporativa, causando, por exemplo, a ideia de que a empresa é simpática, através das sensações que podem ser associadas à marca (KOTLER, 2006, p. 591).

Ao definir um evento para patrocinar, a empresa deve estar atenta se seus consumidores ou *prospects* estarão presentes no público por ele atingido, se o evento será capaz de gerar atenção favorável e se ele será capaz de refletir ou aprimorar a imagem da empresa. No evento, as companhias podem identificar-se de diferentes maneiras, porém, para proporcionar um impacto maior, normalmente são realizadas ações como distribuição de amostras, prêmios, etc.

Já as relações públicas, como ação de promoção, remetem a “administração do relacionamento com os públicos, com o objetivo de causar uma imagem favorável da empresa.” (LAS CASAS, 2005, p. 257-258). Tal departamento de Relações Públicas deve preocupar-se constantemente com a imagem que vão causar todas as atividades emanadas da empresa, para ter um bom relacionamento com os fornecedores, consumidores e com a imprensa. Para Kotler (1998, p. 318), os objetivos de relações públicas de uma empresa podem ser diversos, desde obter imagem favorável, até contornar boatos desfavoráveis à organização, sendo vitais para uma empresa para assegurar-se a preservação de uma imagem.

A unificação de todas essas ferramentas de promoção resulta na comunicação integrada de marketing, através da produção de uma mensagem coerente e com impacto expressivo nos resultados. Essa integração aprimora a capacidade da empresa de atingir os consumidores certos com as mensagens certas, no momento certo e no local certo (KOTLER, 2006, p. 559).

Para que se obtenham os melhores resultados, quando se fala de comunicação integrada de marketing,

O emissor precisa saber que público deseja atingir e que reações pretende gerar. Deve, portanto, codificar a mensagem com uma total compreensão da maneira como o público-alvo geralmente decodifica as mensagens. Precisa transmitir a mensagem por meios eficazes que alcancem o público-alvo e desenvolver canais de feedback para monitorar as respostas. (KOTLER, 2006, p. 570)

Para que uma mensagem seja efetiva, o processo de codificação do emissor (empresa) precisa estar coordenado com o processo de decodificação do receptor (consumidor). Quanto mais alinhados um com o outro, mais eficaz é a comunicação. Isso impõe dificuldades

adicionais quando membros de certo estrato social (como o dos publicitários) desejam se comunicar eficazmente como outro estrato social (como o de operários, por exemplo). (KOTLER, 2006, p. 540)

Algumas formas de como conquistar a atenção do consumidor por meio de processos psicológicos será mais bem explicada no ponto 3.2 deste trabalho.

2.2 MARCA E POSICIONAMENTO

Seja no contato com o produto ou serviço, avaliando seu preço, suas funcionalidades e benefícios, é com a marca que os consumidores atuais e prospectivos se relacionam, é ela que transmite valor e que, de fato, une todas as formas e atividades de comunicação. No entanto, especificamente, o que são as marcas e qual sua importância?

São importantes fatores de diferenciação. Os consumidores, ao comprarem os produtos, associam à marca uma série de atributos, com base em informações ou experiências anteriormente adquiridas. (...) Com elas é possível criar lealdade se a qualidade associada à marca for aceitável. (LAS CASAS, 2005, p. 168)

No contexto de gestão de marcas, dois conceitos são importantes: o de posicionamento e o de agregação de valor. Para Cobra (2000, p. 154), por exemplo, as associações de uma marca criam valor agregado, através do status e do prestígio, sendo, assim, o posicionamento da marca na mente do consumidor, um exercício que exige criatividade e investimentos para envolvê-lo.

Marca é mais do que um 'nome, termo, sinal símbolo ou qualquer outra característica'. [...] Ela representa o que o consumidor é e o que acredita que a marca oferece para ajudá-lo a reforçar o seu lugar na sociedade. Assim, é um vínculo que somente o consumidor é capaz de criar. (SCHULTZ, 2001, p. 44)

O resultado de um nome dado a um produto é algo que significa mais do que somente uma palavra aleatória. Ela elimina a necessidade do consumidor obter informações sobre o produto antes de comprá-lo, pois as associações mentais que ele evoca contêm tudo. Para o consumidor é esse nome que representa a verdade do produto, é um símbolo de distinção, algo que se torna relevante de alguma maneira, indo muito além que apenas uma palavra que se memoriza.

Para integrar a marca e o seu significado em suas estruturas mentais, os consumidores usam um sistema de associações ou relacionamentos com outros conceitos, ideias e atividades que compõem o somatório de suas experiências. Essa associação com outros conceitos e ideias é o que permite aos consumidores

desenvolverem o significado da marca e do produto. O processo de associação liga a marca, de certa forma, com o que o consumidor já experimentou, conhece sente ou acredita. (SCHULTZ, 2001, p. 47)

Segundo Kotler (1998, p. 195), a marca pode englobar até quatro níveis de significado: atributos, benefícios, valores e personalidade. Os atributos são as qualidades próprias do produto; os benefícios são o que realmente os consumidores compram, devem ser funcionais ou emocionais; os valores não significam valor monetário, mas sim valores de estilo de vida do consumidor; e a personalidade é relacionada ao que o produto é, já que as pessoas tendem a escolher produtos que combinam com suas percepções de suas próprias personalidades.

O maior desafio é, então, desenvolver significados profundos para a marca, transformá-la em algo mais que um simples nome ou símbolo. Apesar dos esforços para sua valorização, Mckenna (1992, p. 82) afirma que estudos recentes mostram que os consumidores estão cada vez mais experimentando e mudando de marcas. Ele ainda indica que em tempos de crise, os consumidores abandonam suas marcas de preferência, mas, quando a economia se estabiliza, eles retornam a elas. Portanto, para garantir a fidelidade à marca, uma empresa deve desenvolver uma estratégia que proporcione um vínculo real e constante com o consumidor em potencial.

Para isso, é essencial trabalhar a imagem de marca, ou a forma como se espera que as pessoas vejam um produto, marca ou empresa, no sentido de perceber, associar e aprender. Sobre esse ponto, Cobra (2000, p. 148) afirma que “Na mente do consumidor existem dois compartimentos: o que se vê e o que se pensa. Portanto, uma marca chega até o consumidor por sua imagem e pelo pensamento que ela desperta.”

O posicionamento, para Kotler (1998, p. 30;195), é a posição de um produto na mente do consumidor, e marca é a imagem do produto nessa posição, balizando sua aceitação, classificação e retenção.

Segundo Mckenna (1992, p. 88), a posição de uma marca realmente reflete como as pessoas a percebem. Contudo, o posicionamento, pode ser usado também para refletir como uma empresa está procurando ser percebida.

Os consumidores vivem sobrecarregados de informações sobre produtos e serviços. Não conseguem reavaliar os produtos todas as vezes que tem de tomar uma decisão de compra, e para simplificar esse processo, classificam-nos em categorias, isto é, ‘posicionam’ na cabeça os produtos, os serviços e as empresas. A posição do produto é um complexo grupo de percepções, impressões e sentimentos do consumidor sobre um produto com relação aos produtos concorrentes. (KOTLER, 1998, p. 174)

Já para Lupetti (2000, p. 95-96), posicionar-se é se concentrar em uma ideia que defina a empresa. É o que você faz para a mente de um consumidor, ou seja, você posiciona o produto na mente dele.

Entende-se que o posicionamento envolve convencer os consumidores das vantagens de seus produtos contra a concorrência, e ao mesmo tempo aliviar preocupações em relação a possíveis desvantagens. O posicionamento usualmente requer a especificação também de valores cruciais como atributos e benefícios e a essência da marca e da instituição.

Para construir a imagem de marca, deve-se considerar que a mente do consumidor funciona através de conceitos e que a marca deve ter um lugar exclusivo no ambiente competitivo, para ter um lugar claro, distinto e desejável. Segundo Kotler (1998, p.30), um conceito é formado a partir de uma realidade interior preexistente com a promessa de algo novo e relevante, na intenção de diferenciar dos seus concorrentes.

Muitos acham que os profissionais de marketing arbitrariamente ligam produtos a atributos sociais desejáveis, promovendo uma sociedade materialista onde somos medidos pelo que possuímos. Um crítico influente chegou a argumentar que o problema é que não somos materialistas o suficiente – isto é, não valorizamos os produtos o suficiente pelas funções utilitárias que oferecem, mas, ao contrário, nos concentramos no valor irracional desses produtos pelo que simbolizam. (SOLOMON, 2002, p. 35)

Posicionar marcas adequadamente junto aos consumidores é tão complexo e desafiador quanto construir bases sustentáveis para garantir as posições conquistadas, uma vez que posições que levaram anos para serem construídas podem ser rapidamente destruídas, na opinião de Kotler (1998, p. 177).

A diferenciação de um produto no mercado, conforme McKenna (1992, p. 84), pode estar baseada em vários fatores, são eles: tecnologia, preço, aplicação, qualidade, serviço, canais de distribuição, público-alvo, consumidores específicos e alianças.

De acordo com Kotler (1998, p. 195-196), a marca implica uma personalidade no produto e é capaz de transmitir de alguma forma a imagem criada para ele, uma vez que ela busca a diferenciação do mesmo e a lealdade do consumidor. Por isso, pode-se dizer que ela é consequência de uma correta ou incorreta formulação mercadológica da estratégia do produto. Diante desse fato, é comum que as marcas adquiram vida própria, tornando-se um patrimônio fabuloso para algumas empresas.

Este fenômeno de valorização das marcas é conhecido como *brand equity*, que é a avaliação subjetiva e intangível que o cliente faz da marca, acima e além do valor percebido objetivamente (KOTLER, 2006, p. 149). Este é um valor difícil de medir e comparar ao longo

de um mercado, mas carrega vantagens claras de marketing, relacionadas às variáveis de promoção, preço, praça produto, concorrência etc.

Para se atribuir valor a uma marca, é necessário saber antes qual é o valor que o consumidor atribui a ela, pois, a longo prazo, o que é conferido pelo consumidor é o que mais vale. (SCHULTZ, 2001, p. 53)

Sendo assim, lealdade à marca, reconhecimento, qualidade percebida e associações da marca são os elementos-chave para formar o patrimônio ou valor de marca, pois agregam valor e a tornam potencialmente competitiva.

2.3 CONSUMIDOR EM PRIMEIRO PLANO

A avaliação de Schultz (2001, p. 14) do Composto Promocional, é que esse enfoque interno na administração e no controle das atividades de marketing, ao invés de nos consumidores, cria muita dificuldade na transição do marketing e da comunicação de marketing para o mercado do século XXI.

Existe um especialista que defende a tese de que para ter sucesso, uma empresa deve abandonar a teoria dos 4 “P’s” e se voltar para os 4 “C’s”: do Cliente, do Custo para o consumidor, da Conveniência e da Comunicação (KOTLER, 1998, p. 32).

Isso ocorre justamente pelo fato de os quatro “P’s” terem como ponto de vista do vendedor e não do consumidor. Com essa mudança de foco, dever-se-ia proporcionar ao consumidor toda a facilidade para a compra, melhorando as condições de entrega, prazos e pagamento etc. O custo, por outro lado, deveria ser uma preocupação permanente da empresa no sentido de obter preços baixos. Mas, tudo isso não basta; é preciso comunicar para tornar visíveis as facilidades que a empresa está oferecendo ao mercado (COBRA, 1997, p. 16).

O primeiro “C”, do cliente, explica Cobra (2000, p.40), está relacionado ao aumento da participação do consumidor nas decisões estratégicas da empresa, através de sugestões para qualificar o produto/serviço oferecido, por meio de conselhos criados especialmente com esse propósito. Somente assim é possível ver “com os olhos mágicos dos clientes” (COBRA, 2000, p. 40) de que maneira eles estão enxergando a empresa e seus produtos. Kotler faz uma consideração pertinente sobre esse ponto, quando fala de comunicação

Atualmente há uma nova concepção da comunicação como um diálogo interativo entre a empresa e seus clientes que ocorre durante os estágios de pré-vendas, vendas, consumo e pós-consumo. As empresas devem se perguntar não apenas

“Como chegaremos aos nossos clientes?”, mas também “como nossos clientes chegarão até nós?” (KOTLER, 2006, p. XXX)

O próximo “C” é o relacionado ao custo benefício, ou seja, o que o consumidor ganha a mais com ao adquirir o produto. “O preço deveria ser fixado não com base em custos, mas com base naquilo que o cliente acha justo pagar.” (COBRA, 2000, p. 40)

Pela lógica da conveniência (o terceiro “C”), o produto tem que ir até o consumidor.

Na maioria das vezes, os clientes têm mais incômodos do que conveniências para a compra de produtos e serviços no Brasil. Há dificuldade de estacionamento na hora da compra, dificuldades para o pagamento, etc. Essa é a hora da verdade em que toda a fantasia da compra vem por água a baixo. (COBRA, 2000, p. 40)

Para finalizar, de nada adianta aprimorar todas as outras variáveis se o consumidor não tomar conhecimento destas ações. Para isso a comunicação, o quarto “C”, é fundamental. Para Cobra (2000, p. 40) “é preciso revisitar as estratégias promocionais para se saber se elas estão sendo suficientemente atraentes”.

2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO, EXPERIÊNCIA E EVENTOS

A questão do relacionamento, do vínculo entre empresa/produto e consumidor, requer o cuidado em desenvolver uma estratégia e optar pela comunicação adequada. Sendo o marketing entendido como o processo de identificação e satisfação das necessidades dos consumidores de um modo competitivamente superior ao da concorrência da empresa, e de forma a atingir os objetivos da organização, pode-se dizer que o marketing de relacionamento se desenvolve a partir dessa idéia, sendo um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com os consumidores e o compartilhamento de seus benefícios (KOTLER, 2006, p. 593).

O mais recente conceito de marketing apresentado por Kotler (2006, p. 15) corresponde à orientação para o marketing holístico, que assume a necessidade de se desenvolverem práticas mais coesas e completas para a diferenciação de uma empresa em um mercado altamente competitivo e permeado pelo fluxo livre de informações.

O marketing holístico, segundo o autor, trabalha com quatro dimensões diferentes (consumidores, funcionários, concorrentes e sociedade), que devem ser consideradas adotando uma perspectiva integrada e abrangente, reunindo marketing interno, integrado, socialmente responsável e de relacionamento (KOTLER, 2006, p. 15).

Retomando as ideias de Kotler (2006, p. 15-20), pode-se definir o marketing interno como a habilidade de transmitir a todos os funcionários de uma empresa os conceitos apropriados de marketing, treinando-os e motivando-os para atender melhor o consumidor.

Já o marketing integrado procura conectar os programas de marketing para que seja possível criar, comunicar e entregar valor ao consumidor de forma maximizada.

Por sua vez, o marketing socialmente responsável procura satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores de modo a manter seu bem-estar e da sociedade em que está inserido, a longo prazo, através de posturas adequadas nos contextos legal, ético, ambiental e social.

Finalizando, o marketing de relacionamento procura estabelecer relacionamentos longos e satisfatórios entre a empresa e seus parceiros importantes por meio de ligações econômicas, técnicas e sociais. É nesse ponto que o autor cita o conceito de rede de marketing, que “consiste na empresa e naqueles que a apóiam (clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências de propaganda e acadêmicos, entre outros), com quem ela construiu relacionamentos profissionais mutuamente compensadores.” (KOTLER, 2006, p. 16).

O autor completa ao dizer que a concorrência, atualmente, não se dá entre empresas, e sim entre as redes de marketing, uma vez que os consumidores ficam mais satisfeitos com as empresas que melhor constroem relacionamentos com eles. Para que esses relacionamentos sejam fortes e duradouros, é preciso que se entendam as capacidades, necessidades, metas, desejos e recursos dos diferentes grupos de consumidores, para conquistar a fidelidade, mantendo o foco no valor que ele terá ao longo da vida.

Como é possível notar, mesmo a abordagem holística, que lança um olhar mais abrangente e integra outras esferas do marketing, segue evidenciando a posição do consumidor no centro das ações. O consumidor continua sendo, invariavelmente, o norte dos programas mercadológicos.

O diferencial, portanto, está no valor percebido e na tentativa de criar experiências totais ao consumidor, que, inquestionavelmente configura-se como o ponto para onde as ações mercadológicas devem convergir. Afinal, autores como Mckenna (1992), Kotler (2006), Schmitt (2004) alertaram que os relacionamentos são relevantes para a oferta de valor aos consumidores.

Com a crescente competitividade em um mercado no qual produtos e serviços são facilmente copiados ou substituídos, as organizações estão cada vez mais preocupadas em desenvolver e manter relações com seus consumidores, aumentando o valor percebido por

eles e, assim, criando vantagem competitiva por meio do foco no consumidor, do entendimento de suas necessidades e da adaptação dos produtos.

O desafio das empresas, como resultado, atualmente se refere à capacidade de buscar novas tecnologias e, principalmente, novos mercados, com o intuito de se diferenciar perante a alta concorrência. Esta visão de marketing não é apenas voltada para a produção e venda de produtos, e a dois fatores: o conhecimento e a experiência.

O primeiro deles exige da empresa maior ciência no que diz respeito à tecnologia necessária, a concorrência, seus consumidores, mudanças no ambiente mercadológico e sua empresa como um todo. Já o marketing baseado na experiência envolve um processo de acompanhamento do consumidor antes durante e depois da venda, elaborando um sistema de *feedback* e monitoramento da concorrência. (MCKENNA, 1992, p. 144-146).

No “Novo Marketing”, segundo Mckenna (1992, p. 85), a base da escolha de um consumidor é a relação que ele tem com determinada empresa, por este motivo o profissional de marketing é, nesta nova visão, um integrador, ao invés de manipular seu consumidor, o profissional de marketing deve integrá-lo à empresa.

Quando os programas de marketing são bem implementados, eles entregam experiência de qualidade superior ao consumidor. Os consumidores tendem a repetir seu comportamento de compra e desenvolver fidelidade a uma empresa e suas marcas ou lojas, levando a um aumento nas vendas e lucros e, também, a informações valiosas sobre como melhorar estratégias existentes. Esse fluxo de informações alimenta o processo de estratégia de marketing (que não tem fim) e melhora toda a sua implementação. (BLACKWELL, 2008, p. 56)

O real objetivo desta nova visão do marketing, segundo Mckenna (1992, p. 146), é ganhar o mercado e não apenas vender produtos. Ganhar o mercado significa ver seu produto de modo a encontrar qual o melhor mercado para liderar desenvolvendo assim, produtos que atendam a necessidade deste mercado específico e após liderá-lo aprofunda-se a relação com seus consumidores.

O marketing de relacionamento gerencia estrategicamente todos os relacionamentos, focalizando principalmente a satisfação/relação com o consumidor, buscando descobrir como a empresa pode atendê-lo melhor e o que esta irá se beneficiar com esta relação.

Um relacionamento é definido por Kotler (1998, p. 28) como “a construção satisfatória em longo prazo com partes-chave – consumidores, fornecedores e distribuidores – para reter sua preferência e negócios em longo prazo”. A fim de tentar revelar a razão pela qual consumidores adotam este tipo de comportamento, o argumento central de algumas teorias sobre o comportamento do consumidor e seu processo de escolha é que este, devido a suas limitadas capacidades de processar informações, simplifica suas tomadas de decisão. Quanto

maior a necessidade por informação, conhecimento, e experiência em tomada de decisões, maior será a propensão do consumidor engajar-se em um comportamento relacional.

O objetivo central que cada indivíduo busca com a sua inserção em um relacionamento duradouro com uma empresa é suprir as suas necessidades.

Dentro do marketing de relacionamento pode-se incluir o marketing experiencial, que, segundo Schmitt (2002), um dos poucos autores que exploram o tema, afirma que o mesmo tem como centro de suas atenções os tipos de experiências. A que se refere a consumo não difere, em termos de estrutura, das vividas pelo indivíduo em outras situações que implicam algum tipo de envolvimento. Sendo assim, é importante entender os esquemas da experiência de maneira amplificada, para que se possa dimensionar seu papel no consumo projetado pelo marketing experiencial.

Deve ser possível traçar um perfil da experiência sob um ponto de vista mais genérico a partir da colocação de Schmitt (2002), que diz que elas são eventos memoráveis que resultam da vivência de situações, estabelecendo como característica o fato de ela ser induzida, não-espontânea.

Ao considerá-la um fenômeno induzido, o autor refere-se ao fato de ela ser dependente de estímulos externos, uma vez que costuma resultar da observação direta e/ou participação de eventos reais, imaginários ou virtuais. É a partir da interação entre os indivíduos e estes estímulos que serão geradas as respostas subjetivas, desencadeando a imersão em uma experiência (SCHMITT, 2002).

Conforme o autor enumera, são tipos de experiência: sensoriais (atraem emoção e motivação), emocionais (estabelecem vínculos afetivos), cognitivas (despertam interesse), comportamentais (remetem a atitudes e estilos de vida), e de identificação (trazem relevância em um contexto social mais amplo). Ele ainda conceitua a experiência holística, que é aquela que consegue mesclar elementos de todas as modalidades, proporcionando uma vivência consistente e integrada para o consumidor, intensificando e enriquecendo o seu resultado final (SCHMITT, 2002).

Segundo Schmitt (2002), as experiências partem de estímulos direcionados para os sentidos, os sentimentos e a mente. Através do processo de associação, as experiências podem relacionar a empresa e a marca à identidade e ao estilo de vida do consumidor. As experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais atrelados aos produtos. Estes valores, por serem provenientes de experiências, são personalizados sob medida para cada indivíduo, tornando-se uma associação bastante marcante na mente do consumidor.

Nesse sentido, Schmitt (2002) afirma que não há dúvidas de que os consumidores desejam experiências e é crescente o número de empresas que procuram ajustar-se a essa condição, modelando e oferecendo-as de maneiras novas e explícitas. O sucesso das empresas no presente contexto e a longo prazo está relacionado ao grau segundo o qual elas serão capazes de atender a esta demanda, fazendo uso das tecnologias de informação, da comunicação de marcas e do caráter de entretenimento aplicado às estratégias de marketing e comunicação.

O autor afirma que as empresas podem proporcionar experiências para os consumidores com comunicações (publicidade, propaganda, relações públicas), identidade visual e verbal, sites e mídias eletrônicas, pessoas, ambientes (varejo, estandes em feiras) e em ações que incluem a realização e patrocínio de eventos (SCHMITT apud KOTLER, 2006, p. 241).

Os eventos podem ser considerados uma forma de promoção, como já visto no início deste capítulo, mas também podem ter uma orientação de buscar relacionamentos com o consumidor. Em geral, representam situações incomuns, oferecendo uma experiência realmente distinta da rotina cotidiana, contam com uma aura de novidade, uma ambientação específica e elaborada e provocam algum tipo de aprendizado para o consumidor, além de possibilitarem contato social.

Eles costumam destacar-se justamente na entrega de experiências sensoriais, para criar uma experiência memorável. Experiências de estilo de vida e identificação também são favorecidas em eventos, uma vez que esses promovem o contato entre o universo da marca e o consumidor, que estará reafirmando seu comportamento coerente com a marca, e com outros consumidores que também se identificam com a mesma marca ou estilo de vida. Experiências de pensamento e sentimento são igualmente possíveis, mas dependem da natureza do evento.

Como já foi citado anteriormente, Kotler (2006, p. 554) destaca que existem diversas vantagens ligadas aos eventos e experiências: uma vez bem escolhido, ele pode ser visto como extremamente relevante à medida que o consumidor se torna pessoalmente envolvido devido à vivacidade e à qualidade de suas experiências.

Schmitt (2004) afirma que ao criar uma plataforma experiencial, as empresas devem estar atentas para focar em todos os tipos de questões relacionadas ao consumidor. O autor ainda diz que o visual constitui como o ponto fundamental da experiência de marca, chegando ao ponto de ser capaz de revelar o posicionamento da empresa. Assim, deve haver uma preocupação essencial nesse quesito, para que o consumidor tenha a melhor experiência possível e identifique o que a empresa deseja.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Como foi visto, de acordo com as novas filosofias do marketing, o centro da atenção de toda a ação mercadológica, diferentemente do que se costumava fazer, deve ser o consumidor, que está cada vez mais exigente em meio a uma enorme quantidade de opções de marcas no mercado. Esse capítulo tratará de temas que envolvem esses indivíduos, desde o processo de decisão de compra e os fatores que os influenciam até a segmentação de mercados, finalizando com o ponto que fala de que maneira as empresas podem trabalhar para atingi-los. Estarão reunidas as ideias de Kotler (1998), Solomon (2002), Las Casas (2005) e Blackwell (2008). Cabe rever esses conceitos para que seja possível identificar, no estudo empírico, de que maneira a marca/empresa está aplicando o que ela conhece sobre o seu público em suas ações.

Entender o comportamento do consumidor é um bom negócio. Um conceito básico de marketing sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Tais necessidades só podem ser satisfeitas até onde os profissionais de marketing conseguem compreender as pessoas ou organizações que usarão os produtos e serviços que estão tentando vender e acreditar que fazem melhor do que seus concorrentes. (SOLOMON, 2002, p. 25)

É consenso entre os estudiosos de marketing pesquisados que o primeiro passo para enfrentar os desafios do mundo dos negócios é entender o comportamento do consumidor, pois só assim é possível definir como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens e serviços para satisfazer seus desejos e necessidades. Todas as suas escolhas envolvem fatores pessoais, sociais, culturais e psicológicos e são estas características que influenciam diretamente nas decisões.

Como não é possível prever com acerto as reações humanas, o marketing e a publicidade se baseiam no conhecimento e análise de alguns fatores da natureza humana e em pesquisas para se ter noções destas reações.

Para lançar no mercado produtos que atinjam os objetivos do conceito de marketing ou mesmo manter um nível satisfatório de atendimento, torna-se necessário entender a razão e a forma pela qual os consumidores realizam suas compras. Somente através do entendimento deste processo será possível viabilizar produtos e serviços que atendam exatamente aos desejos e necessidades dos consumidores. (LAS CASAS, 2005, p. 132)

Porém, como alerta Kotler (1998, p. 96), o comportamento do consumidor permanece como algo imprevisível para as organizações, já que os consumidores podem declarar suas

necessidades e desejos, mas agir de outra maneira. Podem não estar cientes de suas motivações mais profundas e responder apenas às influências de última hora.

3.1 CONSUMIDOR E CONSUMO

Em meio a um mercado repleto de opções e variáveis, o consumidor precisa escolher entre um e outro produto. Como ele irá encontrar um produto que realmente satisfaça suas necessidades, anseios e desejos? Ou melhor, como as empresas encontrarão um consumidor com perfil correspondente ao seu produto?

Primeiro, é necessário diferenciar o tipo de mercado que está sob consideração. Segundo Kotler (2006, p. 125), existem maneiras de decompor um mercado, uma delas o divide em potencial, disponível, alvo e atendido. O mercado potencial é aquele que reúne consumidores cujo perfil combina com o que a empresa está procurando, que demonstram interesse suficiente por uma oferta ao mercado e que, principalmente, possuem recursos financeiros suficientes para ter acesso à oferta. O mercado disponível é aquele que preenche os requisitos do mercado potencial mais uma ou mais qualidade, tornando-o um mercado qualificado, formado por consumidores que possuem renda, interesse, acesso e qualificações para a oferta ao mercado. O mercado-alvo é a parte do mercado disponível que a empresa escolhe buscar, e o mercado atendido é o conjunto de consumidores que estão de fato comprando os produtos da empresa.

Para o autor, os profissionais que atuam na área de marketing devem abordar nichos de mercado que determinam e expressam necessidades e desejos únicos. Esta abordagem direcionada significa que estes profissionais devem conhecer os seus consumidores, dar a eles o que realmente querem, além de construir fortes canais de relacionamento com eles (KOTLER, 2006, p. 357).

A perspectiva da tomada de decisão propõe que a compra é o resultado da percepção dos consumidores de que eles têm um problema e, então, se movem segundo uma série de passos racionais para resolvê-lo, os quais podem ser expressos conforme o modelo genérico de decisão de compra, que terá cada ponto detalhado em seguida. A perspectiva da influência comportamental admite que intensas forças ambientais influenciam e impulsionam os consumidores a fazer compras, sem necessariamente desenvolverem crenças acerca do

produto (KOTLER, 2006, p. 188). Com relação à perspectiva experimental, em alguns casos, a compra decorre da necessidade do consumidor de se divertir, criar fantasias, obter emoções e sentimentos. (SCHMITT, 2004, p. 33)

Segundo Kotler (2006, p. 189) e Blackwell (2008, p.104-109), esse processo de tomada de decisão começa com o reconhecimento da necessidade. Nessa etapa, o comprador reconhece um problema ou uma necessidade a ser satisfeita que pode ser acionada por uma série de fatores, como estímulos internos (fome, sede, sexo), tempo, mudança nas circunstâncias, compra de algum produto, consumo de produtos, influências do marketing e influências individuais. As necessidades ainda podem ser funcionais, sociais, socioeconômicos, etnoculturais ou emocionais. O reconhecimento do problema pode ser visto como o resultado do processo de comparação quando o indivíduo percebe a necessidade de alguma ação para restabelecer o equilíbrio perturbado pelo estímulo.

O passo seguinte, de acordo com Kotler (2006, p. 189-190) e Blackwell (2008, p. 110-114) é a busca por maiores informações sobre o produto ou serviço por parte do consumidor, pois é através desta coleta de informações que ele aprende sobre as marcas existentes no mercado e suas características. Um dos elementos que caracterizam a busca de informação é o que se refere às fontes, que podem ser divididas, basicamente, em quatro grupos: fontes pessoais (família, amigos, conhecidos), fontes comerciais (propaganda, vendedores, embalagem), fontes públicas (mídia, organizações de defesa do consumidor) e fontes experimentais (manuseio, exame e uso do produto).

Outro elemento que diz respeito às estratégias de busca, é o que define o padrão de aquisição de informação que os compradores utilizam para resolver seus problemas decisórios, que passa desde a atenção amplificada, até a busca ativa de informação (KOTLER, 1998, p. 108). O número de informações que o consumidor precisa ou necessita para efetuar a escolha depende de vários fatores, que incluem o risco percebido, o envolvimento, a familiaridade e a perícia.

Em geral, a fonte de que o consumidor recebe a maior quantidade de informações sobre um produto, é a fonte comercial, que é controlada pelo profissional de marketing. Porém, a mais eficiente é a fonte pessoal, que serve como legitimadora e avaliadora dos produtos. As informações transmitidas boca-a-boca são convincentes pois são informações passadas de consumidores e para consumidores. Clientes satisfeitos são anúncios ambulantes e falantes da empresa. (KOTLER, 2006, p.580)

Quando os consumidores possuem todas as informações que acreditam serem necessárias para tomar a decisão, eles estão aptos a usar os dados colhidos para avaliar as alternativas, o passo seguinte do processo de decisão de compra.

Conforme Kotler (2006, p. 191) e Blackwell (2008, p. 73) alguns conceitos básicos ajudam a entender melhor os processos de avaliação do consumidor. Primeiro, ele está tentando satisfazer uma necessidade. Segundo, está buscando certos benefícios na escolha do produto ou serviço. Terceiro, o consumidor vê cada produto ou serviço como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar os benefícios para satisfazer aquela necessidade.

Assim, ele ficará mais atento aos atributos que fornecem os benefícios que ele busca atingir. Nessa etapa, o consumidor cria preferências entre marcas e forma um conjunto das principais para decidir. O consumidor chega a uma escolha considerando todos os atributos de um produto ou benefícios de um serviço e compensando mentalmente os pontos fracos em um ou mais atributos com os pontos fortes de outros atributos. Esse é o modelo de expectativa em relação ao valor (KOTLER, 2006, p. 191).

Após obter informações dos produtos e serviços, como características, preços e condições de pagamento, os consumidores avaliam e processam as informações de cada marca concorrente para então decidir a compra. Nessa etapa, verifica-se a importância dos atributos na hora de avaliar as alternativas. Por isso, ao desenvolver um produto ou serviço, é importante definir os benefícios que ele irá oferecer, pois são eles que são comunicados e fornecidos através dos atributos como qualidade, características e design.

As definições sobre esses atributos afetam muito as reações do consumidor, pois eles compram produtos com determinadas características que acreditam serem capazes de proporcionar certos benefícios desejados. Por isso os consumidores não compram atributos, compram benefícios. Os atributos correspondem a benefícios funcionais e emocionais (KOTLER, 1998, p. 192-194).

Assim, percebe-se que os atributos apresentam-se como determinantes na hora da escolha, depois de avaliá-los, parte-se enfim para a decisão de compra, o quarto estágio, segundo Kotler (2006, p. 194) e Blackwell (2008, p. 136).

Mesmo que o consumidor crie preferências entre marcas, dois fatores podem interferir entre a intenção e a decisão de compra. O primeiro fator é a atitude dos outros. Quanto mais intenso o negativismo de outra pessoa e quanto mais próxima ela for do consumidor, mais este ajustará sua intenção de compra. A situação oposta também pode ocorrer, caso alguém que o comprador respeite se posicione de forma altamente favorável a mesma marca.

O segundo elemento de interferência apontado por Kotler (2006, p. 195) remete aos fatores situacionais imprevistos, que podem surgir e mudar a intenção de compra. O autor ainda defende que a decisão de um consumidor modificar, adiar ou rejeitar uma compra é altamente influenciada pelo risco percebido. Os riscos apontados por ele podem ser:

- Funcional: o produto ou serviço não corresponde às expectativas.
- Físico: o produto ou serviço impõe uma ameaça ao bem estar físico ou à saúde do usuário ou de outras pessoas.
- Financeiro: o produto ou serviço não vale o preço pago.
- Social: o produto ou serviço resulta em um constrangimento causado por outros.
- Psicológico: o produto ou serviço afetam o bem estar mental do usuário.
- De tempo: a ineficiência do produto ou serviço resulta em um custo de oportunidade para encontrar um substituto satisfatório. (KOTLER, 2006, p. 195)

Ainda conforme o autor (KOTLER, 2006, p. 196), os consumidores desenvolvem hábitos para reduzir o risco, como evitar as decisões, buscar informações com amigos e dar preferência a marcas conhecidas e a garantias.

Depois da compra, existe um passo importante: o acompanhamento do comportamento pós-compra do consumidor. É depois de efetivada a escolha, que há a avaliação entre as expectativas do consumidor em relação ao produto e o desempenho do mesmo. A experiência de consumo pode ser definida como o conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados por uma pessoa durante o uso de um produto ou serviço. Os sentimentos do consumidor durante a experiência de consumo influenciarão as avaliações que fará do produto, independentemente da qualidade real do mesmo (BLACKWELL, 2008, p. 172-176).

A avaliação pós-compra de produtos está intimamente relacionada ao desenvolvimento de satisfação ou insatisfação com o processo de troca. As percepções de qualidade do produto ou serviço são comparadas às expectativas do consumidor quanto ao desempenho dos mesmos. Baseados na comparação entre a qualidade esperada e a qualidade do desempenho, os consumidores sentirão emoções positivas, negativas ou indiferentes. Essas respostas emocionais agem como elementos que constituem a percepção total da satisfação-insatisfação (BLACKWELL, 2008, p. 180-181).

Se a experiência com o produto ou serviço alcança as expectativas pré-compra, o resultado é a satisfação; se as expectativas pré-compra não são satisfeitas, o resultado é o desapontamento; se o desempenho excede as expectativas, o consumidor fica encantado. Assim, a satisfação ou insatisfação nasce respectivamente da confirmação ou não confirmação

das expectativas do cliente, e é isso o que define se o cliente voltará a comprar o produto e se falará favorável ou desfavoravelmente sobre ele para outras pessoas (KOTLER, 2006, p. 196).

Ainda de acordo com o autor (KOTLER, 2006, p. 196), após a experiência de satisfação ou insatisfação, os clientes têm três respostas possíveis: abandono, reclamação ou lealdade. Se os clientes estão insatisfeitos com sua experiência com determinada marca, podem decidir jamais comprar de novo. Podem também reclamar e depois decidir se devem dar à marca uma nova chance. E podem ser leais, a lealdade do cliente significa que ele compra a mesma marca repetidas vezes.

3.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR

Kotler (1998, p. 105-106) diz que é preciso traçar uma estratégia para saber quem são as pessoas que estão envolvidas no processo de decisão de compra. Quais seus papéis na hora da compra e os estágios do processo que leva o indivíduo a comprar (ou usar) determinado produto. Podem-se destacar os seguintes papéis dos consumidores na hora da compra que, às vezes, podem ser desempenhados pelo mesmo indivíduo.

- O Iniciador: a pessoa que, em primeiro lugar, sugere ou tem a idéia de comprar um produto ou serviço específico;
- O Influenciador: uma pessoa cujos pontos de vista ou conselhos possuem alguma influência na tomada de decisão de compra;
- O Decisor: a pessoa que, literalmente, dá a palavra final, que decide comprar (ou não), o que, como ou onde comprar;
- O Comprador: a pessoa que faz a compra;
- O Usuário: a pessoa que consome ou utiliza determinado produto ou serviço.

Kotler (1998, p. 97-102), Las Casas (2005, p. 142-146) e Blackwell (2008, p. 422) apontam diversos fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Um deles é a cultura, que refere-se a um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar como membros da sociedade. Nela incluem-se elementos tanto abstratos (valores, atitudes, idéias, personalidade), quanto materiais (livros, computadores, produtos). A cultura tem um impacto profundo na maneira como os consumidores se percebem, nos produtos que compram e usam, nos processos de compra e nas organizações das quais compram. Os fatores culturais são tão

influentes ao ponto que existem nações que já se caracterizam por estereótipos de comportamento.

As influências sociais, segundo Kotler (1998, p. 99) vêm das classes sociais, que são agrupamentos relativamente permanentes e homogêneos de pessoas na sociedade, comparados uns com os outros. O conceito de classe social implica uma hierarquia em que os indivíduos na mesma classe geralmente têm o mesmo grau de status, enquanto os membros de outras classes têm status maior ou menor. Pode-se dizer que a classe social é determinada por três tipos de variáveis: econômica, interação e política, assim cada grupo exibe valores e comportamentos característicos.

Os consumidores orientados por status são fácil e fortemente influenciados pelos outros. Pessoas que possuem um contato mais informal sempre têm proximidade direta com a tomada de atitudes de um membro correspondente ao mesmo círculo. Os grupos de referência funcionam como uma espécie de espelho ou modelo. Deste modo, as pessoas são influenciadas, direta ou indiretamente, pelo comportamento ou atitudes de um grupo ao qual pertencem ou ao qual desejam pertencer. Estes grupos influenciam pelo menos de três formas: expõe a pessoa a novas atitudes e a um novo estilo de vida; age sobre a auto-estima da pessoa para que ele possa se adaptar ao grupo e criam pressões que podem afetar na escolha das marcas e produtos. “Os indivíduos podem escolher entre adotar um novo comportamento, e então decidir continuar com ele ou abandoná-lo baseado nas opiniões de seus semelhantes e de grupos primários de referência.” (BLACKWELL, 2008, p. 422).

Para Kotler (1998, p. 100), os fatores pessoais também influenciam nas decisões do consumidor. Cada consumidor reage diferente a estímulos iguais, baseando-se nas suas características psicológicas. Podemos considerar como influenciadores das opções pessoais: a idade e estágio do ciclo de vida de cada indivíduo (jovens, crianças e idosos têm gostos diferenciados), ocupação (uma pessoa tende a consumir diferentes produtos ou serviços em função do tipo de ocupação que exerce), estilo de vida (cada estilo de vida determina um hábito diferente de consumo) e personalidade e autoconceito (a personalidade é normalmente descrita como autoconfiança, autonomia, sociabilidade, atitude defensiva e adaptabilidade).

Um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo que influencia, significativamente, o comportamento de um indivíduo. Grupos de referência são qualquer tipo de agregação social que podem influenciar atitudes e comportamentos, incluindo grupos primários, secundários e aspiracionais. Quanto maior a credibilidade do influenciador do grupo, maior seu impacto sobre as pessoas, estes líderes liberam suas experiências próprias e acabam induzindo novos usuários dos produtos.

A fim de compreender a maneira como o consumidor se comporta, faz-se necessário o entendimento de alguns processos psicológicos básicos: a percepção, a motivação, o aprendizado, as crenças e as atitudes, a compreensão e a interpretação, concordam Kotler (1998, 102-105), Las Casas (2005, p. 140), Solomon (2002, p. 52-54).

A percepção é a porta de entrada para toda informação que a pessoa recebe e assimila, sendo um processo em que o indivíduo a seleciona, organiza e a interpreta. Ela muda de acordo com suas necessidades e é seletiva, fazendo com que os consumidores percebam os estímulos que são mais consistentes com seu estilo de vida. O processo de aprendizado de um indivíduo, para conhecer o mundo e a si próprio, começa com a percepção. À medida que se adquire maiores conhecimentos e experiências, a estrutura interna cognitiva vai se alterando, também. “A percepção é o processo pelo qual essas sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas. Assim, o estudo da percepção concentra-se no que acrescentamos a essas sensações, a fim de lhes darmos significados.” (SOLOMON, 2002, p.52).

A motivação pode ser definida como uma força, de ordem fisiológica ou psicológica, que move um indivíduo a comprar. O principal motivo que impulsiona os compradores é uma necessidade não satisfeita.

O aprendizado é uma alteração de comportamento mais ou menos permanente que ocorre como resultado da prática. Quando as associações se desenvolvem a partir de repetições, podem levar à formação de hábitos. A prática da teoria do aprendizado é importante ao passo que pode estimular a demanda de um produto através da associação a fortes impulsos.

Através de ações e aprendizados, as pessoas adquirem suas crenças e atitudes que acabam por influenciar o comportamento do consumidor. As atitudes em geral são estáveis e são normalmente apreendidas no convívio dos indivíduos com os grupos sociais que freqüentam.

Partindo para o estágio de compreensão, os consumidores claramente organizam e interpretam informações, a fim de gerar um significado a partir delas. Ela é um processo altamente subjetivo e baseia-se no que o consumidor espera ver à luz de suas experiências prévias, na sua memória, e em suas expectativas, para agregar significado a um estímulo.

No estágio de interpretação, o consumidor tenta gerar significados a partir dos estímulos que recebe. Nessa fase, as pessoas vão buscar em lembranças suas expectativas em relação a como deve ser o estímulo, para que possam interpretá-lo. As afeições e as tendências pessoais do consumidor também influenciam a interpretação do estímulo. Um cuidado que

deve-se ter é que os consumidores podem interpretar o mesmo estímulo de modo diferente, inclusive de maneira diferente ao que a empresa espera.

As empresas devem compreender o consumidor, o que o influencia, de que maneira ele age no momento da escolha e no momento da compra, mas também devem saber como influenciá-lo. Para iniciar esse contato, as empresas precisam se focar em dois pontos: conseguir exposição e conquistar a atenção do consumidor.

Segundo Blackwell (2008, p. 456- 459), para conseguir exposição, as empresas precisam estar nas mídias corretas, se comunicando através de canais de promoção que permitam o melhor acesso ao seu público-alvo. Porém, apesar de algumas vezes acontecer esse acerto, pode ocorrer da exposição não acontecer caso os consumidores evitem deliberadamente a exposição, deixando de ser passivos à mensagem, decidindo quando ela deve acontecer ou não. Existe, também, o outro lado, quando os consumidores são superexpostos aos estímulos.

A exposição repetida os torna familiar, comuns, causando a formação de um hábito, desgastando a propaganda, a um patamar em que ele chega a perder a capacidade de conquistar a atenção. A superexposição também pode causar impactos negativos, uma vez que a grande repetição de determinada mensagem pode causar tédio aos consumidores mais críticos, gerando um atitude menos favorável em relação a marca.

O segundo passo para estabelecer contato com o consumidor é conquistar a sua atenção. Ela é definida como “a quantidade de pensamento focado em uma direção determinada.” (BLACKWELL, 2008, p. 461), ou seja, além de criar as mensagens que devem ser levadas aos consumidores, as empresas devem fazer que eles prestem atenção no que vão a dizer. Como a atenção consome recursos cognitivos limitados, os consumidores tendem a ser seletivos ao escolher aquilo que vai receber a sua atenção.

Existem várias técnicas e estratégias para atrair a atenção dos consumidores, as mais utilizadas são as que trabalham com o movimento, o inusitado e entretenimento, e só precisam ser utilizadas quando o consumidor não presta atenção por livre e espontânea vontade. Porém, esses estímulos podem tanto ajudar quanto prejudicar no processamento dos argumentos dos anúncios, é o caso de quando os consumidores o percebem como uma forma de manipulação, gerando antipatia com a empresa. A persuasão é uma forma de conquistar a atenção dos consumidores sem que eles percebam, envolvendo esforços para influenciá-los através de estímulos abaixo do nível de atenção. Porém, é pouco utilizada, pois possuem efeitos reduzidos, se comparado com outras técnicas (BLACKWELL, 2008, p. 462-476).

Mesmo que o contato com o consumidor tenha sido estabelecido, é preciso fazer com que ele pense e sinta sobre o produto da empresa, moldando suas opiniões sobre o produto. É necessário colocar na mente deles a imagem da marca, seja quando ela está entrando no mercado, seja quando ela está se reposicionando. Segundo Blackwell (2008, p. 506), as opiniões das pessoas são facilmente influenciáveis enquanto estão sendo formadas, e é nesse estágio que as empresas devem agir, pois até mesmo estímulos que transmitem nada sobre o produto e seus atributos são capazes de ajudar nesse processo. É através da associação com o estímulo certo que opiniões favoráveis são criadas. Para criar essas opiniões também são utilizadas diversas técnicas, que podem partir desde a alteração do preço do produto, seu nome, sua embalagem e seus anúncios, até a distribuição de amostras grátis.

Para Blackwell (2008, p. 512), existe ainda um terceiro elemento que ajuda as empresas a influenciar o comportamento do consumidor. É o processo de ajudá-los a se lembrar das suas marcas, que é uma parte fundamental do comportamento do consumidor. Porém, antes que algo possa ser lembrado, isso precisa ser aprendido, e é através do processo de passagem da memória de curta duração para a memória de longa duração que isso ocorre, somado ao processo de resgate da informação. Assim, é preciso influenciar tanto o aprendizado, quanto o resgate para que os consumidores lembrem-se das marcas. Para fazer isso, as empresas apelam desde simples recados como lembretes, até colocar os consumidores de bom humor, aplicando da maneira que melhor se adéqüe ao tipo de resgate, recordação e reconhecimento mais relevante durante a tomada de decisão do consumidor.

O comportamento do consumidor inclui ainda o estudo dos consumidores como fontes de influência nas organizações. Existem organizações que têm adotado uma proposta de marketing total em relação ao desenvolvimento de produtos, inovação, pesquisa e comunicação. Por procurar os métodos que permitam aos consumidores influenciar a organização em relação a produtos, preços, promoções e operações que interessam aos consumidores, as organizações buscam satisfazê-los mais facilmente, criando fidelidade à marca. As empresas do século XXI orientadas para o marketing vão focar mais em permitir que os consumidores as influenciem do que em como elas podem influenciar os consumidores.

3.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

O conceito de segmentação surge com a proposta de adequar produtos e serviços para atender gostos cada vez mais diferenciados, na tendência de uma aproximação maior com os consumidores, segundo Las Casas (2005, p. 105).

Os segmentos passaram a ser reduzidos para nichos nas quais se consideram mais características para o processo de agrupamento. Assim, enquanto um segmento pode ser caracterizado por renda e idade, por exemplo, os nichos consideram renda, idade, hábitos de compras, preferências por benefícios, além de outras características. (LAS CASAS, 2005, p. 105)

Os princípios de segmentação opõem-se aos de massa por afirmarem que toda empresa deve determinar, não apenas quais necessidades servir mas também as necessidades de quem servir (KOTLER, 1998, p. 161). O motivo é simples: os consumidores são muitos, dispersos em diversas regiões; têm hábitos de compra variados, gostos diferenciados e variam em suas necessidades, desejos e preferências. Assim sendo, não se pode tratar todos da mesma forma, bem como não se pode tratar todos de forma diferente. O que se pode fazer é tentar reunir grupos de pessoas com características, preferências e gostos semelhantes, e tratá-los como se fossem iguais. Como se percebe, o centro de toda a discussão é que existem diferenças entre os consumidores, diferenças essas que devem ser consideradas no processo decisório da empresa. “Como os antigos mercados de massa sofreram fragmentação e segmentação com produtos de nicho pelos marqueteiros, tem havido maior ênfase na identificação de mercados-alvo. Com essa identificação, veio a possibilidade de personalização.” (SCHULTZ, 2001, p. 287).

Segundo Kotler (1998, p. 160), a segmentação ajuda na descoberta de oportunidades de mercado, desenvolvendo o produto certo para cada mercado-alvo e adaptando seus preços, canais de distribuição e propaganda para atingir esse mercado de forma eficiente. Em vez de “pulverizadas”, as ideias são “direcionadas”.

Na segmentação, são desenvolvidas estratégias de marketing diferenciadas para as distintas necessidades do mercado. Pode ser adotada nos níveis de segmentos, nichos, locais e individuais, que são apresentados a seguir:

Um segmento de mercado é formado por um grande grupo de compradores identificável em um mercado, só que estes consumidores muitas vezes diferem em seus desejos, poder de compra, necessidades e outros pontos mais; portanto presume-se que os consumidores pertencentes a um segmento sejam bastante similares em desejos e necessidades; todavia, não são idênticos, apenas diferem em questões de opinião. Neste

momento é que o marketing de segmento deve identificar este determinado público e fazer com que a empresa crie uma oferta de produto/serviço mais ajustada à audiência-alvo.

Ao contrário dos segmentos de mercado, o nicho é identificado como sendo um grupo mais restrito de compradores, tipicamente um pequeno mercado cujas necessidades não estão sendo bem atendidas. A empresa praticante de nicho possui habilidades exigidas para atender a seus consumidores de maneira superior, pois não há outro nível que entenda tão bem suas necessidades. (KOTLER, 2006, p. 238).

O plano local é literalmente o plano de marketing voltado para atender aos grupos de consumidores locais (áreas comerciais, vizinhanças, até lojas individuais). Mais do que segmentado e mais específico ainda do que nicho, o marketing individual visa simplesmente (restritamente) o indivíduo, um a um. Esse processo de "marketing customizado" fortalece ainda mais, porque são as novas tecnologias que estão permitindo às empresas considerarem esse retorno, ou ao que é denominado customização de massa. (KOTLER, 2006, p. 240)

Através do entendimento do consumidor, escolhem-se os segmentos de usuários corretos e projetam-se estratégias de posicionamento únicas. Assim, a empresa poderá encontrar um campo de atuação rentável no competitivo mercado global.

Las Casas (2005, p. 110) aponta alguns requisitos para a segmentação: o grupo deve ser perfeitamente identificável, com a possibilidade de divisão e de quantificação; e deve ser possível a identificação específica do segmento, para que seja correta a escolha das mídias da campanha do produto.

A segmentação é justificada se os grupos são heterogêneos uns dos outros. A separação deve ser feita por características que realmente diferenciem um grupo do outro. O conhecimento aprofundado de cada um destes grupos é de muita importância. Por isso, a necessidade da pesquisa no processo da segmentação. (LAS CASAS, 2005, p. 109)

Segundo Kotler (1998, p. 162), o elenco de variáveis que se apresentam como critérios para segmentar mercado é muito amplo. Existem milhares de maneiras para segmentar determinado mercado, principalmente se a empresa pretende combinar várias de suas formas.

Os segmentos geralmente são identificados a partir de duas correntes. Na primeira, através das características dos consumidores, independentemente do produto. Utilizam-se as variáveis geográficas, demográficas e psicográficas. Na segunda, a identificação é feita por meio das respostas do consumidor diante do produto, como benefícios procurados, ocasiões de uso e lealdade à marca.

As modalidades constituídas pelas variáveis geográficas, demográficas e sócio-econômicas são usuais e mais comuns, pelo fato de terem características conciliáveis e

complementares entre si, cujos dados não dependem de pesquisas de campo e podem ser facilmente encontrados a partir de fontes secundárias.

O mesmo não ocorre com as variáveis de segmentação por padrões de consumo, por benefícios procurados, por estilo de vida e por tipos de personalidades, as quais, geralmente, dependem de pesquisa de campo para se conhecer aspectos específicos das pessoas e de seus comportamentos.

Na segmentação geográfica, segundo Kotler (1998, p. 162), leva-se em conta a localização física do público. Ela requer uma divisão de mercado em diferentes unidades geográficas, considerando os limites divisórios estabelecidos por regiões, centros urbanos, suburbanos ou rurais, cidades, municípios ou estados.

A segmentação demográfica é a divisão do mercado em diferentes grupos, com base em variáveis como sexo, idade, tamanho da família, renda, ocupação, nível de instrução, religião, raça e nacionalidade (KOTLER, 1998, p. 162).

A base da segmentação psicográfica reconhece que o que as pessoas fazem e o modo como se sentem perante a vida frequentemente constituem fortes determinantes de suas utilizações de bens e serviços (KOTLER, 1998, p. 162). Também chamadas de pesquisa de estilo de vida, as variáveis psicográficas combinam a objetividade de um inventário de personalidade com os detalhes ricos, descritivos e orientados para o consumidor da pesquisa de investigação motivacional qualitativa. O estilo de vida corresponde ao padrão expresso em atividades, interesses e opiniões de uma pessoa, sendo algo mais do que a classe social ou a personalidade do indivíduo. Ele delinea todo um padrão de ação e interação com o mundo.

A partir da análise psicográfica, os profissionais de marketing podem compreender melhor o estilo de vida dos seus consumidores e desenvolver embalagens e programas de comunicação que posicionem os produtos aos seus vários atributos de estilo de vida. [...] A idéia é ir além da demografia básica e alinhar o produto com as atividades, esperanças, medos e sonhos dos melhores consumidores do produto. (BLACKWELL, 2008, p. 231)

Por fim, a segmentação comportamental divide os compradores em termos do seu conhecimento, atitudes, usos ou resposta a um dado produto. Segundo Kotler (1998, p. 165), essas variáveis são o melhor ponto de partida para a construção de segmentos de mercado.

4 “POR DENTRO” DO *DONNA FASHION IGUATEMI*: MAPEANDO AS EXPERIÊNCIAS DAS CONSUMIDORAS NO EVENTO

Neste capítulo serão apresentados, inicialmente, os produtos que levam a marca *Donna*, começando pelo caderno e, em seguida, o evento *Donna Fashion Iguatemi*. Logo, explicita-se os procedimentos de coleta de dados e, na seção de descrição dos dados, estes são apresentados seguidos de sua análise e interpretação.

4.1 O CADERNO *DONNA ZH* E O EVENTO *DONNA FASHION IGUATEMI*

Donna ZH é um suplemento semanal que trata do universo feminino e da família, em *Zero Hora*, o jornal líder em circulação no Rio Grande do Sul, conforme apurado pela equipe do jornal junto ao Instituto Verificador de Circulação. Possui 24 cadernos segmentados e 75 colunistas, além de ser promotor de eventos de arquitetura, tecnologia, culinária, moda e educação (ZERO HORA, 2010).

O caderno é publicado aos domingos e mostra dicas de moda, beleza e comportamento. Conta com matérias sobre música, entrevistas com pessoas influentes e com crônicas do dia-a-dia. Seu público é composto, em sua maioria, por mulheres (70%), da classe AB (74%) de 20 a 29 anos (24%). Foi o sucesso do caderno que motivou a realização do *Donna Fashion Iguatemi*, que se tornou referência a cada nova temporada no sul do país. (ZERO HORA, 2010).

O *Donna Fashion Iguatemi* é um acontecimento que entrou no calendário de eventos de Porto Alegre em 2001, consolidando-se como o maior evento de moda da Região Sul do Brasil e o terceiro maior do País. Sempre conta com uma programação com desfiles e exposições, além de ter um *lounge* que serve tanto para convivência quanto para ações de patrocinadores, onde seus visitantes podem interagir nos intervalos dos desfiles. Na passarela, sempre passam artistas vestindo grifes famosas, para trazer informações e tendências ao público gaúcho. É considerado mais que um evento somente de moda, sendo, também social, aonde as pessoas vão para ver e serem vistas (GRUPO RBS, 2010).

O evento oportuniza diferentes públicos conhecerem o que acontece no universo da moda e debaterem o seu papel e para onde ela vai. Reunindo diferentes inteligências e diferentes manifestações sobre o tema, busca agrupar ideias, *insights*, provocações e opiniões, na intenção de provocar movimento. Desde 2008, passaram a existir duas edições por ano,

sendo uma para o lançamento das coleções de inverno e a outra para a coleção de verão (GRUPO RBS, 2010).

Segundo pesquisa realizada durante o evento no ano de 2009, foi constatado que o perfil do público presente é extremamente qualificado, sendo predominantemente composto por mulheres (79%), jovens (20 a 30 anos – 33,6%), residentes em Porto Alegre (78%), com alta instrução (Superior Completo ou pós-graduação – 37,6%) e alto poder de consumo (25,6% com renda familiar superior a R\$4.500) (GRUPO RBS, 2009).

Entre as marcas mais lembradas, que tenham relação com o evento, estão *C&A* (32,3%), *Avon* (15,4%), *Renner* (13,9%), *Zero Hora* (13,7%) e *Iguatemi* (10,4%). A marca *Donna* aparece com 2,2% de lembrança (GRUPO RBS, 2009).

O *lounge* foi lembrado como um espaço utilizado principalmente para socializar, além de ter as exposições como algo interessante para observar. No geral, o evento tem uma avaliação bastante positiva, tendo mais da metade do público avaliando como ótimo, enquanto apenas 5% avaliou como regular. Sobre a relação do evento com o *Caderno Donna ZH*, 77% acreditam que um combina com o outro. (GRUPO RBS, 2009)

De acordo com as informações do Relatório *Donna Fashion Iguatemi* Primeira Edição 2010 (GRUPO RBS, 2010), o evento aconteceu entre os dias 7 e 11 de abril e levou à passarela a coleção outono/inverno de 22 marcas nos segmentos infantil, masculino, feminino e esportivo. O evento foi uma promoção do jornal *Zero Hora* (com o caderno *Donna*) e do *Shopping Iguatemi*, e conta com o patrocínio de *C&A* e *Avon* e o apoio de *Coca-Cola Light Plus*.

Com a proposta de unir sofisticação, vanguarda e ousadia, o tema escolhido foi a recente adaptação cinematográfica de *Alice no País das Maravilhas* pelo diretor Tim Burton. A agência *DCS* foi a responsável pela criação da campanha (exemplo na Figura 1), que combina elementos lúdicos e coloridos, que também foram conferidos na ambientação do *lounge*, da plateia e da passarela, localizados no quinto andar do estacionamento do *Shopping Iguatemi* de Porto Alegre, com 2.600 m² de área total (GRUPO RBS, 2010). A experiência de estar no evento será brevemente relatada a título de ilustração do cenário da pesquisa, segundo a visão do pesquisador, complementada com dados obtidos no Relatório *Donna Fashion Iguatemi* Primeira Edição 2010 (GRUPO RBS, 2010).



Figura 1 - Anúncio impresso *Donna Fashion Iguatemi*
 Fonte: Marketing *Zero Hora*

Ao entrar no evento, o visitante se deparava com um cenário inspirado no universo onírico do filme *Alice no país das maravilhas*, onde se encontravam imensos carreteis, botões, chaves e cartas de baralho em escalas maiores que as comuns. Do alto da parede, rolos de tecido desenrolavam-se até o chão formando, com cores e texturas variadas, um caminho curioso para o interior do evento. (Figura 2)

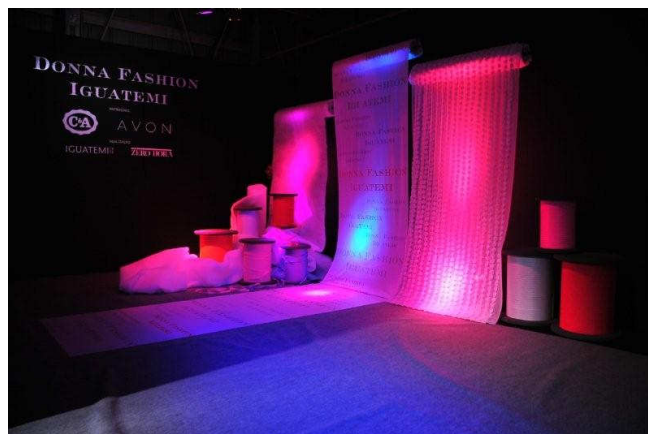


Figura 2 - Entrada do evento
 Fonte: Marketing *Zero Hora*

Assim como peças especiais que ficam expostas em uma vitrine, no evento foi desenvolvida uma exposição com uma série de prismas transparentes, que guardam em seu interior objetos que caracterizam o mundo encantado de Alice. Faziam parte do cenário, também, duas grandes mesas de chá estilizadas (Figura 3), que ficavam sob um enorme lustre. (GRUPO RBS, 2010).



Figura 3 - Mesa de chá e lustre ao fundo
Fonte: Marketing *Zero Hora*

O *lounge* era composto por formas clássicas e elegantes, aplicadas a mobiliários modernos e contemporâneos, misturando cores intensas com o branco. Nesse mesmo espaço, havia estandes dos patrocinadores, que estavam dispostos conforme planta baixa do local na Figura 4: (GRUPO RBS, 2010):

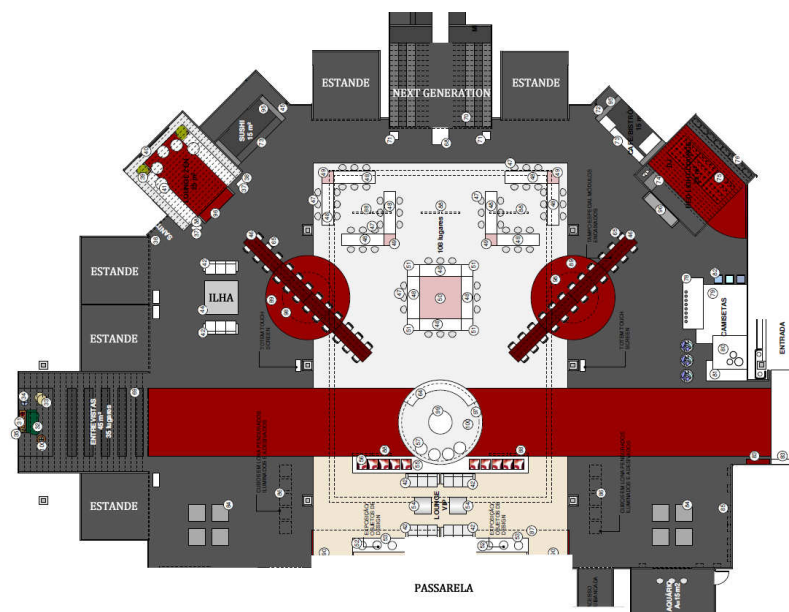


Figura 4 - Planta baixa do local
Fonte: Marketing *Zero Hora*

A *Coca-Cola* possuía uma pequena ilha (Figura 5) em que estava centralizada a distribuição de um de seus produtos, a *Coca-Cola light plus*, além de ser responsável pelo espaço que vendia cafés, sanduíches, quiches e sobremesas elaborados especialmente para o evento (GRUPO RBS, 2010).



Figura 5 - Espaço *Coca-Cola Light Plus*
Fonte: Marketing *Zero Hora*

A *Avon* tinha um espaço diferenciado (Figura 6) onde a marca apresentou produtos da linha *International Fragrance*, com o lançamento de um novo perfume. Além de experimentar todas as fragrâncias da linha, a *Avon* colocou um maquiador à disposição das pessoas que visitaram o espaço. Após os desfiles, um coquetel exclusivo inspirado nas fragrâncias da linha foi servido às pessoas que estiveram no estande, para exercitar ainda mais os sentidos (GRUPO RBS, 2010).



Figura 6 - Estande da *AVON*
Fonte: Marketing *Zero Hora*

A C&A trouxe para a fachada de seu estande (Figura 7) uma vitrine viva com modelos vestindo os *looks* exclusivos da marca. Havia uma troca de combinações a cada período, mostrando as diversas roupas da nova coleção, trazendo criatividade ao espaço.



Figura 7 - Estande da C&A
Fonte: Marketing *Zero Hora*

A principal característica que torna o evento vanguardista é o concurso *Next Generation*, uma mostra competitiva realizada desde a primeira edição do *Donna Fashion Iguatemi*. Em 2010, houve uma mudança de formato e foi aberto um espaço maior para a participação de mais estudantes de moda. E foi, também, a primeira vez que os concorrentes apresentaram suas criações para o público e jurados em uma passarela secundária, chamada de Passarela do Futuro (Figura 8), criada especialmente para essa função. No total, 34 estudantes universitários de seis universidades gaúchas mostraram, cada um, dois *looks* inspirados no tema do evento, totalizando 68 peças. Ao final, foram escolhidos quatro vencedores, que apresentarão suas coleções na passarela principal da próxima edição do evento.



Figura 8 - Poltronas e mesa da decoração com a Passarela do Futuro ao fundo
 Fonte: Marketing *Zero Hora*

Além das ações dos patrocinadores, outras marcas também estiveram presentes no *lounge* do evento, atuando junto aos presentes. A loja *Fake* distribuiu brindes da marca, enquanto a *Panvel* disponibilizou um espaço em que oferecia uma oficina do cabelo e produção de cílios e unhas postiças. A loja *TOK* realizou uma ação de maquiagem e produção de *looks* para fotografias e a loja *Victor Hugo* fez uma exposição de bolsas. A loja *Scala* distribuiu miniaturas de lingerie, a loja *Iaiá* promoveu um *pocket show* e a loja *Lua* cadastrou os interessados em concorrer às peças que participaram do desfile na passarela principal (GRUPO RBS, 2010).

Ainda no *lounge*, havia o espaço *FashionLand* (Figura 9), que contava com exposições de marcas gaúchas, onde estilistas apresentavam suas criações; e o espaço *MovieLand*, onde era projetado o filme mudo e em preto-branco “Alice, no País das Maravilhas”, produzido em 1915 (GRUPO RBS, 2010).

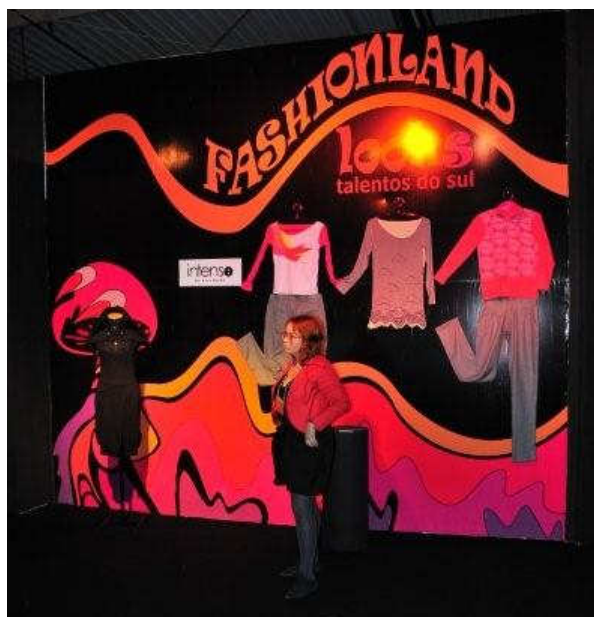


Figura 9 – *FashionLand*
Fonte: Marketing *Zero Hora*

A divulgação do evento ficou por conta de comerciais de televisão e rádio, *banners* na internet, *hot site*, anúncios no jornal *Zero Hora*, cartazes, *banners* internos e totens no *Shopping Iguatemi*. Entre as empresas promotoras, patrocinadores e apoiadoras, foram distribuídos 21.000 convites a serem entregues aos seus convidados (GRUPO RBS, 2010).

4.2 COLETA DOS DADOS

No contexto do evento apresentado, foram coletados dados de fontes primárias, através entrevistas com vinte mulheres presentes no *Donna Fashion Iguatemi*, buscando atingir os objetivos propostos neste trabalho de acordo com a metodologia exploratória e qualitativa já introduzida.

De acordo com o autor Malhotra (2006, p. 183), a técnica remete a entrevista aplicada por um entrevistador com apenas uma pessoa, de forma direta e pessoal. As respostas são espontâneas e informais, podendo revelar análises pessoais aprofundadas. “O inquérito pessoal é o método de coleta de dados mais largamente utilizado em pesquisa de marketing, pois com ele se obtém o maior número de informações possível do entrevistado.” (SAMARA, 2007, p. 117)

Utilizando a técnica qualitativa se conseguirá um resultado mais detalhado sobre a maneira que o consumidor se apropria da experiência do evento e os sentidos que lhe atribui, contemplando todos esses pontos dos objetivos específicos.

Para a coleta de informações através da entrevista, será utilizado um roteiro, “em que pode haver inserção de perguntas feitas pelo entrevistador conforme o andamento da entrevista ou do interesse no tópico em questão.” (SAMARA, 2007, p. 121). O instrumento utilizado nas entrevistas é o seguinte:

<p>INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS OBSERVACIONAL</p> <p>Filtro: És leitora do Caderno Donna ZH?</p> <p>Perfil</p> <p>Nome</p> <p>Idade</p> <p>Escolaridade</p> <p>Profissão</p> <p>Estado Civil</p> <p>Tópicos para entrevista</p> <p>É a tua primeira vez neste evento? Quais as outras edições que participaste?</p> <p>Como ficaste sabendo do evento? Alguém te convidou/indicou? Quem? Por que vieste?</p> <p>Um evento desses não é algo que faça parte do teu dia-a-dia, não é? Como tu te sentes aqui hoje?</p> <p>Se tu fosses contar essa experiência para alguém, como seria?</p> <p>Se fosse fotografar algo para ter um registro, o que fotografarias?</p> <p>O que tu fizeste desde que chegaste ao evento? E o que ainda queres fazer aqui?</p> <p>O que mais estás gostando? E o que não estás?</p> <p>Recomendaria o evento para algum conhecido? De que forma?</p> <p>Tem alguma relação com os patrocinadores/marcas que desfilam no evento?</p> <p>Qual primeira marca que te vem a cabeça quando pensas o evento?</p> <p>O evento combina com o <i>Caderno Donna ZH</i>?</p>

Figura 10 – Instrumento de coleta de dados

Como foi dito, a unidade de estudo deste trabalho foi a primeira edição de 2010 do evento *Donna Fashion Iguatemi*, que aconteceu entre os dias 07 e 11 de abril de 2010. Para a realização da pesquisa, foi necessária a formação de uma amostra, que seguiu os critérios de relevância, homogeneidade e sincronicidade. Primeiramente, as informantes deveriam ser

teoricamente relevantes, devendo encaixar-se no perfil do público do evento, que é formado, em sua maioria, por mulheres entre 20 e 30 anos, residentes em Porto Alegre com Ensino superior completo e renda familiar superior a R\$4.000,00, segundo dados da *Pesquisa Donna Fashion Iguatemi 2009/2*, realizada pelo *Grupo RBS* (2009).

A amostra representa a população se a distribuição de algum critério é idêntica tanto na população quanto na amostra. Os parâmetros de uma população são calculados através das estimativas observadas na amostra. (BAUER, 2008, p.41)

O critério da homogeneidade foi mantido, uma vez que as transcrições das entrevistas individuais não foram misturadas com outros tipos de transcrições. E, em terceiro lugar, a coleta das entrevistas obedeceu a sincronicidade, sendo uma inteseção da história, e teve suas entrevistas realizadas no período em que o evento aconteceu, entre os dias 07 e 11 de abril de 2010, tendo, assim, seus materiais coletados dentro de um ciclo de tempo determinado.

Quanto ao tamanho da amostra, foram realizadas vinte entrevistas, sendo dez com consumidoras não-leitoras e dez com consumidoras leitoras do caderno *Donna Zero Hora*, obedecendo aos critérios do perfil selecionado para a pesquisa.

Após estudo do roteiro para melhor andamento das entrevistas e realização de um pré-teste do instrumento de pesquisa, iniciou-se o trabalho de campo para a fase de coleta dos dados, que ocorreu durante o evento, nos dias 07 e 08 de abril de 2010, seguindo os procedimentos apresentados a seguir.

Primeiramente, eram abordadas mulheres que aparentavam encaixar-se no perfil de classe sócio-econômica, uma vez que se optou por não incluir essa pergunta no roteiro para não causar uma situação desagradável para a entrevistada. Em seguida, era apresentado, para a informante, o propósito da pesquisa, a importância da mesma, o tempo necessário e o método de coleta. Após o aceite e assinatura do termo de consentimento, a entrevista era realizada no próprio local do evento, pois, conforme Schmitt (2004, p. 69), a melhor maneira de se fazer uma pesquisa para entender o mundo experiencial é fazê-la em no cenário natural em que ocorre. Assim, ficam registradas todas as impressões no real momento em que acontecem, desde as impressões instantâneas até aquelas que estão acontecendo no momento de interação.

Na ocasião da coleta, procurou-se criar um clima favorável para a informante ficar à vontade para responder as perguntas. Todas as entrevistas foram autorizadas através da assinatura de um termo de consentimento e gravadas para posteriormente serem transcritas e analisadas.

4.3 DESCRIÇÃO DOS DADOS

Apesar de haver uma série de limitações definidas pelo corpus da pesquisa, houve uma variedade significativa entre as características de perfil das informantes. A idade média das entrevistadas é 24 anos, e quinze são solteiras, (enquanto cinco são casadas). Todas moram em Porto Alegre e estão no Ensino Superior, (ou já concluíram). A maioria (nove) estava comparecia ao evento pela segunda ou terceira vez, sete compareciam pela primeira vez e quatro já haviam ido mais de quatro vezes. A seguir são apresentados os perfis individuais, separados pelos grupos de leitoras e não leitoras do *Caderno Donna ZH*.

Grupo de leitoras do *Caderno Donna ZH*:

Informante 1 (F): Tem 28 anos, é solteira, possui Ensino Superior completo, mora em Porto Alegre e trabalha como farmacêutica. É a terceira vez que comparece ao evento.

Informante 2 (F): Solteira, tem 20 anos, está cursando Turismo, mora em Porto Alegre e é a primeira vez que comparece ao evento.

Informante 3 (F): Bancária de 26 anos, mora em Porto Alegre, está cursando economia e é a primeira vez que comparece ao evento. Solteira.

Informante 4 (F): Tem 25 anos, é solteira, está cursando psicologia na PUC e mora em Porto Alegre. É a terceira vez que comparece ao evento.

Informante 5 (F): Tem 22 anos, é solteira, está cursando Matemática e mora em Porto Alegre. É a segunda vez que comparece ao evento.

Informante 6 (F): Modelo de 23 anos, mora em Porto Alegre e está cursando arquitetura na PUC. Esta é a primeira vez que comparece ao evento. Solteira.

Informante 7 (F): Casada, tem 28 anos e é formada em Enfermagem. Mora em Porto Alegre e não é a primeira vez que comparece ao evento.

Informante 8 (F): Casada, tem 29 anos, possui Ensino Superior completo e trabalha como bancária. Mora em Porto Alegre e diz que veio a todas edições do evento.

Informante 9 (F): Vendedora de 28 anos, mora em Porto Alegre. Possui Ensino Superior completo e é a décima primeira vez que comparece ao evento. Casada.

Informante 10 (F): Solteira de 23 anos, é executiva de vendas e possui Ensino Superior completo. Mora em Porto Alegre e é sua primeira vez no evento.

Grupo de não-leitoras do *Caderno Donna ZH*:

Informante 1 (F): Tem 20 anos, é solteira, está cursando Nutrição, mora em Porto Alegre e não trabalha. É a segunda vez que comparece ao evento.

Informante 2 (F): Estudante de 22 anos, mora em Porto Alegre e está cursando Química. Esta é a primeira vez que comparece ao evento. Solteira.

Informante 3 (F): Casada, tem 23 anos e é empresária. Mora em Porto Alegre e é a segunda vez que comparece ao evento. Possui Ensino Superior completo.

Informante 4 (F): Tem 30 anos, é casada, possui Ensino Superior completo, mora em Porto Alegre e trabalha como fonoaudióloga. É o terceiro ano que comparece ao evento.

Informante 5 (F): Artista plástica de 24 anos, mora em Porto Alegre. Possui Ensino Superior completo é a primeira vez que comparece ao evento. Solteira.

Informante 6 (F): Solteira, tem 28 anos, possui Ensino Superior completo e trabalha como advogada. Mora em Porto Alegre e é a sexta vez que comparece ao evento.

Informante 7 (F): Tem 20 anos, é solteira, está na faculdade e mora em Porto Alegre. É a primeira vez que comparece ao evento.

Informante 8 (F): Tem 27 anos, é solteira, formada em moda e mora em Porto Alegre. Trabalha como estilista e é a primeira vez que comparece ao evento.

Informante 9 (F): Solteira, tem 22 anos, está cursando o Ensino Superior e mora em Porto Alegre. É a sua segunda vez no evento.

Informante 10 (F): Solteira de 23 anos, é assistente de fotografia e está cursando o Ensino Superior. Mora em Porto Alegre e essa não é sua primeira vez no evento.

Tudo o que foi relatado nas entrevistas foi reunido em um grande memorando no qual se primou pela qualidade das opiniões. Logo, elaborou-se uma tabela que consta nos anexos do trabalho. Através dela, se deu a análise de dados, em que se buscou fazer uma síntese, agrupando as questões por temas, de forma que ficasse mais fácil o entendimento das informações.

4.4 ANÁLISE DOS DADOS

Ao realizar entrevistas com leitoras e não-leitoras do caderno, imaginava-se que haveria grandes diferenças entre as respostas desses dois grupos, porém, na análise e interpretação dos dados, não foram identificadas variações relevantes justificadas por esse fator, logo, há poucos cruzamentos entre respostas e o perfil leitora/não-leitora.

Quanto à forma pela qual ficaram sabendo do evento e por quem foram convidadas, muitas informantes disseram que o mesmo é bastante conhecido em Porto Alegre, sendo que elas já sabiam de sua existência e só precisariam saber em que dia ocorreria. A loja em que compram foi uma resposta bastante repetida como fonte de convites do evento, ilustrado no depoimento de uma não-leitora de 20 anos: “Eu e minha madrastra ganhamos convites quando a gente tava comprando na *TOK*.”

Algumas informantes ainda disseram que têm amigos e conhecidos trabalhando no local, como fotógrafos e modelos, e que foi através deles que obtiveram informações. O jornal *Zero Hora* foi citado por conter matérias e anúncios que indicavam a data do evento, além de fazer o convite. Outras mídias também foram elencadas, como internet e televisão. O concurso *Next Generation* também serviu como transmissor de informações, já que ocorre dentro da programação do evento. Amigos em geral foram igualmente indicados como fonte de informação desse evento que é tido como tradicional.

Ao explicar por que compareceram ao evento, as respostas foram bastante variadas. Enquanto algumas disseram ter ido somente para conferir os desfiles e as tendências da moda, para mostrar-se informadas, outras foram para aumentar a sua rede de contatos e conversar com pessoas de todas as áreas. Muitas confessaram ter ido por curiosidade, por que nunca tinham comparecido e gostariam de saber como é, para fazer parte desse universo. Outras estavam ali apenas para se divertir, para ver pessoas bonitas ou prestigiar algum conhecido, como se pode ver no relato de uma leitora de 20 anos: “A gente veio pra se divertir, pra saber o que é que rola por aqui...”.

Sobre como estavam se sentindo no evento, todas as entrevistadas fizeram elogios, unanimemente. Elas diziam que se sentiam muito bem e cada vez melhor, que o evento é maravilhoso e faz com que elas se sintam assim, também. Encantada, fascinada, surpreendida, foram algumas palavras utilizadas. As informantes declaravam que ali se sentiam importantes, que estavam adorando e se divertindo muito. O toque de glamour foi destacado por uma leitora de 28 anos: “Diria que é diferente, que é bem legal, bem interessante. Me sinto bem, rodeada de pessoas bonitas e gente elegante. Tem um toque de glamour em tudo aqui...”

Quando solicitadas a descrever a experiência de que estavam vivenciando para alguém, os elogios continuaram. Muitas disseram que é um evento que “vale a pena” conferir, pois é lindo, tem pessoas bonitas, elegantes e bem vestidas, é muito bem organizado e que supera expectativas. As entrevistadas enfatizaram a beleza da decoração do *lounge*, e reconheceram que aquele era um espaço para integração, onde elas podiam conversar, interagir com as marcas, ver pessoas e ser vistas. O toque de glamour, que deixava o evento

muito bonito também foi citado. Uma entrevistada ainda completou a resposta afirmando que não havia maneiras de descrever a sua experiência, de tão boa que estava sendo, dizendo que outra pessoa somente saberia como é estar lá se ela fosse, vivesse e sentisse tudo. A ambientação do local com o tema “Alice no país das Maravilhas” também recebeu muitos elogios, sendo que seria um elemento importantíssimo na descrição da experiência vivida.

Exemplo disso é o comentário de uma não-leitora, de 20 anos:

Me sinto super bem, estou simplesmente maravilhada, está tudo muito lindo. Estou fascinada pelo ambiente, um monte de pessoas bonitas (risos), gente bem vestida. Está melhor que a outra vez. Agora tá muito mais organizado. E pelo que eu pude ver tá no clima de Alice, né? Está mais temático. Eu super me sinto dentro da história!.

Quando motivadas a pensar o que fotografariam para fazer um registro do evento, os elementos da decoração foram os mais comentados, como a mesa de chá e os demais enfeites que compunham os ambientes. As entrevistadas também disseram que fotografariam o *lounge*, as pessoas presentes ou a passarela. Uma informante afirmou que: “Seria uma foto glamourosa e muito colorida, certamente tiraria desse espaço aqui de fora, com todo mundo junto.”

Sobre o que já haviam feito no evento e o que ainda pretendiam fazer, a maioria das entrevistadas disse que aproveitou ou que ainda aproveitaria das atrações do *lounge*, interagindo com as marcas nos estandes, e que estava acompanhando os desfiles. Algumas comentaram que queriam tirar muitas fotos, pegar brindes nos patrocinadores e aproveitar ao máximo a experiência. Outras disseram que só queriam conversar com os amigos, conhecidos, e conhecer gente nova, para fazer contatos. Para ilustrar, o depoimento de uma não-leitora de 24 anos: “Ai, eu cheguei, dei uma volta, dei uma olhada... Na verdade cheguei bem em cima da hora do desfile, aí entrei, assisti, saí e já fui direto assistir um outro aqui fora nessa outra passarela. Aí encontrei uns amigos, de repente vamos comer alguma coisa e é isso.”

Muitas informantes ficavam sem saber o que indicar quando questionadas sobre o que mais estavam gostando no evento. Sem conseguir elencar alguma coisa, elas disparavam que estavam gostando de tudo, uma vez que o evento estava bem organizado e ambientado. As que pontuaram alguma coisa, disseram estar gostando da decoração no clima de “Alice”, dos desfiles (roupas, modelos), dos brindes oferecidos e do *lounge*, em geral, como depoimento de uma leitora de 28 anos: “Estou gostando de tudo, mas especialmente da produção do *lounge*, desse clima Alice no País das Maravilhas. Não tem nada que não tenha me agradado.”

Sobre o que não estavam gostando, a maioria disse não ter nada sobre o que reclamar. As que pontuaram reclamações, falaram da grande quantidade de pessoas que estava no local,

causando desconforto e impedindo que muitos pudessem acompanhar aos desfiles; além de reclamações pela existência de modelos feias, brindes repetidos e falta de desfiles inusitados.

Quando questionadas se recomendariam o evento para conhecidos, as informantes foram unânimes: todas disseram que sim. As justificativas foram variadas. Algumas disseram que esse é um evento imperdível, que todos deveriam poder prestigiar pelo menos uma vez, enquanto outras disseram que é um evento feminino, que combina com as mulheres. Ainda disseram que é uma oportunidade que elas têm de interagir com pessoas do meio da moda e de vários outros segmentos importantes. O fato de ser o principal evento de moda da região, também é um argumento forte para a sua recomendação, além da qualificação de uma experiência ótima.

A maioria das entrevistadas disse que tinha relação com algumas marcas, sem citar especificamente com quais, apenas por ser cliente e comprar nos estabelecimentos. Muitas ainda disseram não ter relação alguma, enquanto apenas uma declarou ser consumidora da *Coca-Cola*: “Com o pessoal do shopping, que é quem me manda os convites, sempre... Com as lojas que eu compro... E a *Coca*, que eu sempre bebo! (risos)”.

Sobre a marca mais presente na mente das entrevistadas quando pensam o evento, a mais citada (sete) foi uma das patrocinadoras, a loja *C&A*. Apesar de ter o maior número, algumas informantes pareciam estar fazendo uma confissão envergonhada, ao assumirem que lembravam uma marca que tem uma imagem mais popular, como no depoimento de uma leitora de 25 anos: “*C&A*. Não sei por que, mas é *C&A*! Dá até vergonha de falar! (risos)”, enquanto outras relacionavam à grande divulgação da marca: “*C&A* (risos). Não sei por que, eu não compro na *C&A*. Mas geralmente vem a *C&A*, não sei por quê. Acho que por que eu entrei ali e dei de cara com o *outdoor* deles, ali, acho que por isso.”.

Iguatemi, promotora do evento, foi citada quatro vezes, enquanto *Zero Hora*, também promotora, citada apenas uma vez. *Avon* e *Coca-Cola*, patrocinador e apoiador, foram citados nenhuma vez. A marca *RBS*, que está acima da marca *Zero Hora* foi citada apenas uma vez. A loja *TOK*, que realizou uma ação no *lounge* foi citada uma vez, também. Por outro lado, marcas que estiveram presentes apenas nos desfiles, também foram citadas, foram elas: *Studio Mix* (uma citação), *Colcci* (duas citações) e *Renner* (três citações). A marca *Donna*, referindo-se ao *Caderno Donna ZH* não foi citada nenhuma vez.

A informante que citou *Studio Mix* foi convidada pela loja e na questão de ter alguma relação com as marcas, havia respondido que era cliente dessa loja. O mesmo aconteceu com uma entrevistada que respondeu sobre a *Renner*. Já a informante que respondeu que a *Colcci* era a marca que lhe vinha à cabeça, justificou dizendo o seguinte: “é uma marca que eu uso e

me sinto bem. É uma marca super bem representada pela Gisele, pela Alessandra Ambrósio, então eu curto isso.”

Ao serem questionadas se o evento combina com o *Caderno Donna ZH*, todas as entrevistadas concordaram que sim, de forma unânime. A ligação se justifica, segundo elas, por ambos tratarem de moda, beleza e do universo feminino pautaram algumas justificativas, além de expressões que enfatizavam a combinação, como “tem tudo a ver” e “ambos tem charme e elegância”. Uma informante disse que o evento, apesar de combinar, é muito mais atrativo que o caderno, e outra ainda deixou uma sugestão, dizendo que o caderno deveria estar mais presente, com algumas edições especiais sendo distribuídas no local. O depoimento de uma leitora de 28 anos ilustra: “Combina, tem tudo a ver. Moda, beleza, tem tudo a ver!”. No entanto, como se viu na questão anterior, nenhuma informante havia lembrado espontaneamente desta marca como algo associado ao evento.

De modo geral, as entrevistadas adoraram o evento, gostam muito da experiência que vivenciam e recomendariam o evento para conhecidos. Enquadram-se com o perfil de visitante apresentado pela pesquisa realizada pelo *Grupo RBS* em 2009, além de outras semelhanças.

A marca mais lembrada relacionada ao evento, tanto na pesquisa quantitativa do veículo, quanto na pesquisa deste trabalho foi a *C&A*, *Zero Hora*, *Iguatemi* e *Renner* são marcas que aparecem em ambas as pesquisas, também. As marcas *Donna* e *Avon*, embora tenham aparecido na pesquisa da realizadora, não foram citadas pelas entrevistadas no presente estudo.

Sobre a relação do evento com o *Caderno Donna ZH*, as duas pesquisas mostraram que há a percepção de que um combina com o outro, porém, mostraram que não há associações diretas ao *Caderno Donna ZH*.

A partir de suas respostas e características apresentadas, identificaram-se três perfis diferentes em que se conseguiu encaixar todas as entrevistadas, após uma análise. São eles: promocional, social e agitador.

Oito entrevistadas foram encaixadas no perfil promocional, que é composto, em sua maioria, pelas mulheres mais jovens, com idade entre 20 e 24 anos. Apenas duas tinham idade superior, ambas com 28 anos. As informantes com esse perfil são as que menos compareceram ao evento, sendo que quatro foram pela primeira vez, três estavam em sua segunda edição e apenas uma comparecia pela terceira vez. Quanto ao *Caderno Donna ZH*, quatro são leitoras e quatro são não leitoras.

Todas ganharam o convite de alguma loja. Apenas duas receberam convites de conhecidas, que, originalmente, saíram de uma loja. Elas circulam no evento em busca de diversão e atrações no *lounge*. Foram, principalmente, por curiosidade, para saber como o evento é, para ver pessoas bonitas e estilosas e para sentirem-se bonitas e pertencentes a esse mundo. Querem ver os desfiles, saber sobre moda e ficar por dentro das tendências, também, mas preferem tirar fotos, aproveitar e, se possível, sair com algum brinde na mão.

Consideram a experiência única e surpreendente, mas não gostam do espaço pequeno, que acaba deixando algumas pessoas fora do desfile.

No perfil social foram inseridas seis mulheres, duas não leitoras e quatro leitoras do *Caderno Donna ZH*. Elas são, em geral, as mais velhas das entrevistadas, com idade superior a 25 anos, e as que mais compareceram ao evento, com uma média de cinco vezes.

Todas elas foram convidadas por algum patrocinador ou alguém que está trabalhando no evento como modelo e declararam ter relação com essas marcas. Elas buscam uma mistura de moda e de atrações, ou seja, querem ver os desfiles para mostrarem-se informadas, mas também querem prestigiar todos os estandes das marcas, para marcar presença. Gostam do *lounge* descontraído, por ser um espaço onde podem compartilhar opiniões em conversas com conhecidos. Valorizam o evento por ser o principal acontecimento de moda na região e querem estar presentes para fazer parte desse momento.

Tecem elogios à organização, enfatizando a qualidade da decoração, que as encanta por transportá-las ao mundo mágico de “*Alice*”. Apreciam o estilo dos frequentadores e a possibilidade de interação entre públicos de diferentes perfis, no local. Suas reclamações são referentes aos brindes repetidos, o desconforto causado pela grande quantidade de pessoas e pela falta de desfiles inusitados.

As outras seis entrevistadas (quatro não leitoras e duas leitoras) encaixaram-se no perfil de agitadoras. São as mulheres com idade média de 24 anos, e que comparecem ao evento pela segunda vez ou mais. Os convites para o evento foram conseguidos com amigos ou conhecidos, que são suas fontes de informação sobre o *Donna Fashion Iguatemi*.

No evento, elas buscam expandir contatos, além de estarem ali para ver as tendências da moda. Sentem-se bem por estarem rodeadas por uma mistura de públicos que gostariam de fazer e fazem contato e aproveitam o *lounge* do evento para isso. Gostam de tirar fotos, principalmente por sentirem-se envolvidas pelo tema “*Alice*”. Elogiam a organização, os desfiles e a oportunidade que o evento dá através do concurso *Next Generation*. Consideram que todos deveriam poder participar do evento e que algumas modelos poderiam ser mais bonitas.

4.5 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

O *Donna Fashion Iguatemi* cumpre em parte seu papel como evento promocional e como ação de relacionamento. Ao ser considerado um produto, na qualidade de serviço, deve ser possível avaliar seu Composto Promocional, os 4 “P’s” de Kotler (1998), apresentados nos capítulos teóricos desse trabalho. Dessa maneira, ao relacionar o evento com o “P” de produto, pode-se concluir que ele chega ao objetivo, cumprindo o dever de satisfazer um desejo ou necessidade existente no mercado, sendo um ato intangível, que não resulta na propriedade de nada. Quanto ao “P” de preço, o evento é destinado apenas para convidados, de maneira que não existem ingressos para serem vendidos. Em relação ao “P” de ponto-de-venda, ou praça, podemos considerar que o local em que o evento acontece completa esse item, sendo extremamente envolvente e relevante, conforme constatado nas entrevistas. Estar dentro de um shopping center, templo do consumo, e ser um evento relacionado a moda também são pontos de destaque.

Quanto ao “P” de promoção, a divulgação do evento é baseada em um nicho de mercado, porém, antes de chegar ao nicho, o evento busca atingir um segmento, que pode ser entendido como o segmento feminino. O nicho, como grupo mais restrito, seria formado por mulheres de classe AB com idade entre 20 e 30 anos.

Pela lógica dos 4 “C’s”, o evento não está totalmente alinhado à visão do consumidor. Ao analisar o primeiro “C”, do cliente, percebe-se que não existe participação por parte dele na construção do evento. Apesar do público estar vivendo uma experiência no local, ele não é capaz de interferir no roteiro das ações que acontecem, assim como não há espaço para expressar eventuais críticas. Em relação ao “C” da conveniência, é importante ressaltar que o evento disponibiliza ingressos somente para convidados. Esse tipo de atitude é controversa: por um lado, faz o “C” de custo valorizar, à medida que o consumidor não paga ingresso, mas ao mesmo tempo peca pelo fato de que não são todos que tem a possibilidade de presenciar. Já com respeito ao “C” de comunicação, pode-se considerá-lo completo, uma vez que as consumidoras dizem estar ciente do evento e sua marca.

Quanto ao posicionamento, o *Donna Fashion Iguatemi* vende-se como o principal evento de moda do Sul do país, trabalhando esse argumento de venda em sua comunicação. Esse atributo é percebido pelo público, como se pode confirmar no depoimento de uma entrevistada de 20 anos “Até pra fazer propaganda pra Porto Alegre, por que não tem muitos eventos desse tipo aqui, né.” e de outra de 28 anos “Com certeza. Diria que é uma

oportunidade única no Rio Grande do Sul de conferir tendências de moda.”. Além disso, as pessoas consideram o evento como tradicional, badalado e reconhecido. Pode-se concluir, portanto, que a marca ocupa um lugar coerente com o esperado na mente do consumidor, de maneira que a diferenciação se dá pela qualidade, segundo distinção por Mckenna (1992, p. 84).

Ao desmembrar a marca *Donna Fashion Iguatemi*, deve ser possível encontrar quatro níveis de significado, de acordo com Kotler (1998, p. 195). Os atributos seriam relacionados às características do evento (local em que acontece, decoração, programação), os benefícios estariam relacionados ao que o evento oferece (experiências com marca, contato social, novidades da moda, diversão), e os valores e personalidade seriam os que mais se aproximam com o perfil dos presentes, com conceitos relacionados a estilo, exclusividade e requinte.

Sob o prisma de ação de relacionamento, o evento procura estabelecer relacionamentos satisfatórios entre a marca e as consumidoras por meio de ligações sociais, buscando aumentar o valor percebido por elas. Pela conceituação de Mckenna (1992), há concordância entre a teoria e a prática, na medida em que o marketing de relacionamento focaliza na satisfação da relação da empresa com o consumidor.

As entrevistadas disseram ter tomado conhecimento sobre o evento por diversas fontes de informação, citando desde origens comerciais até pessoais. O fato de essa informação ter chegado até elas com êxito, deve-se à propaganda cumprir seu papel de promoção. Conforme a definição de Las Casas (2005), a promoção é utilizada para divulgar produtos e serviços, ajudando a construir marcas, gerar imagem positiva e agregar valor, e é justamente por essa disseminação de mensagens que as informantes acabam sabendo sobre o evento.

Essa comunicação funciona, pois a empresa consegue identificar um mercado potencial, combinando o perfil que ela está buscando com o perfil dos consumidores que demonstram interesse suficiente à oferta. Kotler (2006) define isso como identificação de mercado.

As informações sobre o evento foram buscadas na segunda parte do processo de decisão das entrevistadas, na definição de Kotler (2006, p. 189-190). Elas utilizaram como fonte, também, os grupos pessoais (família, amigos, conhecidos), que funcionaram como legitimadores das fontes comerciais.

A recomendação ou indicação do evento por parte de um conhecido, seja o vendedor da loja, um colega ou um amigo pessoal, faz com que o sujeito posicione-se de forma altamente favorável a ele. A pessoa que fornece esse tipo de informação é o consumidor chamado de influenciador, conforme Kotler (1998, p. 105).

A decisão de comparecer ao evento também levou em conta os benefícios que ele ofereceria, caso elas estivessem lá, sendo essa etapa considerada a avaliação das informações, na nomenclatura de Kotler (2006). Porém, antes de verificar seus benefícios, as entrevistadas identificaram dentro de si uma necessidade, que se transformou em motivação. (LAS CASAS, 2005, p. 137).

Dessa maneira, pode-se dizer que o evento supre uma necessidade vinda por parte das entrevistadas, quando elas responderam o porquê de terem comparecido. Confirmando a teoria de Kotler (2006, p. 189), as pessoas sempre são motivadas por algum estímulo que deve suprir alguma necessidade, sejam internos ou externos. No caso do evento, as entrevistadas têm de suprir seus desejos de fazer parte do mundo da moda, de informar-se, divertir-se, e relacionar, seja com pessoas, seja com marcas. Certamente esses também foram os benefícios que as informantes encontraram no evento, ao decidir por que deveriam comparecer.

Fatores pessoais também devem ter influenciado nas decisões das consumidoras. Baseado em suas características psicológicas, pode-se dizer que a idade e estágio do ciclo de vida, estilo de vida, personalidade e autoconceito ajudaram na tomada de decisão.

Nenhum fator situacional imprevisto (KOTLER, 2006, p. 195) foi identificado como interventor no processo de decisão das entrevistadas. Os riscos físicos e financeiros não são aplicáveis, já os aspectos sociais e funcionais são extremamente positivos, conforme os relatos. As entrevistadas afirmaram ser um evento elegante, em que eram vistas pessoas bonitas e que ele correspondeu ou chegou a superar as suas expectativas.

Muitos benefícios também podem ser relacionados ao que foi dito pelas entrevistadas quando diziam de que maneira estavam se sentindo no evento. Esse relato é, também, de extrema importância na avaliação pós-compra. As percepções de qualidade são comparadas às expectativas da consumidora quanto ao desempenho dos mesmos.

Pode-se concluir que o evento supre o que era esperado, uma vez que as entrevistadas disseram sentir emoções positivas. Essas respostas emocionais agem como elementos que constituem a percepção total da satisfação, e, como na maioria dos casos relatados o desempenho excedeu as expectativas, a consumidora ficou encantada. Dentre as alternativas de Kotler (2006, p. 196) para as possíveis respostas delas em relação a essa experiência, pode-se dizer que as que ainda não são, tornar-se-ão leais, voltando ao evento repetidas vezes. O evento possui benefícios que o tornam mágico, a ponto de encantar as pessoas e de transformar-se em um objeto de desejo. Esse quesito confirma-se, uma vez que foi grande o número de informantes que disseram ir sempre ao evento, querendo retornar em outras

edições ou que, ainda, estavam indo pela primeira vez, mas sempre quiseram ir, para conhecê-lo.

Acompanhando a definição de Las Casas (2005, p. 140), as consumidoras adquiriram maiores conhecimentos através da experiência no evento, alterando sua estrutura interna cognitiva, chegando à sua percepção final. Ao se observar essa ação pelos conceitos do marketing holístico, o evento aumenta o valor percebido de marca, criando experiências totais às consumidoras, que, como dito por McKenna (1992), Kotler (2006), Schmitt (2004) configura-se como o ponto para onde as ações mercadológicas devem convergir, e, de fato, convergem.

Todas as experiências que as pessoas viveram no evento, desde o passeio no *lounge* até interação com as ações das marcas são relacionadas ao marketing de experiência. Pode-se dizer que foram vividas experiências sensoriais e emocionais (as entrevistadas diziam-se encantadas com a decoração do local, que as transportava para um mundo a parte), cognitivas (as informantes estavam motivadas para saber mais sobre moda, para ver os desfiles, para interagir) e comportamentais e de identificação (elas queriam mostrar que fazem parte daquele universo, queriam conversar com os conhecidos e socializar). Esse conjunto, segundo conceito de Schmitt (2002), é chamado de experiência holística, já que mescla elementos de todas as modalidades, proporcionando uma vivência consistente e integrada para a consumidora.

É a união da vivência de todas essas experiências, com estímulos direcionados aos sentidos, sentimentos e à mente, que as consumidoras conseguiram elencar todos os adjetivos quando solicitadas a descrever a experiência. E são essas palavras que se associam à marca na mente do consumidor.

Todas informantes concordaram dizendo que o evento não era algo comum em seu dia-a-dia, confirmando o que um evento deve apresentar, de fato, segundo Kotler (2006, p. 553): uma situação diferenciada, oferecendo uma experiência realmente distinta da rotina cotidiana. Com uma aura de novidade e ambientação específica e elaborada, as consumidoras conquistaram um aprendizado, e fizeram contato social. É interessante notar, nesse ponto, que apesar de todas entrevistadas terem um perfil que pressupõe que sejam das classes AB, ainda consideraram essa situação diferenciada, devendo-se ao fato de que Porto Alegre não é um pólo que concentra muitas ações de moda.

O item relacionado à ambientação, chamado de visual, por Schmitt (2004, p. 106), foi bastante elogiado, atingindo o objetivo que o consumidor tivesse a melhor experiência e impressões possíveis.

Quando questionadas se indicariam o evento para algum conhecido, todas entrevistadas disseram que o fariam. No momento em que elas fizerem isso, serão consideradas uma referência, no conceito de Kotler (2006), pois serão capazes de passar sua experiência vivida, com a possibilidade de influenciar atitudes e comportamentos das pessoas que ouvem seus conselhos. Isso, claro, vai depender da credibilidade delas dentro do grupo que pretendem passar a informação. Quanto maior a credibilidade da influenciadora, maior seu impacto sobre as demais pessoas.

Sobre o fato de possuírem ou não alguma relação com as marcas do evento, a maioria das entrevistadas disse que era apenas cliente de algumas lojas, evidenciando, aí a primeira falha das marcas presentes encontrada na pesquisa. Apesar de o evento cumprir todos os requisitos de criar experiências, as consumidoras não o vêem como uma ação de relacionamento, de nenhuma das marcas. Apesar de estarem ali para viver esse mundo, elas não creditam isso ao seu relacionamento. Não foi possível identificar o que elas consideram que o evento seja, uma vez que não o apontam com relacionamento.

A segunda falha das marcas encontrada com a pesquisa foi localizada quando nenhuma das entrevistadas citou a marca *Donna* como a primeira marca que lhe vem à cabeça quando pensa o evento. Identifica-se, então uma falha na comunicação integrada de marketing, uma vez que existe um ruído e acaba não sendo produzida uma mensagem coerente e com impacto expressivo nos resultados. As pessoas ficam sabendo do evento, sabem onde e quando ele vai ocorrer, mas não relacionam ele diretamente com a marca *Donna*.

Entretanto, apesar de ser evidente que é a marca que deve ter competência para se destacar e criar sentido para as presentes, pode ser indicada uma hipótese de que pode haver um problema nos processos de percepção, compreensão e interpretação das consumidoras. (LAS CASAS, 2005, p. 140) É possível que ao selecionar, organizar e interpretar a informação, as consumidoras acreditam estar fazendo da maneira correta ao relacionar com marcas que elas estão acostumadas a ver ou comprar, e não com a que está promovendo o evento. Confirma-se, nesse caso que a percepção é seletiva, ou seja, as consumidoras percebem os estímulos que são mais consistentes com seu estilo de vida e que as interpretações são muito particulares, variando bastante (SOLOMON, 2002, p. 52).

Porém, ao serem questionadas se o evento e o caderno combinam, todas entrevistadas disseram que concordam. Aí se encontra um paradoxo: o evento e o caderno combinam, porém o caderno não é lembrado quando se pensa o evento. Questiona-se, então, se o

investimento realizado para promover, patrocinar e apoiar o evento é válido, à medida que não se tem o retorno esperado.

Um fato interessante é que nem mesmo alguns patrocinadores foram relacionados ao evento. Esse pode ser um problema para a marca patrocinadora, ao passo que é possível que o evento escolhido seja o mais indicado, seja pelo público consumidor da marca não ser o mesmo que está presente no evento, seja por uma presença fraca no local, causando um baixo envolvimento com as consumidoras.

No caso da marca *Donna*, a segunda opção é a que se encaixa, uma vez que o público do caderno e do evento tem perfis muito semelhantes. O que ocorre é que no local do evento e nem mesmo nos anúncios divulgados, a marca *Donna* aparece. Prova de que esse pode ser o principal problema, é a alta frequência da marca *C&A* entre as respostas das informantes: o logotipo da empresa está presente em todas as comunicações do evento; dentro do *lounge*, a empresa promoveu uma experiência diferenciada, com presença de uma vitrine viva (inusitado), com sua marca estampada em diversos pontos do local, além de possuir um horário para desfile de sua coleção.

Há mais um detalhe a ser considerado sobre a marca *Donna*. Quando se referem ao evento, a maioria das entrevistadas o chamava apenas de “*Donna*”, ou, no máximo, “*Donna Fashion*”. Então, há mais evidências de que a empresa que não cumpre o seu papel de influenciar o comportamento delas. No evento, várias empresas disputam a atenção das consumidoras, algumas conseguem, outras não. O grande problema é que a marca *Donna* é uma das duas principais promotoras (estando presente até no nome), e não chama a atenção das presentes, sem ser associada espontaneamente com o evento.

Ficou evidente que a exposição da marca é baixíssima. E, aparentemente, não há preocupação da empresa em conquistar a atenção das consumidoras, uma vez que não são realizadas ações durante o evento que sequer façam com que elas lembrem-se da marca. Mais uma vez, vale lembrar que a marca *Donna* é conhecida, considerada importante e significativa no mercado de Porto Alegre, e tem associações positivas, o que foi percebido pelo fato de que quando estimulada, a marca foi bem elogiada, juntamente com o evento, com a conclusão de que ambos se completam e combinam.

Outro fato que deve ser citado, também, é que nenhuma das entrevistadas foi convidada pelo *Caderno Donna ZH*. Apenas uma citou ter recebido um convite do jornal *Zero Hora*, que é a marca que mais próxima do *Caderno*. Vê-se, mais uma vez, que a empresa não possui uma “rede de marketing” (KOTLER, 2006, p. 16) tão forte quanto as demais marcas

que foram lembradas e que realmente convidaram suas consumidoras. Não há um trabalho que busca pelo relacionamento, que busca aproximar a leitora da marca.

De modo geral, o evento aparenta não atingir seus objetivos de relacionamento, pois as marcas promotoras e patrocinadoras não são as primeiras a serem relacionadas com ele pelas suas consumidoras. Logo, não atinge os objetivos de promoção para a marca *Donna*, pois a marca não aparece no evento nem nos relatos das entrevistadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da interpretação dos dados empíricos à luz da teoria, chegou-se à conclusão que no caso do evento *Donna Fashion Iguatemi*, o marketing de experiências é muito peculiar, distante do marketing convencional, o qual coloca o produto em primeiro lugar. Ao longo desse trabalho, ficou evidente que a virada do século XX para o XXI impôs diversas mudanças na forma de se fazer marketing. A inclusão de um novo consumidor e a alta competição entre as empresas são apenas alguns exemplos que mostram como estar no mercado está muito mais difícil. Com produtos cada vez mais parecidos, a experiência passou a ser uma saída para a ativação de marcas e relacionamento com o consumidor.

Dentro dessa perspectiva, foi possível notar que o evento é uma forma que as empresas encontraram para motivar os sentimentos do consumidor e ter vantagens frente aos seus concorrentes. O fato dos consumidores estarem mudando, querendo mais interação e mais participação no mundo das marcas ajuda para que essa estratégia seja mais explorada. Na era do cliente, é necessário que as marcas sejam fortes, pois é com elas que o consumidor se relaciona. As ações de promoção da marca que criam ou mantêm a imagem e o posicionamento através de associações, atributos e benefícios intangíveis, traduzem os desejos latentes dos consumidores, agregando valor à marca e conseqüentemente, ao produto.

Por se tratar de um estudo qualitativo, onde se busca o entendimento do fenômeno como um todo, este não se propõe, de forma alguma, ser uma conclusão definitiva e generalista sobre os temas pesquisados, e sim, apontar algumas considerações sobre as características destes relacionamentos, limitadas ao evento pesquisado.

O *Caderno Donna ZH* possui um segmento e público-alvo bem definido, assim como o evento *Donna Fashion Iguatemi*. São dois produtos que estão relacionados e possuem uma marca consolidada que evoca vários significados nas mentes dos consumidores.

Considera-se que o objetivo geral do estudo foi alcançado. Foi possível observar que há uma relação entre o evento *Donna Fashion Iguatemi* e o *Caderno Donna ZH*. De acordo com as respostas das entrevistadas, essa relação existe, mas somente é percebida conscientemente pelas consumidoras quando a relação é apresentada. Ao serem questionadas sobre que marca lhes vem à cabeça quando pensam o evento, nenhuma informante citou espontaneamente a marca ou o *Caderno Donna ZH*. Foram identificadas, então, algumas falhas no processo de marketing que merecem dedicada atenção da empresa. A respeito dos

objetivos específicos, ficou claro que o público define a experiência no evento da melhor maneira possível, atribuindo, também, os melhores sentidos a ela. O evento é capaz de gerar relacionamento, apesar dele não ser explícito, porém, falha ao não promover a divulgação da marca *Caderno Donna Zero Hora*.

A síntese dos dados da pesquisa de campo mostrou também alguns resultados surpreendentes, como a ausência de algumas marcas patrocinadoras (*Avon, Coca-Cola Light Plus*) e mesmo de uma promotora (*Donna*) entre aquelas citadas espontaneamente pelas entrevistadas, quando provocadas a dizer a primeira marca que lhes vinha a cabeça quando pensavam o evento. Daí surgem hipóteses que podem ser investigadas em estudos posteriores: Em um evento onde se prima pela experiência, de que forma fazer com que o consumidor de fato ligue a sua vivência com a marca realizadora? A subjetividade de manter o relacionamento somente pela experiência pode não ser o suficiente para o consumidor ligar a marca com o que ele está vivendo.

Verifica-se, então, que ao realizar um evento como ação de relacionamento, ele deve ser bem planejado e estruturado, com todos os detalhes de presença da marca promotora previstos de modo a atingir eficiência estratégica. Afinal, esse trabalho pode demonstrar que, mesmo ainda não existindo meios de comprovar o retorno financeiro às marcas, a aliança entre publicidade e experiência pode vir a formar laços emocionais bastante concretos com o consumidor a nível institucional, se feito da maneira correta.

Para além destes resultados, cabe destacar que a realização desta monografia proporcionou uma satisfação ao pesquisador, pois foi possível unir temas de seu interesse pessoal, como comportamento do consumidor e marketing. No entanto, alguns aspectos poderiam ser reavaliados no caso de um aprofundamento do assunto ou mesmo na realização de uma nova pesquisa por alguém que compartilhe este mesmo interesse. Uma possibilidade seria realizar entrevistas com os organizadores e patrocinadores do evento, para estabelecer um comparativo entre o que a empresa espera, e o que o consumidor de fato vivencia, de modo a verificar as diferenças entre o previsto e o efetivado. À maneira como esse estudo foi executado, foi possível mostrar apenas o lado do consumidor, como ele se apropria da experiência e como ele avalia seu relacionamento com as marcas.

A pesquisa, portanto, contribuiu para a formação do pesquisador e acredita-se que poderá contribuir às demais pessoas que vierem a consultá-lo, a aumentar o seu conhecimento a respeito do marketing de relacionamento e de experiência utilizado pelas empresas com seus consumidores. Esta é considerada uma ferramenta importante para a orientação do marketing voltado para o consumidor, que ajuda a conhecê-lo, a se aproximar dele e criar valor,

fidelizando o mesmo. Afinal, o relacionamento com o consumidor não é um conceito novo, mas está se tornando cada vez mais popular em função da grande competição entre as empresas, merecendo uma dedicada atenção de estudos como este que aqui se conclui.

REFERÊNCIAS

BAUER, Martin; GASKELL, George (org.). **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. – 7.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BLACKWELL, Roger D.. **Comportamento do consumidor** | Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel; tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.). – São Paulo: Cengage Learning, 2008.

CECAGNO, Letícia. **Marketing experiencial : o uso da experiência do consumidor no processo de gerenciamento de marca**. 2007. Trabalho de Conclusão (Graduação) - Curso de Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas, Departamento de Comunicação, UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000..

GRUPO RBS, **Pesquisa Donna Fashion Iguatemi 2009/2**. Porto Alegre, 2009.

GRUPO RBS, **Relatório Donna Fashion Iguatemi 2010 Primeira edição**. Porto Alegre, 2010.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing** | Philip Kotler, Gay Armstrong; trad. Vera Whately; revisão técnica Roberto Meireles Pinheiro. – 7. Ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** | Philip Kotler, Kevin Lane Keller; trad. Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dílson Gabriel dos Santos. – 12. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing : conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação** | Marcélia Lupetti. – São Paulo: Futura, 2000.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada** | Naresh Malhotra; tradução Laura Bocco. – 4.ed. – Porto Alegre: Bookman, 2006.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente** | Regis Mckenna, tradução Outras Palavras Consultoria Linguística e Serviços de Informática. – Rio de Janeiro: Campus, 1992.

OGDEN, James R.. **Comunicação integrada de marketing : conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009

PINHO, Jose Benedito. **Comunicação em marketing : princípios da comunicação mercadológica**. 4.ed. Campinas: Papirus, 2000

SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia** | Beatriz Santos Samara, José Carlos de Barros. – 4. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SCHIMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHMITT, Bernd H. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SCHULTZ, Don E.. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo** | Michael R. Solomon; trad. Lene Belon Ribeiro. – 5.ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002.

STUMPF, Ida Regina C.. **Pesquisa bibliográfica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

ZERO HORA, **Mídia Kit Zero Hora**. Porto Alegre, 2010.

ANEXOS

Tabela de Descrição dos dados

	1	2	3	4
Leitora	Não	Não	Não	Não
Idade	20	22	23	30
Estado Civil	Solteira	Solteira	Casada	Casada
É a tua primeira vez neste evento? Quais as outras edições que participaste?	Segunda vez. A primeira foi em 2007.	É minha primeira vez aqui, e estou adorando, sempre quis vir.	É a segunda vez. A primeira vez foi no ano passado.	Eu já vim outras vezes. Esse é o terceiro ano que eu venho.
Como ficaste sabendo do evento? Alguém te convidou/indicou? Quem? Por que vieste?	Fiquei sabendo do evento por eles [Studio Mix, loja que compra], da data que ia acontecer, né. Por que o Donna, todo mundo sabe que sempre tem... Mas eles ligam pra minha casa e me convidam pra vir e disponibilizam um número de ingressos pra eu trazer acompanhantes. Aí eu vim pra ver de novo como que tá, o que mudou... Quero curtir com as minhas amigas o evento inteiro!	Eu já sabia do evento, né... Por que é super conhecido em Porto Alegre. Eu vim a convite da minha amiga, que recebeu convites de uma loja. E a gente tá aqui pra ver todo mundo, ganhar brindes, tirar foto, essas coisas!	Sou convidada da Bob Store, eu tenho convites de algumas lojas que eu comprei. E eu conheço o evento por que todo ano tem, né. Sempre sai alguma coisa na Zero Hora e tal. Eu vim pra ver essas pessoas bonitas, pra me sentir bonita! (risos) Quero me divertir!	Ai, eu sei por que todo mundo sempre fala disso! Dessa vez eu vim convidada da minha irmã. Ela sempre ganha convites, me dá e eu aproveito pra vir aqui, ver essas pessoas bonitas e fazer contatos! A vida é feita de contatos, né?!
Um evento desses não é algo que faça parte do teu dia-a-dia, não é? Como tu te sentes aqui hoje?	Me sinto super bem, estou simplesmente maravilhada, tá tudo muito lindo. Tô fascinada pelo ambiente, um monte de pessoas bonitas (risos), gente bem vestida. Está melhor que a outra vez. Agora tá muito mais organizado. E pelo que eu pude ver tá no clima de Alice, né? Tá mais temático. Eu super me sinto dentro da história!	Eu tô achando tudo muito bonito, assim. É muito bem organizado, a decoração tá muito bonita. Acho que, visualmente, assim, tá muito bom, mesmo. Eu tô adorando! A gente se sente num conto de fadas!	Eu me sinto muito bem, é sempre muito bom estar rodeada de pessoas bonitas, legais... E tá muito bonito, o evento é muito bonito, não perde, como eu falei, pra São Paulo e Rio de Janeiro.	Eu acho bem legal, me sinto super bem! Acho que o evento é uma maneira de apresentar o que tá acontecendo na moda gaúcha. Acho bem interessante, por que junta gente de tudo que é área, acho que é um evento que tá valendo bastante a pena.
Se tu fosses contar essa experiência para alguém, como seria?	Eu diria que é única. Eu tô fascinada, não tem outra palavra que não seja essa. É tudo muito lindo, mesmo.	Diria que esse alguém perdeu muito! Por que tá muito legal, mesmo, tá muito bonito! Tem pessoas bonitas, muito legal. Essas coisinhas [estandes] que tem das marcas, é show, também! Acho que é um evento, pra mulher assim, muito importante.	Eu gostaria que todos pudessem assistir, por que você consegue visualizar, em termos de moda, as novas tendências. É bom pra gente ter novas ideias, né, saber o que tá se passando. E, claro, contaria que é uma experiência ó-ti-ma!	Ai, que vale muito a pena vir. Que o evento tá muito bem organizado, essa parte inicial onde a gente pode conversar tá bem legal, vamos ver se tem lugar pra todo mundo lá dentro (na passarela), por que na outra vez que eu vim eu fiquei de pé. Mas de maneira geral vale bastante a pena vir.
Se fosse fotografar algo para ter um registro, o que fotografarias?	Não conseguiria tirar só uma, mas eu acho que seria dos enfeites, que achei muito bonitos. E uma foto aqui do lounge, onde todo mundo fica conversando.	Seria uma foto glamourosa e muito colorida, certamente tiraria desse espaço aqui de fora, com todo mundo junto.	Os desfiles e as pessoas que vem assistir.	Acho que tiraria uma foto no meio da passarela, com todo mundo em volta!
O que tu fizeste desde que chegaste ao evento? E o que ainda queres fazer aqui?	Aplicou cílios postiços [no estande da Panvel]; visitou estandes dos patrocinadores; quer encontrar pessoas	Eu tentei entrar no desfile, mas tava muito lotado. Aí não deu pra assistir. Mas agora a gente tá só observando. Fui no espaço da Panvel, onde eles deram um kitzinho. E ainda não deu tempo de ver os outros, que é o que eu quero fazer agora! Quero tirar muita foto, também!	Cheguei não faz muito tempo, tô dando uma olhada primeiro nos estandes, por que acabei de sair do desfile da Bob Store. Como tô aqui mesmo por lazer, vou é aproveitar o que puder. Ver os desfiles, provar uma comida diferente, conversar com as amigas...	Eu assisti os dois desfiles que tiveram até agora, tomei Coca-Cola e vi um desfile nessa passarela que fica aqui fora. Eu ainda quero assistir os outros desfiles e ver os outros estandes daqui e conhecer gente nova!
O que mais estás gostando?	Estou gostando de tudo!	O que eu mais gostei é a decoração daqui, fantástica!	Tudo tá bem bacana.	Eu tô gostando muito dos desfiles e dessa área pré-desfile e pós-desfile, né. Dá pra gente ver todo mundo, conversar bastante, ver os estandes das marcas, tá bem legal.
E o que não estás?	Não tenho nada para reclamar.	Acho que o espaço pro pessoal assistir aos desfiles, pelo que eu vi, é muito pequeno.	Eu vi gente reclamando que não entrou [no desfile]...	Não tenho nada pra reclamar...
Recomendaria o evento para algum conhecido? De que forma?	Claro, recomendaria porque é uma maneira de estar mais em contato com a moda. Possibilidade de conhecer as novas tendências. No ano passado eu convidei uma amiga minha que é mais ligada nas tendências em moda pra vir comigo e ela adorou. No fim acabamos comprando vários modelitos!	Sim, com certeza. Em especial pras pessoas que gostam de moda. Como eu disse, é um evento que toda mulher deveria vir. Pra ver as pessoas, os desfiles, saber as tendências, tudo...	Eu recomendaria, sim. Acho que é importante esse tipo de evento, porque faz com que as pessoas possam se encontrar e ter um tempo pra se distrair. Vou dar minhas melhores impressões desse evento pras minhas amigas que não vieram! Tá muito bom mesmo.	Com certeza! Acho que todo mundo que gosta ou não gosta de moda, ou tá envolvido indiretamente tem que vir, né? Se atualizar um pouquinho e curtir.
Relação com marcas	Cliente.	Não.	Só com as lojas que eu compro e que me dão convites, né. Eles patrocinam o evento? Não sei...	Eu compro em todas!
Qual primeira marca que te vem a cabeça quando pensas o evento?	Studio Mix	Zero Hora	C&A	C&A, tem a marca deles em todo canto!
Evento combina com Caderno Donna	Acho que sim, com certeza!	Acho que ele é mais atrativo que o caderno! Eu não achei que seria tudo isso!	Combina, com certeza. O Caderno deveria estar mais presente aqui, com edições sendo distribuídas!	Com certeza, absoluta. Sem dúvida alguma. É a cara do caderno!

	5	6	7	8
Leitora	Não	Não	Não	Não
Idade	24	28	20	27
Estado Civil	Solteira	Solteira	Solteira	Solteira
É a tua primeira vez neste evento? Quais as outras edições que participaste?	Primeira vez.	Essa é a sexta vez que eu venho!	Sim, é a primeira vez.	Em Porto Alegre, é minha primeira vez.
Como ficaste sabendo do evento? Alguém te convidou/indicou? Quem? Por que vieste?	Vim a convite da Aline, que tá ali... E acabei ganhando um outro convite de um amigo... Eu vim de curiosa, nunca vim antes e queria saber como que é, já que todo mundo fala do Donna, né!?	Eu vim a convite do Marketing do Iguatemi. Sempre soube do evento em função da divulgação na própria Zero Hora, né... Mas por eu comprar bastante aqui no shopping, eles sempre me convidam, mandam convites lá pra casa... E eu vim por isso, mesmo por que sempre me convidam e pra continuarem me convidando!	Eu e minha madrastra ganhamos convites quando a gente tava comprando na TOK. E eu já conhecia de uns amigos que são fotógrafos, que vem sempre como imprensa. Dos blogs, também... E já que ela não gosta muito dessas coisas de evento, eu trouxe minha amiga pra gente se divertir por aqui!	Eu vim a convite da C&A. Na verdade eu conheci o evento Donna Fashion em Florianópolis, por que eu sou de lá, e eu fiz faculdade de moda em Floripa, na Udesc e acompanhei sempre o evento lá. E eu vim pra ver as tendências de moda, mesmo.
Um evento desses não é algo que faça parte do teu dia-a-dia, não é? Como tu te sentes aqui hoje?	Ai, interessante, ainda to conhecendo na verdade. Mas eu gosto, né! Eu não sou viciada em moda, mas eu gosto de assistir e conhecer.	Muito bem! Me sinto parte do mundo da moda, do mundo de gente bem entendida. Bem bacana isso!	O que eu to sentido!? Bom, vontade de ir no próximo desfile, no momento! E tem uns modelos muito gatinhos (risos). Ai, mas um evento de moda é sempre legal, né!? Me sinto muito bem!	Eu to achando o evento super bem organizado. Eu adorei o tema Alice no país das Maravilhas e achei super legal o tema, tá muito bom, to me sentindo muito bem!
Se tu fosses contar essa experiência para alguém, como seria?	Ai, eu ia contar tipo, que nem a gente vê na TV, modelo magérrimas... Com certeza diria que o que tem em volta dos desfiles, é muito lindo!	Diria que é um evento de moda que divulga as lojas e as tendências de moda. E tem um espaço de integração, distribuição de brindes. O tema Alice no país das Maravilhas tá super bacana, super bem ambientado. Não deixou aquela coisa infantil, né, eles conseguiram fazer uma coisa moderna, ousada, diferente.	Eu ia contar que a gente tava na primeira fila! (risos) Bem na frente. A gente mandou mensagem pra uma amiga nossa. Foi lindo, a gente viu tudo de pertinho!	Diria que aqui tem pessoas muito ligadas em moda, novos estilistas, que eu acho muito interessante! Gente bonita, gente bem vestida... Que tá muito bonito, que os desfiles são muito legais... Tem muita informação, que tem estandes muito legais... Que se eu puder, eu vou vir sempre...
Se fosse fotografar algo para ter um registro, o que fotografarias?	Ai, alguma coisa assim, meio Alice no país das maravilhas, que é uma coisa que eu meio que acho que tá inspirando, assim, né, algo por aí...	tiraria da passarela, que é onde eu acho que o evento realmente acontece. Acho que as pessoas vem com esse objetivo. De conhecer as tendências e de se mostrar informado e por dentro dessas tendências, fazer parte desse mundo do glamour.	Ai, eu tiraria lá da passarela, da parte de onde tem a imprensa, ali, tirando fotos, tiraria dali.	Eu tiraria uma foto dessa mesa, que tô achando bem legal. É legal que dá pra gente sentar ali, conversar, comer alguma coisa, ver todo mundo, se sentir! Alguma coisa que mostrasse como a gente fica envolvido nesse mundo de Alice.
O que tu fizeste desde que chegaste ao evento? E o que ainda queres fazer aqui?	Ai, eu cheguei, dei uma volta, dei uma olhada... Na verdade cheguei bem em cima da hora do desfile, aí entrei, assisti, saí e já fui direto assistir um outro aqui fora nessa outra passarela. Aí encontrei uns amigos, de repente vamos comer alguma coisa e é isso.	Vim aqui para ver os desfiles, marcar presença, ver as pessoas, me encontrar com algumas amigas, depois vou pra casa.	Só dei uma volta aqui pelo meio... por esse espaço aqui, lounge, né? Quero passar com calma em cada um dos estandes das marcas que tão aqui dentro e tirar fotos com todos os famosos que eu encontrar!	Fiz chapinha ali na Avon! (risos) Desci correndo do carro e meu cabelo bagunçou, aí dei um tapinha no visual! (risos) Quero ver tudo, principalmente o que vai rolar nessa passarela alternativa...
O que mais estás gostando?	Tô gostando da organização! Tô gostando das modelos também, são todas magras e lindas! Eu tô gostando de tudo!	Acho que de forma geral, a organização tá de parabéns. No geral, o evento só tá crescendo, progredindo, evoluindo, só elogios.	Lounge, do ambiente.	To achando tudo muito bonito, tudo super bem feito. Tá tudo super bem feito! Super bem desenvolvido.
E o que não estás?	Não vejo nenhum defeito.	Ontem todos os desfiles foi o mesmo brinde da Avon. Podia diversificar um pouco, de forma que tu não fique recebendo a mesma coisa.	To achando que tem muita gente que não tem noção de por quê tá aqui.	Não tenho reclamações.
Recomendaria o evento para algum conhecido? De que forma?	Recomendaria, sim, tanto pra quem gosta de moda quanto pra que não gosta. Vale pela moda e pelos agitos.	Claro! Pra quem se interessa por moda, por estilo, pra quem quer se mostrar, com certeza.	Claro! Recomendaria muito! Diria que vale a pena, que tem muita gente bonita, tem muitos gatinhos, dá pra se divertir!	Sim, claro! Diria que era pra vir, que tá legal, super bonito, bem organizado, lindo! Tem muita coisa pra fazer, dá pra se divertir muito e conhecer muita gente!
Relação com marcas	Eu vivo comprando aqui no Shopping! (risos)	Com o pessoal do shopping, que é quem me manda os convites, sempre... Com as lojas, que eu compro... E a Coca que eu sempre bebo! (risos)	Não, com ninguém.	Sou cliente de algumas lojas.
Qual primeira marca que te vem a cabeça quando pensas o evento?	Colcci.	Iguatemi	TOK	RBS
Evento combina com Caderno Donna	Tá muito fresco ainda a história do evento, mas eu acho que combina, acho que pelo que eu vi aqui, o público, assim, as mulheres, é o tipo que gosta de ler Donna e meio que seguir as tendências... São as pessoas que gostam de passear no shopping, comprar coisas de shopping, então acho que tá bem relacionado, sim.	Sim, sim, com certeza combina. Todas essas mulheres aqui, tudo é a cara do Donna.	Com certeza. Combina demais. Tem tudo a ver.	Combina, com certeza combina.

	9	10	11	12
Leitora	Não	Não	Sim	Sim
Idade	22	23	28	20
Estado Civil	Solteira	Solteira	Solteira	Solteira
É a tua primeira vez neste evento? Quais as outras edições que participaste?	É a segunda vez, já.	É a segunda vez que eu venho.	Eu já vim em outros anos. Essa é a terceira vez.	Primeira vez.
Como ficaste sabendo do evento? Alguém te convidou/indicou? Quem? Por que vieste?	Vim a convite da Bárbara, minha amiga, que foi convidada pela Zero Hora. E foi ela quem me falou sobre o evento... Eu vim pra saber da moda! Essa coisa toda de Donna...	Na verdade agora eu tô tendo uma aula, aí eu vim com o pessoal da faculdade. E eu sei do evento por que eu sempre venho, né! Sei também por causa do concurso Next Generation que minhas colegas participam, aí a gente que tá no meio sempre sabe! Então to aqui pra ver os desfiles delas e pra aprender, né... É sempre bom pra gente conversar com pessoas do meio, também...	Eu sei pela Zero Hora. Hoje eu vim por causa da Casa Masson, nas outras vezes eu vim por outras lojas. Duda Dreams, Canal sul, acho que essas, não me lembro bem. E eu venho pela causa do evento, mesmo, pra ver gente e pra ver moda.	Vim a convite da minha amiga Natália, que ganhou convite da mãe dela, que ganhou de uma loja (risos). A gente veio pra se divertir, pra saber o que é que rola por aqui...
Um evento desses não é algo que faça parte do teu dia-a-dia, não é? Como tu te sentes aqui hoje?	Olha, eu me sinto bem. Eu acho que são várias pessoas um pouco metidas, mas eu venho mais por curiosidade, pra saber como que andam as tendências, assim...	Ai, eu tento sempre achar alguma coisa diferente. Mas sempre me senti bem, achei todos eles muito bons, cada vez melhor. E cada vez me sinto melhor.	Ai, eu gosto muito. Eu acho muito bonito. Desfile, roupa, gente, eu adoro, né? Então eu to me sentindo o máximo aqui dentro. Eu adoro. Eu gosto um monte, mesmo. Acho bem legal.	Olha, eu vim por que eu queria saber como que é, conhecer, ver pessoas, ver o que vai estar na moda, né. É isso aí, espero que seja bom quanto eu imaginei! Por enquanto ta sendo! Estou me divertindo horrores!
Se tu fosses contar essa experiência para alguém, como seria?	Posso ser sincera? Eu acho que é um monte de mulher querendo se aparecer. Uma querendo se aparecer pra outra. Mas eu acho que é um evento legal, bem bonito.	Contaria o que eu vi aqui, nada além, nem menos. Contaria de uma forma ela realmente entendesse e imaginasse como realmente é aqui.	Nossa, eu acho que é um mundo a parte. Tu vem, é tudo muito bonito, tudo luxuoso, assim. Tem os desfiles que são muito legais. Minhas colegas que não vieram, elas falaram 'Ai, amanhã tu me conta tudo'. E as roupas, lindas. É muito legal, assim, muito bom!	Olha, tipo, pelo que eu vendo, to achando legal. Eu acho que vai ser bom. Queria poder falar contigo depois de ver tudo o que tem pra ver. Mas tá legal!
Se fosse fotografar algo para ter um registro, o que fotografarias?	Ai, eu acho que seria desse espaço central (lounge) que tem um monte de gente, vários estandes...	Acho que seria a mesa. Por que acho que a mesa é o que mais ta representando o tema da Alice.	Acho que todo esse ambiente (lounge) eu fotografaria pra mostrar pras pessoas, por que eu acho muito bonito. Essa decoração toda, toda essa transformação que eles fazem, né, num estacionamento de um shopping pra esse tipo de evento, assim.	Eu ia fotografar tudo! Sou apaixonada por fotos! Ia tirar foto de tudo, até da sujeira! (risos) Mas se eu pudesse, eu tiraria uma foto de cima, sem o teto, óbvio, que aí apareceria tudo.
O que tu fizeste desde que chegaste ao evento? E o que ainda queres fazer aqui?	Eu vou dar uma volta, olhar o desfile da Renner e passar em cada um dos estandes das marcas pra ver o que tem, por que ainda não consegui passar em todos. Quero tirar muita foto, também!	Até agora só assisti os desfiles das meninas e conversei com um monte de gente nova. E eu quero continuar fazendo isso! (risos)	Estou muito ansiosa pra ver as novas coleções. Quero ver os estandes aqui fora (lounge), também, saber o que tá rolando...	Eu cheguei faz pouco tempo. Eu ainda quero ver tudo aqui fora, entrar em cada estande e ver o desfile, né. Quero aproveitar, ver as coisas!
O que mais estás gostando?	Eu gosto mesmo dos desfiles! Acho lindo ver as modelos todas maquiadas, lindas e magras desfilando aquelas roupas que são demais!	Gostei da decoração, achei linda. A passarela alternativa é muito legal, também.	Mas o que eu mais gostei foi o desfile que assisti agora e do brinde que tinha na cadeira, quando eu sentei!	Eu tô adorando a decoração, essas poltronas pra gente sentar são demais... Tá muito linda, mesmo! E esse monte de gente estilosa, é o máximo, também...
E o que não estás?	Só não gosto, mesmo desse monte de gente nada a ver que aparece por aqui... Mas, paciência, pelo menos dá pra se divertir rindo desse pessoal! (risos)	Só acho que as modelos poderiam ser mais bonitas...	(entrevistada não citou nada)	Eu já ouvi falar que tem que chegar cedo pra conseguir lugar lá dentro, pra ver o desfile, por isso eu já estou aqui agora! (risos)
Recomendaria o evento para algum conhecido? De que forma?	Sim, vou recomendar pras amigas, falando mesmo. Acho que vale a pena, todo mundo deveria poder vir, querendo ou não, é o principal evento de moda daqui, né...	Recomendaria pro pessoal da moda. Pra interagir, pra tá integrado no meio. Por que é um dos poucos eventos de moda que tem aqui no Estado... E pra quem não é da área, mas que gosta de moda, desfiles, acho que seria bem legal, também.	Com certeza. Ai, eu falaria pras minhas colegas pra na oportunidade que elas tiverem par elas virem aqui conhecer, assistir os desfiles, por que é tudo muito bonito!	Recomendaria pra todo mundo. Ia dizer pra vir e ver, né! Tipo o que ta na moda, ver pessoas bonitas, pessoas novas, pra conhecer. Até pra fazer propaganda pra Porto Alegre, por que não tem muitos eventos desse tipo aqui, né.
Relação com marcas	Não, com nada.	Só com as gurias ali do concurso, né... Ali da faculdade...	Sou cliente da Casa Masson, que foi de quem eu ganhei convite, né.	Não, acho que não! Não me lembro, pelo menos! (risos)
Qual primeira marca que te vem a cabeça quando pensas o evento?	Renner	Renner. Clássica, né!	Ai, acho que C&A, que é a que mais aparece, que faz mais propaganda, né.	C&A
Evento combina com Caderno Donna	Combina, com certeza	Combina, com certeza, por que é o único caderno da Zero Hora que fala de moda, dessa área.	Combina, tem tudo a ver. Moda, beleza, tem tudo a ver!	Sim, o evento até tá parecendo mais glamuroso que o jornal, mas combina, sim! Eu gosto do jornal!

	13	14	15	16
Leitora	Sim	Sim	Sim	Sim
Idade	26	25	22	23
Estado Civil	Solteira	Solteira	Solteira	Solteira
É a tua primeira vez neste evento? Quais as outras edições que participaste?	Primeira vez.	É a terceira vez.	É a segunda vez que eu participo.	É a segunda vez que eu venho.
Como ficaste sabendo do evento? Alguém te convidou/indicou? Quem? Por que vieste?	Vim a convite da Gabriela, uma amiga minha, que desfilou. Soube por ela, ela que me conta sempre essas coisas de moda... E pelo jornal, né, na Zero Hora... E eu vim basicamente pra ver ela desfilando...	Uma amiga minha que veio desfilarmos aqui. Já sabia do Donna Fashion, só não sabia que dia que ia ocorrer, tinha conhecimento. Aí ela só me deu os convites e disse que dia era... Aí vim prestigiar ela e ver o pessoal que faz tempo que eu não vejo...	Eu vim com convite que eu consegui com uma amiga por que eu tinha interesse em assistir o desfile, observar a questão do evento, o que ele trás de moda. Fiquei sabendo pela TV, e site...	Eu trabalho com um fotógrafo, o Claudio Cauduro, então eu consegui algumas entradas... Vim pra ver como é, né, nunca tinha vindo...
Um evento desses não é algo que faça parte do teu dia-a-dia, não é? Como tu te sentes aqui hoje?	Bem... Me sinto bem... Tem bastante gente bonita, né...	Me sinto bem! Importante!	Eu me sinto bem! O [evento] Donna [Fashion Iguatemi] é bem tradicional, né. Eu gosto de participar por que é uma oportunidade que tem pra se ver moda, assim.	Ai, é maravilhoso, né! Apesar de ter tido alguns transtornos ali na entrada... To adorando, é bem legal!
Se tu fosses contar essa experiência para alguém, como seria?	Diria que é lindo! Que tu te sentes bem, vê pessoas legais, gente bonita...	Ia falar que vale a pena vir, que é legal, é bem diferente... Só que é uma coisa pra quem tá interessado em moda, né	Contaria que eu gostei, que eu achei uma produção, uma realização muito bem feita, com os detalhes muito bonitos. Gostei do tema, Alice no país das Maravilhas, muito bem contado, assim, lembraram de todos os detalhes. Gostei dos desfiles, também.	Diria que ta sendo bem legal, que é um espaço bem bonito, elegante... E ta superando as minhas expectativas.
Se fosse fotografar algo para ter um registro, o que fotografarias?	Tiraria uma foto sorrindo, né, com pessoas bonitas em volta...	A passarela eu acho que é o que representa o local, assim, que eu to.	Eu acho que tiraria uma imagem geral do lounge, mostrando também, além de todos os detalhes, todas as pessoas participando, por que eu senti também que o lounge é também pra interação, né.	Bom, na verdade eu queria ta desfilando lá dentro, né!? Como eu não tenho altura pra isso, to fora, né... Mas tudo bem... E a foto seria eu desfilando, claro!
O que tu fizeste desde que chegaste ao evento? E o que ainda queres fazer aqui?	Eu vi um desfile, só. Cheguei agora há pouco. Quero dar uma volta, ver o lugar...	O que eu fiz foi sentar nos banquinhos, tirar fotos. Tirar foto da minha amiga que desfilou... E pretendo dar mais uma volta, dar uma olhada... Já olhei, assim, os estandes, mas foi só o que eu fiz. Só dando uma olhada!	Eu já andei bastante, observei, conversei com o pessoal... Acho que já fiz tudo o que eu queria!	Eu vim para ver os artistas, mas não consegui pegar autógrafa de ninguém. Pretendo vir de novo, em outro desfile, para ver as roupas também, gostei de muita coisa. Quero pegar uns contatos de todos os fotógrafos, é bom pra fazer networking, aqui...
O que mais estás gostando?	Eu to gostando das roupas em geral e da organização do evento.	O que eu mais gostei foi do espaço, que é muito legal, a decoração tá linda. E compõe super bem com as pessoas, aqui.	Gostei de tudo! Acho que ele foi muito bem feito. E... Eu gostei muito da decoração.	Eu to amando as coleções! Tá tudo muito lindo, fico com vontade de comprar a coleção inteira!
E o que não estás?	E não to gostando porque tem muita gente aqui... Pode parecer meio chato, mas eu não consegui assistir o desfile de um lugar muito confortável.	Acho que o que poderia melhorar são os desfiles... Podiam ter uns desfiles mais inusitados, umas gurias desfilando aqui pelo lounge, não acha?!	Não tenho reclamações do evento.	E não tem nada que eu não esteja gostando.
Recomendaria o evento para algum conhecido? De que forma?	Sim, com certeza.	Recomendaria. Com certeza, recomendaria. Diria que vale a pena.	Recomendaria, sim. Gostei muito de ter vindo, participado, acho que todo mundo tinha que vir uma vez...	Claro! Convidei várias amigas minhas pra vir, mas elas não quiseram matar aula.
Relação com marcas	Só a minha amiga que desfila, né, ela é marca! (risos)	Não, nada.	Não.	Não.
Qual primeira marca que te vem a cabeça quando pensas o evento?	Sinceramente, C&A.	C&A, não sei por que, mas é! Dá até vergonha de falar! (risos)	Vem não as marcas dos desfiles, me vem o Iguatemi, mesmo.	Colcci. Por que é uma marca que eu uso e me sinto bem. É uma marca super bem representada pela Gisele, pela Alessandra Ambrósio, então eu curto isso.
Evento combina com Caderno Donna	Sim, com certeza.	Com certeza, né! Moda, o caderno Donna fala bastante disso. Acho que tem bem a ver, mesmo!	Acho que sim, principalmente na questão das tendências que o caderno sempre quer trazer o que tá vindo de novo, né.	Combina! Tem charme, tem elegância e os dois tem isso.

	17	18	19	20
Leitora	Sim	Sim	Sim	Sim
Idade	28	29	28	23
Estado Civil	Casada	Casada	Casada	Solteira
É a tua primeira vez neste evento? Quais as outras edições que participaste?	Segunda vez.	Venho em todos os anos, em todas as edições.	É a décima primeira vez!	Primeira vez.
Como ficaste sabendo do evento? Alguém te convidou/indicou? Quem? Por que vieste?	Recebi um convite de uma loja que eu comprei aqui. E eu sei por causa da Zero Hora, sempre sai notícia sobre isso. E, como eu ganhei o convite, vim de curiosa, pra saber como que é.	Eu vim a convite da Renner, soube através da mídia, jornais, né... E to aqui pra ver os desfiles e saber o que tá rolando na moda.	Vim a convite das lojas patrocinadoras, recebi vários convites. Fiquei sabendo através do Chico Gonçalves. Acho que ele colocou no twitter dele. E eu venho pra prestigiar o evento, afinal de contas, é o Donna Fashion, né?!	Fiquei sabendo pelo jornal Zero Hora. Primeiro pelo jornal. E vim por que ganhei um convite ali no shopping. Estou muito ansiosa pra saber como que é esse evento, sempre quis vir! Quero ver tudo o que rola...
Um evento desses não é algo que faça parte do teu dia-a-dia, não é? Como tu te sentes aqui hoje?	Diria que é diferente, que é bem legal, bem interessante. Me sinto bem, rodeada de pessoas bonitas e gente elegante. Tem um toque de glamour em tudo aqui...	Ai, eu me sinto muito bem, assim. É um evento que me atrai bastante. Tem pessoas bonitas... Pela moda, é um assunto que me interessa bastante.	É especial, me sinto mais antenada, recebendo informações e tendências em primeira mão. Fora que aqui tu vê muita coisa bonita, então é realmente uma oportunidade bem diferente no contexto de Porto Alegre. Aqui a gente interage com gente de tudo quanto é tipo, é o máximo.	Eu to me sentindo muito bem. To surpreendida pela estrutura, pela organização, pelas pessoas, por todos os convidados... To surpreendida positivamente.
Se tu fosses contar essa experiência para alguém, como seria?	Ai, diria que é bem legal, um evento bem bonito, bem diferente.	Olha, diria que é um evento com muito glamour, com muita beleza, muitas pessoas bonitas... É o principal evento de moda de Porto Alegre, né...	Contaria dos desfiles, certamente, da produção toda que rola... As celebridades, os looks super bem montados, todo esse trabalho de organização que a gente vê que é super caprichado.	Não tem como contar... Tem que vir, viver e sentir. Tem que vir.
Se fosse fotografar algo para ter um registro, o que fotografarias?	Uma foto minha na passarela!	Tiraria uma foto de qualquer lugar aqui, por que todos eles são lindos e representam muito bem o evento.	Fotografaria a passarela, dando ênfase para o grande público que sempre lota todos os espaços disponíveis.	Eu acho que seria com os novos estilistas. Acho que é um trabalho surpreendente e os novos talentos tem que ser valorizados.
O que tu fizeste desde que chegaste ao evento? E o que ainda queres fazer aqui?	Eu dei uma volta aqui no lounge, já que eu não consegui entrar no desfile. Agora já estou indo embora...	Eu dei uma volta aqui no lounge, conversei com o pessoal do estandes, ganhei uns brindes... E ainda quero continuar por aqui, tenho bastante conhecidos, quero conversar com todos ainda...	Já conferi alguns desfiles, quero ter mais tempo para dar uma olhada nos estandes das lojas e socializar um pouco...	Eu vi um desfile, degustei Coca Plus, dei uma passadinha pelos estandes... Por enquanto foi só isso. Ainda quero ver o desfile da Renner e da Forum e tirar algumas fotos...
O que mais estás gostando?	Gostei do espaço, da decoração.	Eu gostei de tudo... Gostei das roupas, dos desfiles, dos modelos...	Estou gostando de tudo, mas especialmente da produção do lounge, desse clima Alice no País das Maravilhas.	Estou gostando de tudo, essa parte aqui do lounge está linda!
E o que não estás?	Só achei ruim que eu não consegui assistir ao desfile que eu tinha convite. Vim até aqui e tive que assistir pela televisão...	Só me senti um pouco desconfortável por estar muito cheio, aqui, mas isso a gente tem que se acostumar, né...	Não tem nada que não tenha me agradado.	A entrevistada não citou nada.
Recomendaria o evento para algum conhecido? De que forma?	Recomendaria, mas diria pra chegar cedo para pegar lugar no desfile. Por que só estando aqui pra saber como que é...	Com certeza. Diria que tem que vir, colocaria toda a situação, como que foi, minha experiência, recomendaria. A experiência é ótima.	Com certeza. Diria que é uma oportunidade única no Rio Grande do Sul de conferir tendências de moda.	Sim, pra todos. É impar, é um evento que se compara aos parâmetros de São Paulo. Mas como eu sou boa bairsta, acho esse aqui muito melhor.
Relação com marcas	Só com a loja que eu comprei e ganhei o convite...	Além de cliente, nenhuma outra relação!	Sim, sou cliente de lojas aqui do shopping.	Sou cliente das lojas aqui do shopping...
Qual primeira marca que te vem a cabeça quando pensas o evento?	Iguatemi.	Renner	Iguatemi.	C&A
Evento combina com Caderno Donna	Combina. Combina, sim.	Com certeza. É um caderno voltado basicamente pra moda, pra novidades, então eu acho que combina perfeitamente.	Com certeza, tudo a ver com a proposta do caderno.	Claro! Tem tudo a ver. É o universo feminino. É um universo pra alma feminina. Pro gosto feminino. Pra bom gosto feminino. Pra bom gosto. E feminino.