

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LUÍSA ROSA TEIXEIRA

**O PROCESSO DE BRANDING NA CONSTRUÇÃO DE LOVEMARKS NA MODA:
UM ESTUDO DE CASO DA MARCA FARM.**

Porto Alegre

2014

LUÍSA ROSA TEIXEIRA

**O PROCESSO DE BRANDING NA CONSTRUÇÃO DE LOVEMARKS NA MODA:
UM ESTUDO DE CASO DA MARCA FARM.**

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.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Mariângela Machado Toaldo

Porto Alegre

2014

LUÍSA ROSA TEIXEIRA

**O PROCESSO DE BRANDING NA CONSTRUÇÃO DE LOVEMARKS NA MODA:
UM ESTUDO DE CASO DA MARCA FARM.**

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.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Mariângela Machado Toaldo

Conceito: _____

Data de aprovação: _____

Banca examinadora:

Professora Doutora Mariângela Machado Toaldo
Orientadora

Professora Doutora Maria Berenice da Costa Machado
Examinadora

Professora Mestre Daniela Schmitz
Examinadora

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado **O processo de branding na construção de lovemarks na moda: um estudo de caso da marca farm.**

De autoria de LUÍSA ROSA TEIXEIRA, estudante do curso de COMUNICAÇÃO SOCIAL/PUBLICIDADE E PROPAGANDA, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, de de 20.....

Assinatura:

Nome completo do orientador: Prof. Dr. Mariângela Machado Toaldo

AGRADECIMENTOS

À minha família pelo apoio constante e suporte sem medir esforços para a realização deste trabalho. Agradeço também por todas as oportunidades desenvolvidas em conjunto para que fosse possível chegar até aqui.

Aos amigos pelo compartilhamento das emoções vividas e o apoio essencial nos momentos necessários. Pela compreensão e estímulo cuja presença foi crucial.

À professora Mariângela Toaldo, que, sempre solícita, auxiliou e estimulou em mim capacidades das quais eu não era consciente, dividindo conhecimento e apontando os caminhos certos para o desenvolvimento deste e de todos os trabalhos que podem se seguir. Muito obrigada.

À oportunidade propiciada pela universidade de entender melhor e descobrir as encantadoras possibilidades da pesquisa, que contribuíram para um enorme enriquecimento pessoal e profissional.

RESUMO

O presente trabalho tem como tema as estratégias de *branding* (gestão de marcas) e de comunicação da marca *Farm*, sob a perspectiva da possível construção de *lovemarks*, ou marcas amadas. O objetivo do trabalho é compreender como o processo de gestão comunicação da marca *Farm* contribui para sua construção como uma *lovemark*. Em um primeiro momento, através de pesquisa bibliográfica, são apresentados conceitos de marca, *brand equity* e os processos de *branding*; uma contextualização sobre o *marketing* e a comunicação na atualidade; a contextualização e apresentação das *lovemarks*. A partir da pesquisa documental sobre as estratégias e as peças de comunicação da marca e um grupo focal com as consumidoras da marca, busca-se a compreensão do papel da comunicação na gestão de marca da *Farm*. Compreende-se que a comunicação tem um papel crucial na expressão dos valores de marca, mas não atua sozinha na impressão deixada nos consumidores sobre sua força.

Palavras-chave: gestão de marcas, *branding*, *Farm*, comunicação mercadológica, *lovemarks*, moda.

ABSTRACT

This study has as its subject the *branding* and communication strategies of the brand Farm, under the perspective of possible premeditated construction of *lovemarks*. The main objective is to understand how the marketing communication of Farm contributes to its construction as a *lovemark*. At first, through research in bibliography, the main concepts of brand, *brand equity* and *branding* are exposed; and so is a brief context of the present *marketing* and communication; also, context and definition of *lovemarks*. Through documental research of the brand's strategies and advertising pieces, and a focus group with the brand's consumers, this study seeks to comprehend what is the role of communication on the brand's *branding* strategies. It understands that communication is a very important key in the expression of the brand's values, but does not act alone on the impression left in the consumers about the brand's strength.

Keywords: *branding*, Farm, marketing communication, *lovemarks*, fashion, advertising.

LISTA DE FIGURAS

Quadro 1: Diferenças entre Marcas e Lovemarks.....	44
Quadro 2: Classificação das marcas a partir do engajamento.....	47
Figura 1: Adoro! Blog Institucional Farm.....	59
Figura 2: Rádio Farm.....	60
Figura 3: e-Farm.....	60
Figura 4: Página do Facebook Farm.....	61
Figura 5: Perfil do Pinterest Farm.....	62
Figura 6: Perfil do Twitter Farm.....	63
Figura 7: Perfil do Instagram Farm.....	64
Figura 8: Exemplo de Repostagem através da #tonoadorofarm.....	64
Figura 9: Canal Youtube Farm.....	65
Figura 10: Webserie Rio de Bike.....	65
Figura 11: Evento Adoro Feira: Lançamento coleção Adidas + Farm.....	66
Figura 12: Peças Facebook: Lançamento Editorial.....	68
Figura 13: Peças Facebook: Convite Evento Lançamento.....	70
Figura 14: Peças Facebook: Lançamento Produto.....	72
Figura 15: Peças Facebook: Mini Coleção.....	73
Figura 16: Peças Facebook: Liquidação.....	75
Figura 17: Vídeo Divulgação Convenção e Feijoada à Brasileira.....	76

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 BRANDING	13
2.1 Definições e Contexto	13
2.2 Pontos de Contato: tudo comunica	18
2.3 Processo de Construção e Gestão de Marca.....	21
3 GESTÃO DA COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DO BRANDING	26
3.1 Administração de Marketing no Contexto de Branding	26
3.2 Gestão Integrada da Comunicação de Marketing	35
3.3 Novas Oportunidades para a Comunicação Mercadológica	37
4 LOVEMARKS	43
5 A FARM E SUAS ESTRATÉGIAS NA CRIAÇÃO DE UMA LOVEMARK.....	50
5.1. Estratégia Metodológica.....	50
5.1.1 Vertente da Pesquisa	50
5.1.2 Método de Pesquisa.....	50
5.1.3 Proposta para Desenvolvimento do Método	51
5.1.3.1 Técnicas de Coletas de Dados	51
5.1.3.2 Unidades de Estudo.....	52
5.1.4 Forma de Análise	52
5.2 A Farm.....	54
5.2.1 Produto e Filosofia de Produto.....	55
5.2.2 Público Alvo.....	56
5.2.3 Branding e Marketing.....	57
5.2.4 Estratégias de Comunicação.....	58
5.3 À Brasileira: estratégias para a comunicação da coleção.....	68
5.4 Adoramos Farm: resultados obtidos na discussão em grupo	79
5.5 Interpretações dos dados obtidos em pesquisa.....	88
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	93
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
APÊNDICES.....	98

1 INTRODUÇÃO

A contextualização da presente pesquisa parte do pressuposto em que se vive num contexto onde a oferta de possibilidades de consumo é tão grande que, em muitas categorias, o produto por si só não dá conta de atrair consumidores ou manter os que já existem. Para muitas empresas, a real valorização do trabalho da sua marca é um desafio muito grande, porém, existem algumas marcas que, ao longo do tempo, foram eficientes em suas tentativas de criar uma atmosfera que envolva os consumidores e os mantenha atentos às suas inovações.

O desenvolvimento desta atmosfera é um trabalho conjunto da equipe dessas empresas, que, atribuindo um valor emocional e subjetivo agregado ao produto comprado, obtiveram sucesso na estratégia de fazer os consumidores lembrarem-se da sua marca e perceberem um valor específico nela. À criação e manutenção desse valor se dá o nome de *branding* ou gestão de marcas. O que as teorias do *branding* identificaram é que a construção de uma experiência positiva ligada à marca e os índices de lembrança e recompra estavam ligados a algumas estratégias específicas, as quais este estudo pretende compreender.

Alinhado ao processo, é interessante entender a relação dessa estratégia com o envolvimento de consumidor e marca. O conceito de *lovemarks* aqui aparece como um nível superior de engajamento com determinadas marcas, propositalmente pensado por elas ou não. O processo constante de se manter em contato pode criar no consumidor uma fidelidade que vai além da razão objetiva de consumo, e uma relação mais profunda no envolvimento consumidor e marca, aumentando muito seu valor no mercado.

O desafio fica aqui em aplicar todos esses conceitos em um segmento tão volátil, mas ao mesmo tempo tão inspirador e emocionante como a moda. O *branding* ou gestão de marcas como processo no mercado de moda, especificamente na marca Farm, torna-se um estudo de caso plausível, visto que, hoje, ela tem um potencial muito grande de engajamento e relacionamento com suas consumidoras.

A partir da contextualização apresentada, esta monografia se propõe a compreender como o processo de gestão da comunicação da marca Farm contribui para sua construção como uma *lovemark*. Os objetivos específicos deste estudo consistem em entender como a construção de *lovemarks* se relaciona com o processo de *branding*; em seguida, compreender o processo de *branding* feito pela marca Farm; após, analisar como acontece o processo de gestão da comunicação da marca Farm e verificar em que sentido a marca Farm se caracteriza como uma *lovemark*.

A relevância do tema apresenta-se aliada a um cenário onde mudanças no contexto econômico, muitas vezes imprevisíveis, podem multiplicar ou arrasar as vendas de uma marca. A oferta abundante de escolhas na hora da decisão de compra requer das empresas uma atitude radicalmente diferente do que se pregava há dez anos. A garantia de desenvolvimento constante e de uma segurança onde as marcas podem se apoiar hoje estão muito mais envolvidas com a sua capacidade de gerar empatia no consumidor, que muitas vezes não busca somente o benefício direto do produto, mas sim a experiência envolvida no processo de compra e uso.

Mercadologicamente, analisar quais as atitudes necessárias para o sucesso da marca no âmbito do relacionamento desta com o consumidor, torna-se uma abertura de portas para a possível criação e implementação dessas atitudes em empresas que buscam essa atualização frente ao contexto de crescimento desenfreado de oferta e demanda. Para a comunicação, é perceptível a busca por uma maneira integrada de trabalho que vise a construção a longo prazo de um maior valor de marca. As propostas de trabalho são, quase sempre, a curto prazo, prejudicando as estratégias da empresa para um sucesso constante ao longo do seu tempo de existência. A análise de como artefatos e técnicas de todas as habilitações da comunicação se unem para a construção de um só projeto torna-se essencial na medida em que cria uma visão de panorama que falicit a integração e relação interdependente das áreas. Na publicidade, quanto mais clara a noção desse panorama de ações, mais focada e eficiente fica o trabalho de tomada de decisão de para quem, quando, como e onde comunicar.

Academicamente, compreender e utilizar-se de novas metodologias propostas por autores das áreas de *marketing*, psicologia e comunicação, traz respiro para os postulados tradicionais referentes à como fazer comunicação e marketing. O entendimento do comportamento do consumidor e das possíveis estratégias para uma relação melhor com estes, através de conceitos relativamente recentes no tempo, auxilia na manutenção da noção de transformação constante das estratégias de relacionamento para com os consumidores, entendendo e assumindo que estas não podem ser constantes, pois os consumidores não o são.

Para a autora, a motivação gerada pela identificação com os conceitos e preceitos da marca aliada ao sentimento de que o mercado hoje não dá conta de comunicar integradamente, o que gera consumidores infelizes e marcas com lucratividade e relacionamento afetados, justifica um estudo e uma questão a ser debatida e analisada. A pesquisa também contribui para seu crescimento profissional, a partir do estudo de técnicas inovadoras como as de *branding* multissensorial e associativo.

Para o desenvolvimento deste estudo, são abordadas três áreas de forma teórica e analítica: o *branding*, o *marketing* (com ênfase na comunicação) e os conceitos de *lovemarks*. No segundo capítulo, referente aos processos de *branding* ou gestão de marcas, são abordadas as questões relativas às metodologias destes, passando pelas definições, contextualizações, processos específicos e planejamento presentes principalmente no trabalho de Aaker (1998), Lindstrom (2007) e Walvis (2010). No terceiro capítulo, abordam-se os processos de *marketing* e comunicação tradicionais e alternativos presentes no trabalho de Kotler (2007, 2010), Lupetti (2009) e Perez (2002), nesta etapa sendo apresentadas as transformações da definição do conceito de *marketing*, expostos os processos para a construção de ferramentas do composto de *marketing*, com enfoque na comunicação integrada e nas novas oportunidades proporcionadas para ela pelos meios digitais. No quarto capítulo, são apresentados o contexto e as definições das *lovemarks*, seus atributos, componentes e diferenças para com as outras marcas, presentes nos livros de Roberts (2005), Sheehan (2012) e Gobé (2002). No quinto capítulo, apresentam-se as análises da pesquisa, de caráter qualitativo, utilizando o método de estudo de caso. A pesquisa documental das estratégias de *branding*, *marketing* e comunicação da marca Farm, bem como a análise de seus materiais de comunicação e de dados obtidos em discussão em grupo, são apresentados e analisados neste capítulo, que visa a complementação dos objetivos.

A partir da apresentação do panorama da monografia, introduzimos o estudo a partir do segundo capítulo, que apresenta os conceitos chave das estratégias e metodologias do processo de *branding*.

2 BRANDING

Neste capítulo são abordadas as questões relativas ao processo de gestão de marcas ou *branding*, passando pelas definições, contextualizações, processos específicos e planejamento. Para isso, são apresentadas as definições de marca presentes na literatura, uma breve contextualização do seu papel na sociedade atual e a definição do processo de gestão de marcas ou *branding* visto neste mesmo contexto das características das marcas no século XXI. As justificativas e vantagens e os processos metodológicos específicos de cada autor para o planejamento e a implementação das estratégias de *branding* também estão expostos, assim como sua metrificação e avaliação.

2.1 Definições e Contexto

Para entender o processo de *branding* ou gestão de marcas, é necessário contextualizar o papel das marcas na sociedade. Para Aaker (1998, p. 7) uma marca é “[...] um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes”. Segundo o autor, a marca atua, então, como ativo protetor de um determinado produto frente a outros. Este conceito se aproxima da definição de marca da American Marketing Association (AMA): “[...] um nome, termo, símbolo ou desenho - ou uma combinação desses elementos - que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência” (KOTLER, KELLER, 2007, p. 426).

O caráter de identificação que visa proteção através da diferenciação da marca se transforma, a partir do século XX, num ativo essencial para a formulação de estratégias de marketing das empresas. Isto acontece dado o crescimento da oferta de produtos com funcionalidades semelhantes (AAKER, 1998). As marcas tornam-se, então, o suporte dos produtos, proporcionando a eles identificações específicas através de referenciais associativos que moldam a percepção dos produtos, adicionando ou subtraindo seu valor (SERRALVO, 2004). Segundo Tybout (2005) a marca deixa de ser apenas um nome quando consegue se relacionar com outros atributos, ressaltando que esse processo de associação se dá a partir da percepção dos consumidores sobre ela, e são eles que validam, através de seu comportamento, as relações e associações definidas pela empresa para a marca.

No contexto do século XXI, as associações a outros atributos que constroem o universo que envolve a marca deixam de ser representativas apenas das características funcionais do produto e passam a ser um conjunto destas com um vasto repositório de significados emocionais e de proposição de valor. Esta condição se dá pois o sucesso de uma

empresa não pode mais residir apenas na tecnologia e eficiência dos processos de produção e distribuição, visto que essas qualidades são acessíveis para uma maioria hegemônica dentro do mercado. O crescimento exponencial da oferta de produtos deixa dois caminhos estratégicos para enfrentar a concorrência: a diminuição de preço ou a atribuição de significado à compra (MARK, PEARSON, 2001). A atribuição de significado envolve o trabalho de fortalecimento do valor de marca, e o seu papel a longo prazo passa a ser de manutenção de uma “relação de continuidade que se estabelece entre o consumidor e a marca em perspectiva, na busca de recompensas de bem estar e satisfação pessoal” (SERRALVO, 1999, p.264).

Os primeiros processos de gestão de marca foram desenvolvidos na metade do século XX, e foram implantados pelos setores de marketing para aumentar a proteção dos produtos frente a possíveis ameaças de concorrência e de mercado. A complexidade e a pressão competitiva do mercado do século XXI devido ao crescimento exponencial da oferta exigem que a responsabilidade sobre a gestão de marca saia do escopo apenas do setor de marketing e passe a ser dos donos da empresa, com o suporte de gestores de marca que auxiliem na identificação e na manutenção de valores e ativos essenciais para ela (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000).

A responsabilidade da manutenção da relação entre marca e consumidor cabe ao processo de *branding*, e os benefícios que um relacionamento bem preservado e interessante para as duas partes contemplam são os objetivos deste processo. Para Hiller (2012, p.66), o *branding* é “uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa”. Esta filosofia implica que todos os valores pregados e objetivos almejados pela marca devem ser os balizadores das decisões concernentes a todas as áreas da empresa, sendo relevantes e verdadeiros para todos os envolvidos: gestores, funcionários, fornecedores e consumidores.

O papel da gestão de marcas ou *branding* é de criar uma estrutura com apelos emocionais que sustente os objetivos da empresa e auxilie tanto os consumidores como o público interno da corporação a absorver e interpretar o conhecimento sobre os produtos. Se as informações sobre a marca são expressas de maneira clara e simples, o processo de compra torna-se mais fácil para o consumidor e, a longo prazo, uma relação de familiaridade pode se transformar em um envolvimento leal. O *branding* trabalha no âmbito da diferenciação para, em um primeiro momento, identificar e, em um segundo momento, gerar valor para um determinado produto em uma determinada categoria de produtos (KELLER, 2003).

A atribuição de valor aos produtos que o processo de gestão de marcas se propõe a fazer dedica-se ao alinhamento do equilíbrio entre expectativa em relação ao produto e a experiência vivenciada em seu uso, identificando a oferta e colocando-a em um universo convidativo e de alta relevância para o público alvo da organização.

Branding é muito mais do que dar nome a uma oferta. Branding é fazer certa promessa aos clientes sobre como viver uma experiência e um nível de desempenho completos. Assim, branding requer que todos os participantes da cadeia de suprimento – do desenvolvimento do produto à fabricação, de marketing à venda e distribuição – trabalhem para cumprir esta promessa. [...] A marca torna-se a plataforma completa para planejar, desenhar e entregar valor superior aos clientes-alvo da empresa (KOTLER, 2000, p.54.).

A medida de eficiência do processo de gestão de marcas é o valor percebido desta pelos consumidores – o *Brand Equity*. O *Brand Equity* é “um conjunto de ativos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para seus consumidores” (AAKER, 1998, p. 16). Todos os ativos¹ devem estar obrigatoriamente ligados ao nome ou ao símbolo desta marca. Esta identificação primária é a base da construção da estrutura mental do universo que a acompanha. Deste modo, alterar a identificação primária significa colocar em risco a estrutura que foi construída sobre ela.

A avaliação do *Brand Equity* propõe que os significados apreendidos pelos consumidores sobre a marca modificam seus comportamentos em relação ao conhecimento, à compra e ao engajamento sobre o produto, culminando no sucesso ou no fracasso da marca e da corporação. Para o consumidor, estes significados auxiliam a absorção e processamento das informações sobre a empresa. Por essa razão, quanto mais favoráveis os significados, mais elevada será a confiança do consumidor e, portanto, maior será a influência que esses irão desempenhar no processo de compra. Para a organização, o acréscimo de valor para uma determinada marca impacta diretamente nos resultados financeiros, visto que o aumento da confiança na escolha de compra protege os ativos econômicos da empresa de fatores externos como concorrência e economia vigente, e justifica o aumento da margem de lucro sobre o produto (AAKER, 1998).

O conjunto de atributos que compõem a avaliação do valor de marca podem variar dependendo do contexto da categoria do produto, mas, de maneira pragmática podem ser

¹ "Um ativo é algo que a empresa possui, tal como o nome de uma marca ou ponto de venda, superior ao daquele da concorrência (AAKER, 1998, p.14)."

alocados em cinco diferentes categorias interdependentes. O desempenho de cada uma das categorias vai se somando, culminando na estruturação do *Brand Equity* da marca.

A primeira dessas categorias é a lealdade à marca, o cerne da avaliação do *Brand Equity*, onde a percepção do valor de marca é mais evidente. Quanto mais significativa a percepção de valor da marca é – na representatividade racional de expectativa versus experiência de produto e no impacto emocional que o universo da marca atinge – mais leal o consumidor tende a se tornar. A marca é ligada primeiramente a essa representatividade racional, ao motivo que leva o consumidor a comprar determinado produto e a como esse motivo se relaciona ao seu uso, se este foi satisfatório ou não. Essa primeira medida desenvolve uma impressão sobre a qualidade percebida do produto e influencia diretamente a compra deste em uma próxima oportunidade. Em um segundo momento, a lealdade se apoia nas impressões emocionais deixadas pela marca no consumidor através de experiências ligadas à compra e ao uso do produto ou por meio de experiências propostas pela marca para provocar e invocar lembranças e sentimentos relevantes da vida do consumidor, associando-as a ela. Uma marca com lealdade alta se preocupa menos em atingir um número crescente de novos consumidores, trocando o foco para a manutenção de consumidores satisfeitos, o que facilita os processos de marketing.

A segunda categoria é o conhecimento de marca, que é a “capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos” (AAKER, 1998, p.64). O conhecimento de marca envolve um constante desenvolvimento em etapas, desde o reconhecimento apenas do nome até a crença de presença singular da marca na categoria. A familiaridade para o *Brand Equity* trabalha mais no âmbito quantitativo do que no qualitativo, ao contrário da lealdade. Quanto mais consumidores reconhecerem a marca e seus valores, maior será o acréscimo da avaliação da categoria no conjunto do *Brand Equity*. O conhecimento da marca, no entanto, não pode ser avaliado independentemente ou ter mais peso na avaliação do que a categoria de lealdade, visto que uma marca pode ser reconhecida por muitos consumidores e não haver lealdade nenhuma, o que afeta as premissas da concepção do valor de marca. A lembrança de marca exige repetição de suas propostas de valor e de informações consistentes sobre ela durante um longo período de tempo. Grande parte da responsabilidade da evolução da marca do estágio de reconhecimento até os níveis mais elevados de lealdade recai sobre as ações de *branding*, à medida que sejam coerentes ao longo do tempo e ofereçam recompensas relevantes – racional e emocionalmente – para o consumidor (WALVIS, 2010).

A terceira categoria avaliada no conjunto do *Brand Equity* é a qualidade percebida do produto, o impulso que transforma o conhecimento em lealdade de marca, pois posiciona determinada marca frente às outras. Em muitos casos, mesmo em um universo de concorrentes, a qualidade percebida está muito mais relacionada à posição da marca na mente do consumidor do que, de fato, com as experiências de uso do produto da marca, visto que raros são os consumidores que já experimentaram todas as marcas de uma mesma categoria (AAKER, 1998). Às dimensões de qualidade de produto podem se referir ao desempenho deste e à confiabilidade deste desempenho no tempo proposto de vida do produto, à adequação de suas características (de funcionamento, forma e acabamento), à conformidade delas em todos os usos e à durabilidade do produto. Às dimensões de qualidade percebida também se somam às relativas ao serviço que envolve a compra e a experiência de produto, como a confiabilidade e características no atendimento do vendedor, a competência e a empatia dos serviços de assistência (AAKER, 1998).

A quarta categoria é relativa às associações de marca e como elas atuam no processo de posicionamento da marca. As associações funcionam como apoio à qualidade percebida na construção do posicionamento, algo “ligado” à marca através de uma imagem na memória. É o reconhecimento adequado das associações por parte dos consumidores que constrói um posicionamento sólido e claro para a marca. As associações ajudam a processar informações sobre a marca na memória, diferenciam a marca de concorrentes, suportam as razões de compra do produto, criam atitudes e sentimentos em relação à marca e dão a base para possíveis extensões da marca para outros produtos (AAKER, 1998). A base do processo de *branding* é a identificação dessas associações, a aplicação e o projeto de manutenção delas a longo prazo. A descrição e categorização das associações, bem como seu processo de desenvolvimento serão descritos posteriormente nos itens 2.2 e 2.3 deste capítulo, respectivamente.

A quinta e última categoria do composto do *Brand Equity* são os outros ativos da empresa como patentes, *trademarks*, relações beneficiárias com canais de distribuição e fornecedores, presença global, entre outros. Em síntese, entram nesta categoria ativos que funcionam como vantagem competitiva² clara no mercado, os quais aumentam o valor de marca apenas por sua existência singular no mercado da categoria (AAKER, 1998).

² Vantagem competitiva é a habilidade de uma empresa trabalhar de maneira que os concorrentes não podem ou não irão acompanhar (KOTLER, 2006).

Percebendo os ativos do *Brand Equity* como objetivo e métrica do processo de *branding*, as vantagens de implementação deste processo ficam mais claras. Todos os benefícios de um valor de marca alto são os benefícios de uma gestão de marcas eficiente. Na corporação, por exemplo, passa a existir estabilidade financeira para suportar ações de *branding* e *marketing* consistentes sem a pressão de resultados imediatos, tornando o *branding* uma ferramenta poderosa para a gestão de riscos dos chefes de departamento financeiro e investidores de grandes empresas (WALVIS, 2010). Também passa a existir uma organização maior do fluxo de trabalho, visto que as prioridades de todos os setores se voltam à preservação da promessa feita aos consumidores pela marca, não necessariamente apenas dos impulsos do *CEO* (WALVIS, 2010). As promessas do *branding* criam um universo de imersão do consumidor, possibilitando que a interação entre ele e a organização seja cada vez maior. “Se as empresas cumprem suas promessas de significado elas ajudam os clientes de duas maneiras: (1) oferecendo um produto ou serviço funcional; e (2) ajudando as pessoas a experimentar o significado na vida cotidiana” (MARK; PEARSON, 2001, p.35).

A partir da exposição do contexto e das definições do conceito de *branding* e de seus objetivos, é relevante para a compreensão deste estudo a análise da composição dos elementos de seu processo e de como as interações entre eles acontecem.

2.2 Pontos de Contato: tudo comunica

O *Brand Equity* é composto por áreas interdependentes que são avaliadas em somatório para traduzir em um significado único o valor de uma marca. Assim como a avaliação do *Brand Equity*, o processo de *branding* também deve ser percebido como todo, dando espaço para os detalhes serem analisados individualmente e em contexto. Isso resulta, na prática, em um exercício constante de mudança de perspectiva.

Este processo é significativo, pois, a partir da filosofia do *branding*, tudo que uma marca faz comunica de alguma maneira, uma vez que a empresa passa a seguir os objetivos e valores da marca para todas as tomadas de decisão. Para Walvis (2010), o contexto socioeconômico atual coloca as marcas em uma posição onde não cabe mais só à publicidade a responsabilidade sobre a influência na percepção de marca. Quando uma marca sofre, em raras ocasiões, é por uma campanha mal sucedida cujo dano pode ser reparado com um conceito de campanha mais apropriado. Geralmente, a marca tem falhas em sua estrutura estratégica, não alinhando promessas e expectativas com os valores entregues ao consumidor.

Hiller (2012) também afirma que a expressão e comunicação de marca acontecem através de tudo que toca o consumidor, e o *branding* passa a ter o papel de alocar

corretamente esses significados em todos os detalhes que alcançam o consumidor de alguma maneira. A partir dessa afirmação, o autor ressalta a importância de definir com clareza em um primeiro processo de implementação de estratégias de *branding*, os significados e associações adequadas, pois eles atuam mais profundamente na imagem e percepção de marca.

Lindstrom (2007) entende o processo de gestão de marcas como a montagem de um cenário que apoia o produto como ator principal do espetáculo – o motivo pelo qual muitos dos consumidores estão presentes e envolvidos. Este cenário deve concordar com a proposta do produto, compreendendo todos os componentes que fazem parte da marca e alocando cada um deles nos lugares adequados para estimular a percepção do consumidor e impactá-lo.

Pearson e Mark (2001, p. 25) encaram este poder do processo de *branding* como a delimitação das características de uma personalidade, atribuindo à marca características humanas. Da mesma maneira que os consumidores escolhem suas marcas de preferência para compor uma parte da identidade pessoal, as marcas escolhem atributos e associações que compõe sua identidade. As autoras ressaltam que “esse fenômeno não significa ‘adotar’ um significado para uma campanha publicitária efêmera, mas sim tornar-se uma expressão coerente e duradoura do significado”.

Aaker (1998) identifica as associações de marca primariamente em duas instâncias: a racional e a emocional. Essas associações atuam pragmaticamente na construção de qualidade percebida do produto. O autor afirma que, quanto mais benefícios emocionais a marca trazer para apoiar o produto, mais protegido ele estará contra a fragilidade dos benefícios relacionados ao seu funcionamento, o que estão sujeitos a desgaste pela ação do tempo ou desenvolvimento da concorrência.

As associações racionais são relacionadas aos atributos dos produtos e os benefícios diretos de sua compra, aos usos e às aplicações deste produto na vida diária, ao preço relativo do produto em uma ou várias classes de produto e às associações específicas em relação à concorrência (posicionar-se à frente ou atrás de algum concorrente específico) (AAKER, 1998).

As associações emocionais são relacionadas a ativos intangíveis de valor de marca, como os que geram desejo, por exemplo. Estes ativos intangíveis sempre estarão ligados ao *Brand Equity*, ou seja, quanto maior o valor de marca, maior o número de pessoas impactadas e maior a intangibilidade do alcance do benefício. Um bom exemplo de uso das associações intangíveis são as praticadas e exercidas pelas marcas de luxo. As associações emocionais trabalham também em outros possíveis campos: nos benefícios da marca para o consumidor a

partir da identificação de quem ele se torna através do consumo dela; na identificação da marca com personalidade/estilo de vida específico de consumidores específicos, trabalhando com o nicho e gerando liderança dentro do nicho criado; na relação da marca com uma celebridade ou personagem; e no relacionamento da marca com o seu local de existência ou algum espaço geográfico (AAKER, 1998).

Lindstrom (2007) desenvolve uma abordagem diferente para a categorização das associações. Ele afirma que uma marca que trabalhe associações relacionadas aos cinco sentidos humanos atinge mais facilmente a percepção do todo necessária ao processo de *branding*. A marca multissensorial se apoia na diferenciação que o impacto das lembranças sensoriais dos consumidores tem, e de que modo associações em diferentes sentidos e dimensões tem apelo maior e facilidade superior de surtir os efeitos necessários para uma boa avaliação do *Brand Equity*.

É clara dentro desta abordagem a limitação do uso apenas da visão e da audição para a influência da percepção de marca. É nítido, porém, o caráter de alicerce destes dois sentidos para a expressão das associações da marca. Quanto mais completa a marca for em sua experiência sensorial, maior será a sua diferenciação no mercado (LINDSTROM, 2007). Segundo o autor, os sentidos trabalham no âmbito do envolvimento e da experiência, e devem ter – assim como as outras metodologias de processo de *branding* – caráter de percepção abrangente e aberta, e também foco nos detalhes e no que estes significam para a construção das estratégias.

A visão e a audição tem maior poder estratégico de conquista e expressão do que os outros sentidos, e devem escolher um foco comunicacional claro e verdadeiro em essência de marca para trabalhar o processo de alinhamento das expectativas e entregas do que a marca propõe. A visão é o mais poderoso dos cinco sentidos. Compreensivelmente, ela é o recurso a ser mais explorado nas impressões de diálogo direto entre a marca e o consumidor para a captação e manutenção da atenção dele. A maior porcentagem das informações absorvidas pelo ser humano se dá através do sentido da visão³. A diferenciação básica dos elementos da vida diária acontece, primariamente, através da identificação de suas cores e formas, e é complementada com a interação possível dos outros sentidos. A forma de um produto e de sua embalagem, torna-se, então, o primeiro contato do consumidor com a marca, que associará estes com o logotipo e as cores que a assinam. Para Lindstrom (2007, p.93), “[...] não há

³ Afirmação feita a partir de estudos realizados pelo laboratório de pesquisas em *design* do Central Saint Martin's College of art and Design de Londres (LINDSTROM, 2007).

como fugir do fato de que um *design* diferenciado gera marcas diferenciadas, e marcas de sucesso são, por sua natureza, passíveis de uma desconstrução visual”. Portanto, todos os elementos que são envolvidos pela dimensão sensorial da visão da marca devem estar de acordo com as identificações primárias de forma e cor definidas pela marca.

A audição entra no processo de criação de uma atmosfera determinada e dos sentimentos momentâneos de experiência com a marca, pois afeta diretamente o humor e o tom do que se comunica. A transformação do humor do espaço da marca se expressa claramente nos comportamentos de compra relatados em estudos. Músicas de ritmo rápido estimulam comportamentos dinâmicos em lojas de departamento ou restaurantes *fast foods*, assim como a trilha sonora lenta estimula um comportamento tranquilo e uma maior permanência do consumidor em restaurantes finos e lojas de luxo (LINDSTROM, 2007). A música é apenas um dos recursos do som para identificação do humor da marca. Mais relacionado à identificação de um suporte como sendo de determinada marca, o gatilho sonoro alocado em produtos como os filmes da MGM (rugido do leão) e celulares Nokia (toque padrão dos telefones) tem grande relevância para o aumento do *Brand Equity* na categoria de conhecimento de marca (LINDSTROM, 2007).

O tato está direcionado ao conforto percebido pelo consumidor no uso do produto e das ferramentas de marca. O espaço de exposição do produto é o grande demonstrador das qualidades do tato no consumo do produto. O sabor e o olfato atuam no âmbito da memória, promovendo a invocação de lembranças. São poderosos à medida que diferentes gostos e cheiros são facilmente manipuláveis no que concerne à associação específica com alguma marca. O cheiro e o paladar são muito específicos para cada uma das pessoas. Entre si, muitas vezes, eles podem ser parecidos com algum outro sabor ou odor, mas é difícil replicá-los exatamente, o que facilita na associação a uma marca específica (LINDSTROM, 2007).

Para a manutenção do equilíbrio e proteção dos ativos da marca e seu caráter de comunicação, atitudes em relação à marca devem ser tomadas por seus gestores. Os donos da empresa, gestores de marca, gestores marketing ou agências, responsáveis pelos processos de gestão de marca têm diversas metodologias à sua disposição para atingir os objetivos de marca.

2.3 Processo de Construção e Gestão de Marca

As metodologias propostas para os processos de construção e gestão de marca têm lógicas diferentes para o alcance de resultados semelhantes. Como visto nos subtítulos anteriores, estes processos utilizam diferentes metodologias para a identificação e a expressão

de associações de marca em níveis distintos. É responsabilidade e objetivo destes processos que as associações sejam reconhecidas e interpretadas pelos consumidores de maneira mais fiel possível ao que a marca expressa.

Aaker (1998) defende que o primeiro passo do processo de *branding*, quando implementado em uma marca já existente, é o de avaliação dos significados e das percepções vigentes dos consumidores sobre a marca. Esta avaliação possibilitará que a definição das associações não fuja do que já é reconhecido e interpretado pelos consumidores sobre a marca. Se o processo de *branding* for implementado antes da marca estar presente no mercado, o contexto e os propósitos da empresa irão possibilitar e basear o desenvolvimento das associações de marca. A partir da identificação das associações que a marca quer expressar, desenvolve-se o segundo passo, a expressão destas.

As associações de marca, para Aaker (1998), são manifestadas em todos os aspectos do ponto de venda do produto. Este espaço deve representar o universo da marca em sua totalidade. Se o espaço do ponto de venda é dividido com outros produtos de outras marcas, reside na embalagem e em ações diferenciadas de ponto de venda a expressão destas associações. As associações são expressas também através de publicidade institucional da marca, veiculada nos canais adequados para a percepção e interpretação dos valores pelos consumidores.

O autor afirma que existe um espaço nas estratégias de *branding* para planejar promoções que identifiquem e promovam associações específicas, e que estas podem ser feitas com objetivo de aumentar o reconhecimento de marca, a lealdade à marca ou de melhorar a qualidade percebida do produto (AAKER, 1998). Existe outro espaço nas estratégias de *branding* reservado para a disseminação das ações de marca via assessoria de imprensa. O que for realizado com o objetivo de gerar experiências e vivências diferenciadas nas associações de marca, frequentemente, é pauta de conversação para consumidores e público geral que impactadas direta e indiretamente pelas ações (AAKER, 1998).

Quando se define quais associações serão comunicadas em todos e em cada canal – ações de marca, ponto de venda, embalagem, publicidade, promoção de vendas, assessoria de imprensa, etc – planeja-se o processo de manutenção destas associações a longo prazo. A primeira premissa para o gerenciamento de marcas proposto por Aaker (1998) é a de planejamento de consistência a longo prazo na comunicação e expressão das associações, considerando possíveis desafios de forças externas e internas que possam vir a ocorrer. A organização é o cerne deste planejamento, que propõe que a avaliação do *Brand Equity* ocorra de maneira pontual anualmente ou uma vez a cada dois anos. Com um planejamento

organizado de que associações trabalhar em cada momento da marca, tendo em vista o crescimento do reconhecimento e da lealdade ocorrendo em paralelo, a empresa se protege da pressão dos resultados rápidos que oferecem soluções efêmeras para problemas estruturais.

Walvis (2010) propõe premissas semelhantes para a criação e a manutenção de associações de marca: a relevância, a coerência e a participação. Todas as associações de marca e as ações que as expressam devem objetivar pelo menos uma destas premissas. As ações que objetivam a relevância partem do princípio de que esta só é possível a partir da identificação de uma recompensa racional ou emocional agregada ao produto. Esta recompensa nada mais é do que uma associação de benefício, que pode ser relacionado ao produto ou ao que a marca representará para o consumidor no momento do uso. A estratégia proposta é a de elaborar primeiramente as recompensas associadas ao benefício racional do produto e complementá-las com as recompensas de valor e personalidade de marca, que atuam no campo emocional.

Outra premissa de Walvis (2010) é a coerência, que trabalha no âmbito do equilíbrio entre promessa, expectativa e entrega. Todos os pontos de contato da marca devem representar uma mensagem coerente, mesmo que em diferentes espaços. Esse pilar da coerência – a definição do que se comunica e do que se entrega – deve guiar todo o processo de tomada de decisão da empresa, e deve ser específico e fiel, mas flexível.

Uma ressalva para ambas as premissas, coerência e relevância, é que ao longo do tempo existem mudanças externas que vão afetar os gatilhos de recompensa e as expectativas do consumidor em relação à marca. Isto faz com que identidade da marca, criada pelas associações, tenha que ser adaptável a longo prazo a essas mudanças. Quanto mais atemporais forem as associações, mais fácil será adaptá-las a mudanças externas.

A terceira premissa de Walvis (2010) é a participação. Segundo o autor, as marcas que oferecerem a maior abertura para participação de seus consumidores nas decisões de produto, ações de marca, publicidade e promoção terão uma lealdade superior. Esse processo se dá pois, a partir de uma identidade clara de marca, todas as associações percebidas pelos consumidores são, de certa forma, paradigmas significantes para suas vidas, e no momento em que se abrem as portas de decisões da empresa para as pessoas para as quais elas são feitas, mais empatia e engajamento a empresa terá. Neste contexto, recai sobre o processo de gestão de marcas a avaliação de possibilidade de interação nos meios de expressão das associações de marca. Quanto mais possível for a interação e a tomada para si por parte dos consumidores do significado que aquela associação passa, mais relevante é o meio para a estratégia.

Lindstrom (2007) propõe a categorização e o desenvolvimento das associações nos cinco sentidos humanos, como visto no item 2.2. Esta metodologia da marca multissensorial tem suas próprias etapas concebidas sob duas perspectivas. A primeira perspectiva é a dos objetivos das associações sensoriais. A segunda perspectiva é a de montagem do conjunto dessas associações a partir de seus objetivos.

Os objetivos das associações sensoriais propostas por Lindstrom (2007) são o estímulo do reconhecimento, a aprimoração dos impulsos de percepção e a criação de vínculo emocional. O estímulo do reconhecimento trabalha no âmbito da otimização dos impulsos de percepção do consumidor sobre a marca através da representação sensorial das associações. A aprimoração dos impulsos atua no sentido de otimizar a representação sensorial das associações, utilizando-se de recursos tecnológicos. A criação de vínculo emocional é o último objetivo, quando a experiência de compra na marca multissensorial excede as expectativas de percepção de marca e gera vivência relevante e significativa para o consumidor.

Estabelecendo quais associações serão utilizadas para atingir cada um dos objetivos, tem início o processo de montagem da tradução sensorial da marca. O primeiro passo é a auditoria sensorial, que consiste na avaliação das estruturas físicas e virtuais da presença da marca e levantamento de todos os pontos de contato existentes nessas estruturas. A partir da visão do todo, passa-se ao estágio de estabelecimento de sinergia entre as estruturas e os pontos de contato que as compoem. Tendo resolvido a percepção do todo, avaliam-se os pontos de contato individualmente, levando em consideração possíveis ações de inovação e elementos surpresa que os aprimorem.

É importante para o autor que, neste processo de auditoria, todas as decisões de associação sensorial sejam possíveis de se manter consistentes ao longo do tempo; que todas as associações sejam autênticas, reais e relevantes para o consumidor; e que elas contenham propriedades positivas para a marca e estejam em constante progresso. Um exercício para o processo de planejamento e auditoria é a desconstrução dos pontos de contato, para que eles façam sentido sozinhos e no todo na mesma proporção. Após a auditoria e o planejamento, entra em processo a implementação das estratégias pelos gestores de marca em todas as áreas da empresa, bem como o planejamento de avaliação da qualidade de tradução sensorial e dos benefícios trazidos por ela ao longo do tempo.

O conjunto das metodologias de processo de *branding* possibilita transitar entre modelos diferentes e obter resultados semelhantes. A grande maioria dos objetivos propostos pelos autores é concordante entre si, e cada empresa deve encontrar o próprio caminho de

estruturação dos processos de gestão de marca a partir do que for possível realizar nas suas especificações corporativas. Este caminho será desenvolvido ao longo do tempo nas estratégias de *branding* que forem sendo praticadas pela empresa e resultarem em aumento do *Brand Equity*.

As estratégias de *branding* são compostas por diversos elementos dependendo da metodologia. Um elemento presente em todas as metodologias para a construção e manutenção do valor de marca é a organização e planejamento adequado das estratégias de *marketing* e comunicação. As mudanças esclarecidas anteriormente na contextualização das estratégias de *branding* são essenciais para a compreensão do papel do *marketing* e da comunicação nas organizações e do sucesso da gestão da marca.

3 GESTÃO DA COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DO BRANDING

Para compreender os efeitos das estratégias de *branding* nas ações de *marketing* e comunicação, é necessário analisar o contexto e os métodos de cada uma dessas áreas. Neste capítulo, são apresentadas as transformações da definição do conceito de *marketing*, bem como o contexto dessas transformações e como elas influenciam os processos deste campo. Também são expostos os processos para a construção de ferramentas do composto de *marketing* com uma atenção maior a uma delas: a comunicação. A gestão da comunicação integrada apresentada, assim como as estratégias para o desmembramento desta na comunicação mercadológica, estão presentes no item 3.2. As novas oportunidades para a comunicação mercadológica também são abordadas. Alguns processos são complementados com definições e metodologias exclusivas do marketing e da comunicação da área de moda, cujo tema é objeto deste estudo.

3.1 Administração de Marketing no Contexto de Branding

A última definição publicada pela AMA (American Marketing Association) sobre o que é o marketing expõe que este é “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo” (KOTLER, 2010, p.55). Kotler (2010) compreende que, acrescentando o elemento sociedade, a nova definição reconhece os impactos do marketing numa escala maior, indo além das negociações privadas entre indivíduos e empresas. Esta definição foi atualizada visto as transformações ocorridas na maneira como a sociedade enxerga os bens adquiridos, bem como as adaptações que as organizações tiveram que fazer em suas ações e propostas para alinhar-se a esse novo cenário.

Na história da iniciativa privada foram elaboradas e praticadas muitas estratégias para encontrar, conquistar e manter consumidores. Como visto no capítulo anterior, o contexto da criação dos métodos do *branding* é de reposicionamento das responsabilidades das marcas na sociedade, dado seu papel de gerar significado e impactar a vida das pessoas. Partindo desse pressuposto, o papel do *marketing* é trabalhar para cumprir com as responsabilidades que residem na gestão das marcas, e é uma das maiores ferramentas para fazê-lo.

Durante a maior parte da existência das estratégias de *marketing*, elas foram responsáveis sozinhas pela manutenção do valor de marca. Esse contexto esclarece que as transformações do conceito de gestão de marca também são verdadeiras para o *marketing*. Em um primeiro momento, associar a marca com os benefícios do produto foi a principal ferramenta do *marketing*, centrada no atributo palpável e orientada pela transação final: a

conversão em venda. Este momento é contextualizado pela maturação da indústria, onde existia pouca oferta e muita demanda.

Em um segundo momento, a orientação do marketing era o cultivo do relacionamento com o consumidor, com estratégias voltadas para fazê-lo voltar e consumir mais. Esta fase fez com que as marcas se preocupassem mais com suas proposições de valor e as empresas com os métodos para cumpri-las. O consumidor tem mais voz dentro das decisões da empresa e passa a ser o foco de todas as ações de marketing. Este momento é contextualizado pela era da informação e por todas as transformações que ela trouxe (KOTLER, 2010).

No que diz respeito às estratégias de *branding* apresentadas no capítulo anterior, este segundo momento do marketing é o momento no qual se passa a responsabilidade pelas definições de marca para os gestores de marca. Então, os setores se mesclam quando necessário, em prol dos mesmos objetivos, mas trabalham de maneira separada (HILLER, 2010). O *branding* fica responsável por avaliar as ações de marca de maneira geral, acompanhando todos os processos da empresa e direcionando-os para os objetivos da marca. O *marketing* fica responsável por gerir os assuntos concernentes a produto, preço, praça, promoção (“4 P’s” do *marketing* básico) (KOTLER, KELLER, 2007), trabalhando em conjunto com o *branding* para o desenvolvimento da comunicação da marca em todos estes aspectos.

Em um terceiro momento, o marketing abre suas portas para a participação ativa no desenvolvimento das ações e comunicações da empresa. Preocupados em preconizar os valores da empresa e conquistar os consumidores através da expressão ativa desses valores em todos os processos dessa, é o momento onde o *marketing* e o *branding* trabalham em harmonia, pois defendem os mesmos princípios. Este é um momento contextualizado pela busca da sociedade pela satisfação funcional, emocional e espiritual dos produtos e serviços que escolhem (KOTLER, 2010).

Kotler (2000, p.32) define o processo de administração de *marketing* como o “planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços e criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. O autor afirma que nesse processo estão envolvidas metodologias de análise, planejamento, implementação e controle, e que ele pode ser aplicado em qualquer mercado, mas na prática, é aplicado pelas empresas apenas no mercado do consumidor (KOTLER, KELLER, 2007). As teorias do *branding* expandem a execução do processo de *marketing* para todos os braços da empresa.

As metodologias de análise, planejamento, implementação e controle são aplicadas com suas particularidades dentro de cada um dos elementos do composto de *marketing*. O

primeiro desses elementos diz respeito ao produto oferecido pela organização. Para Kotler e Keller (2007, p.383), um produto é “algo que possa ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade”. Segundo o autor, o consumidor escolherá o produto com maior qualidade relativa ao preço, melhor desempenho e pela avaliação de características inovadoras (KOTLER, KELLER, 2007).

A primeira etapa, a análise, no que diz respeito ao produto, baseia as decisões de planejamento do produto visando a cobertura de necessidades não atendidas ou atendidas de forma parcial por produtos de concorrentes. A partir das informações da análise do mercado, passa-se ao processo de planejamento do produto. Existem cinco níveis para o planejamento do produto a ser ofertado. O primeiro destes níveis é o benefício-núcleo, o objetivo a ser realizado com o produto, por exemplo, uma furadeira pode cumprir o objetivo de fazer furos na parede. O segundo nível é, justamente, a transformação do objetivo em possibilidade de concretização de realidade através de um produto. O terceiro nível é a preparação de um produto esperado, que atenda minimamente o objetivo visado e esteja de acordo com o padrão mínimo oferecido pela concorrência. O quarto nível é a ampliação do produto mínimo para exceder expectativas e gerar vantagem competitiva. Essa ampliação do produto mínimo envolve investimento, logo, as ações de melhoria devem ser priorizadas. O quinto nível é o produto potencial, ou seja, o planejamento de possíveis melhorias a ele ao longo do tempo de vida da empresa (KOTLER, KELLER, 2007).

Os produtos podem ser classificados em relação às características de durabilidade e tangibilidade ou às características do uso. No que se refere à durabilidade e à tangibilidade, um produto pode ser considerado um bem durável, um bem não durável ou serviço. Um bem não durável é um bem tangível, normalmente consumido em um curto espaço de tempo, após um ou alguns usos. Um bem durável é um bem também tangível, cuja premissa é sobreviver a muitos usos. Os serviços são bens intangíveis e perecíveis, e exigem credibilidade do fornecedor e adaptabilidade (KOTLER, KELLER, 2007).

Os produtos também podem ser classificados como bens de consumo ou industriais. Para os objetivos deste estudo, serão exploradas as categorizações dos bens de consumo, que têm subclassificações nas seguintes ordens: bens de conveniência, comprados recorrentemente pelos consumidores, com o mínimo de esforço e consumidos quase que imediatamente; bens de compra comparada, onde existe um processo mais completo de seleção antes da compra, baseado em adequação, qualidade, preço e estilo; bens de especialidade, cuja característica é a especialização e identificação da marca com as necessidades específicas de um grupo de compradores, estes dispostos a fazer um esforço

especial de compra (seja ele financeiro ou de deslocamento); e bens não procurados, onde a compra se dá a partir de necessidades específicas não recorrentes, como a morte de um parente ou amigo exige a escolha de uma lápide ou a legislação exige a compra de um alarme de incêndio (KOTLER, KELLER, 2007).

A partir das decisões sobre os níveis e classificações dos produtos, a implementação fica a cargo de todos os setores da empresa, que garantirão que eles sejam entregues ao consumidor de maneira íntegra condizente com o planejamento. O controle de qualidade e a constante avaliação do responsável pelo *marketing* vêm a seguir, pois ele irá analisar as vendas e os lucros por produto e/ou linha de produto, e descobrir em especificidades o perfil do mercado desse produto, a fim de que as melhorias sejam realizadas adequadamente às necessidades (KOTLER, KELLER, 2007).

Posner (2011), afirma que, como em todo segmento de mercado, na moda o *marketing* assume responsabilidades e oportunidades específicas. Por ser um mercado de trabalho autoral, existe uma linha tênue entre o quanto o produto retrata o estilo do *designer* e o quanto ele satisfaz definitivamente o consumidor. Dentro da definição do *marketing*, o produto tem a responsabilidade de responder e atender as necessidades dos clientes. Em um contexto de produção de moda, o produto tem metodologias específicas para ser criado, e existe uma grande porcentagem da percepção de valor de marca no valor do produto. Isto se reflete na maior liberdade que estilistas de alto nível têm para criar seus produtos: a assinatura pesa mais do que o estilo e/ou benefício prático do produto na decisão de compra do consumidor. Por ser um produto mais artesanal, dependendo da classificação da empresa⁴, o tempo de desenvolvimento dos produtos é maior. Grande parte do trabalho é a pesquisa de elementos como tecidos, corte e estampa feita muito antecipadamente.

No desenvolvimento do produto do mercado de moda residem a responsabilidade e a oportunidade de o produto ser a principal ferramenta do composto de *marketing*. Isto acontece devido ao processo social que a moda desempenha na sociedade. O produto consumido neste mercado torna-se uma expressão clara de individualidade do consumidor, além de auxiliá-lo na identificação ou pertencimento a um determinado grupo de pessoas. A moda tem uma habilidade e, de muitas maneiras, uma responsabilidade, de ser usada como veículo para conexão social e comunicação. Entender em profundidade o comportamento do consumidor

⁴ O segmento moda tem duas principais divisões: a alta-costura e a *prêt-à-porter* ou *ready-to-wear*. Na alta-costura, o que se produz são produtos de alto luxo, com qualidade real artesanal e exclusiva. A alta-costura é representada por estilistas de nome que produzem um ou poucos itens de cada modelo de produto. No *ready-to-wear* os produtos são produzidos para a comercialização para o público geral, muitas vezes, utilizando-se de artifícios apresentados pela alta-costura e antecipando tendências para a sua produção (POSNER, 2011).

torna-se, para a moda, então, o principal argumento para todas as decisões relativas ao produto e ao *marketing*. A característica de ser um mercado quase artístico possibilita à marca de moda ter uma maior facilidade de capturar a atenção dos consumidores e da mídia. A marca pode fazer uso disso para criar ações de *branding* e *marketing* que transformem seu universo, e façam com que falar sobre ele seja fascinante e digno de notícias, fazendo parte de um entretenimento social.

O segundo elemento do composto de *marketing* é a precificação e todos os procedimentos a serem seguidos para o estabelecimento de estratégias concernentes ao preço do produto. Convencionalmente, o preço representa um ativo significativo para a escolha do consumidor. Embora em produtos não categorizados como *commodities*⁵, o preço deixa de ser o principal balizador da decisão de compra. O preço é o único elemento do composto de *marketing* que produz receita direta; os outros elementos geram custo em prol da receita direta do preço a curto, médio e longo prazo. É um dos elementos mais flexíveis pois pode ser rapidamente modificado, o que não ocorre no desenvolvimento de produto, por exemplo, nos compromissos de distribuição ou na comunicação de promessas para o produto (KOTLER, KELLER, 2007).

Uma empresa deve criar estratégias de preço pela primeira vez ao desenvolver um novo produto, lançar um produto já existente em outro local de atuação ou quando se reposiciona em frente a um concorrente. O posicionamento da marca é definido em grande parte pelo posicionamento do produto ou linhas de produto, que pode ser disposto em sete diferentes níveis. Em ordem hierárquica ascendente o produto pode-se posicionar como orientado para o preço, onde o fator de precificação supera qualquer possível atribuição de qualidade do concorrente; posicionar-se como convencional e mais barato, onde existe um padrão de qualidade mínima para o produto; como facilidade ou conveniência, cujo apelo funcional aliado ao preço médio-baixo é o argumento; posicionar-se como produto médio, onde a relatividade de custo/benefício é justa; posicionar-se como provedor de necessidades especiais, cujos atributos para satisfazer objetivos específicos propiciam um aumento da margem do preço médio; colocar-se como produto de luxo, oferecendo qualidade muito maior do que a média a um preço muito maior do que da média; e, por fim, como produto *premium*, último balizador possível, o mais caro entre os concorrentes, que se sustenta via valor agregado de experiência e marca, além de benefícios funcionais que superam em grande escala a expectativa da média (KOTLER, KELLER, 2007).

⁵ Produtos classificados como de baixo valor agregado e alto consumo, como frutas e legumes, água, madeira, enfim, produtos de conveniência básica (KOTLER, KELLER, 2007).

A seleção sobre objetivo de preço vem através das decisões tomadas em relação ao produto e o que se deseja realizar com ele. As decisões de produto e preço devem estar baseadas na análise do mercado alvo e suas necessidades. Os objetivos de preço devem buscar o equilíbrio entre o custo do produto e a demanda. Eles podem orientar a precificação para a sobrevivência, maximização do lucro, maximização do faturamento, maximização do crescimento de vendas ou lembrança de produto através da qualidade. A seleção do preço final engloba os objetivos delimitados para aquele produto, o posicionamento do produto devido ao preço, o impacto de concorrência deste preço, a influência nos outros elementos do composto do *marketing* (preços elevados impactam diretamente nos veículos de publicidade, por exemplo), e no impacto deste preço para a administração dos pontos de venda (KOTLER, KELLER, 2007).

O terceiro elemento do composto de *marketing* engloba as decisões tomadas em relação à administração dos canais de *marketing*, ou seja, à distribuição do produto. Entre o fabricante e o consumidor, existem canais de *marketing* que possibilitam a compra e uso do produto ofertado. Os canais de *marketing* são “conjuntos de organizações interdependentes envolvidos no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo” (KOTLER, 2010, p.466). Alguns canais são intermediários, atuando de diferentes maneiras no trato do produto, e recebem nomes diferentes conforme seus métodos de vendas. Os comerciantes, classificados em atacadistas ou varejistas, compram e assumem a propriedade sobre o produto para revendê-lo. Os agentes, como atacadistas, representantes de fábrica e agentes de vendas, negociam com os clientes, mas não assumem a propriedade dos bens. As decisões relativas a esse elemento específico do composto do *marketing* são críticas, pois afetam intimamente todas as outras decisões do composto e interferem na logística da empresa significativamente.

A fluidez dos fluxos entre os canais de *marketing* e a organização é de extrema importância, visto que esses desempenham o papel de movimentar os bens e informações dos produtores até os consumidores. Os canais escolhidos podem ser responsáveis pela venda e/ou entrega e/ou serviços. A empresa pode optar por escolher um canal que possibilite a resolução das três tarefas (um supermercado, por exemplo), ou alocar um canal para cada uma delas (no caso da Dell Computadores, as vendas são feitas por telefone, a entrega pelo correio e o suporte *online*). Os canais de *marketing* desempenham diversas funções para a organização além das três responsabilidades-chave expostas anteriormente, como por exemplo, a troca de informações sobre forças que atuam no ambiente de venda do produto, como ação da concorrência e comportamento de consumidor; a execução da promoção de produtos,

disseminando as comunicações persuasivas; a negociação com o consumidor final sobre o preço do produto; a demanda de produtos da fábrica; os recursos necessários para o canal manter estoque do produto da empresa; a aceitação dos riscos das decisões tomadas pela empresa; o pagamento efetivo do produto; e a transferência final da propriedade de uma organização para outra ou para um consumidor (KOTLER, KELLER, 2007).

O quarto elemento do composto de *marketing* é a promoção, ou seja, todas as ações realizadas com intuito de comunicar qualquer processo ou informação a respeito das ações da empresa para qualquer um dos *stakeholders*⁶. Kotler e Keller (2007) definem o composto de comunicação de *marketing* ou composto promocional como constituído por cinco importantes modos de comunicação: a publicidade, a promoção de vendas, as relações públicas, a venda pessoal e o marketing direto. Segundo o autor, apesar do composto promocional fazer comunicação diretamente, reside em todos os elementos do *marketing* uma responsabilidade em comunicar um significado subjetivo, ou seja, a estratégia de preço comunica o posicionamento, o estilo do produto também, assim forma e cor da embalagem, o comportamento do vendedor, enfim, todos os pontos de contato tem influência em expressar e concordar com o que está sendo comunicado diretamente através do composto promocional. Esta afirmação é compreendida e absorvida pelo gestor de marca para o desenvolvimento das estratégias de *branding* descritas no capítulo anterior.

O primeiro dos elementos do composto promocional é a publicidade ou propaganda, descrita como “qualquer forma de apresentação impessoal de ideias ou serviços por um patrocinador identificado” (KOTLER, KELLER, 2007, p. 526). Este elemento pode usar de diversos artifícios para cumprir seus objetivos, como anúncios impressos, anúncios em rádio e televisão, anúncios em embalagem, encartes em embalagem, anúncios em projeções cinematográficas, catálogos, folhetos, anuários, cartazes luminosos, mobiliário urbano, anúncios em lojas, *displays* de ponto de venda, materiais audiovisuais, entre outros. A publicidade tem várias qualidades como elemento do composto, dentre elas o caráter público, que confere ao produto uma determinada legitimidade e sugere uma oferta padronizada; outra qualidade desse elemento é a universalidade, pois representa um meio pelo qual uma mensagem pode ser repetida muitas vezes, e permite a nivelção da concorrência em termos de informação; a expressividade ampliada do produto e da organização através da publicidade também configura uma qualidade desse elemento, possibilitando o suporte para a comunicação de quaisquer mensagens institucionais ou comerciais a empresa objetivar; e a

⁶ Grupo de pessoas que tem interesse nas realizações da empresa, como acionistas, funcionários, consumidores, organizações comunitárias, etc (KOTLER, KELLER, 2007).

impessoalidade, ou seja, ela é um agregador e suporte para a venda do vendedor da empresa, atuando como proferidora de discursos. A publicidade é um dos artifícios mais utilizados para a manutenção de uma imagem de marca ao longo da existência da empresa, funcionando como primeiro sinal de existência da marca para o público alvo (KOTLER, KELLER, 2007).

O segundo elemento do composto promocional de *marketing* é a promoção de vendas. A promoção de vendas pode ser realizada através de múltiplos métodos, como concursos, sorteios, brindes, amostras grátis, cupons, descontos, financiamento a juros baixos, promoção de trocas e programas de fidelização, entre outros (KOTLER, KELLER, 2007). As ferramentas são diversas, mas todas elas têm, pelo menos, três características distintas da publicidade: a comunicação é feita com um apelo mais sedutor, e, geralmente, fornecem informações que podem levar o consumidor até o produto; existe sempre um fator motivacional através de algum tipo de incentivo que traga um benefício imediato para o consumidor; todas as ferramentas devem conter um teor convidativo para uma transação imediata. A promoção de vendas é uma ferramenta que visa uma resposta rápida, movimentando vendas paralisadas, por exemplo. Como seus objetivos são de curto prazo as promoções de vendas não são eficazes para desenvolver preferência a longo prazo para a marca (KOTLER, KELLER, 2007).

O terceiro elemento do composto promocional de *marketing* consiste no trabalho desenvolvido pelas relações públicas. Esse trabalho utiliza-se de ferramentas como o envio de *kits* para a imprensa, coletivas de imprensa, produção e divulgação de relatórios anuais, eventos, patrocínios, *lobbying*, mídias especiais, entre muitos outros, para gerar conhecimento e disseminar informações sobre a marca. O apelo das relações públicas é caracterizado pela produção de um conteúdo de alta credibilidade sobre a marca, visto que histórias da imprensa são mais críveis e autênticas para os leitores do que os anúncios, muitas vezes (KOTLER, KELLER, 2007).

Outro elemento do composto promocional de *marketing* é a venda pessoal. Em termos de investimento em comunicação nas fases finais da compra a venda pessoal é o investimento mais certo para a marca no que diz respeito à fidelização e conquista do consumidor. Quando comparada à publicidade, a venda pessoal tem três benefícios muito claros: o toque pessoal proporcionado pelo relacionamento ao vivo, imediato e interativo com outra pessoa; a manutenção de relacionamento através do trabalho de um vendedor específico; e o direito de resposta do consumidor, que se sente ouvido e tem maior disponibilidade para dialogar (KOTLER, KELLER, 2007).

O último elemento do composto promocional de *marketing* é o *marketing* direto. Configura *marketing* direto qualquer material direcionado a uma pessoa específica, personalizado a partir de dados obtidos pela empresa sobre os seus interesses. Diversas ferramentas são utilizadas para a realização de *marketing* direto, como mala direta, email *marketing*, telemarketing, catálogos, entre outros (KOTLER, KELLER, 2007).

Todas as decisões sobre o composto promocional devem ser tomadas seguindo as estratégias de gestão de marca e as decisões tomadas por ela no que diz respeito a público alvo, estilo de comunicação, e aos objetivos de impacto da marca a longo prazo. Em seu livro mais recente, Kotler (2010) afirma que todas as ações do composto de *marketing* devem ser realizadas com o objetivo primário de manutenção de um triângulo equilibrado entre marca, posicionamento e diferenciação. Argumentando que, na prática, a marca é inútil se apenas articular seu posicionamento, pois ela pode ter uma identidade clara na mente dos consumidores, mas pode não ser necessariamente boa. “O posicionamento é uma mera alegação que alerta os consumidores para serem cautelosos a respeito de uma marca não autêntica” (KOTLER, 2010, p.54).

A introdução de um modelo que utilize as ferramentas dos 4P's de marketing já descritos neste estudo unido com os conceitos de integridade, identidade e imagem é a chave para o sucesso das marcas. A identidade de marca é relacionada diretamente ao posicionamento que ela comunica, que deve ser singular e relevante para atender as necessidades e desejos racionais dos consumidores. A integridade está relacionada à maneira como a empresa age. Esses dois conceitos caminham lado a lado retroalimentando-se de suas próprias mensagens: de um lado, o posicionamento influencia as decisões do composto promocional de marketing, que comunicará uma determinada promessa sobre o produto vendido e o serviço agregado; do outro lado estão as decisões corporativas e as outras decisões do composto de *marketing* (produto, praça e preço) que não são agentes de comunicação direta, cumprindo ou não essas promessas. A imagem de marca, por sua vez, é o apelo emocional, a característica que os consumidores tem dificuldade ao expressar quando relatam gostar da marca. Se a identidade expressar adequadamente o apelo emocional e a integridade cumprir com suas promessas de valor, a imagem de marca atua como definidora do sucesso da marca (KOTLER, 2010).

A partir da visão sistêmica do composto de *marketing*, suas ferramentas e métodos, fica mais fácil compreender e gerir a comunicação integrada de uma determinada organização. Tendo a definição clara das responsabilidades da gestão de marcas e de

administração do composto de *marketing*, as estratégias de comunicação se tornam mais simples de serem planejadas e administradas e tem grandes chances de ser mais efetivas.

3.2 Gestão Integrada da Comunicação de Marketing

No composto de *marketing* existe o elemento de promoção que regula e possibilita as ações feitas no âmbito da comunicação. As possibilidades de suporte para a comunicação atualmente são diversas, o desafio de comunicar reside na unificação de mensagens e na organização dos meios para que a marca se faça clara no que deseja expressar para os *stakeholders*. Para Lupetti (2009), é essencial que o *marketing* divida com as outras áreas da empresa a responsabilidade pela produção de uma comunicação integrada.

Em um plano de gestão estratégica da corporação como um todo, está a gestão da comunicação integrada que atua em diferentes áreas. A comunicação integrada estabelece uma política sistêmica para a comunicação, gerindo a coerência dos programas estabelecidos em cada uma de suas áreas. Através de um desenvolvimento metodológico, a comunicação integrada analisa, planeja e aplica técnicas de implementação e avaliação nas áreas institucional, administrativa, interna e mercadológica.

A comunicação integrada tem objetivo de criar sinergia do sistema de comunicação e unificar a linguagem empresarial, devendo, sempre que possível, integrar ações. Deve integrar informações entre todos os programas da empresa, que proporcionarão o aumento da competitividade organizacional (LUPETTI, 2007, p.17)

A comunicação institucional tem como objetivo buscar a confiança, a credibilidade e a simpatia dos públicos nos quais a organização tem interesse. Esta área compreende a identidade e a imagem da corporação, sua publicidade institucional, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a editoração multimídia, o *marketing* social e cultural e as relações públicas (LUPETTI, 2009).

A comunicação administrativa abrange todos os assuntos relacionados ao cotidiano da administração, interrelacionando e aplicando os fluxos, níveis e redes de comunicação, sejam eles formais ou informais. Tem como objetivo a orientação, atualização e ordenação do fluxo das atividades funcionais da organização. Ela abrange os fluxos administrativos, os níveis hierárquicos da empresa e a redes formais e informais de informação (LUPETTI, 2009).

A comunicação interna é destinada a todos os colaboradores da empresa: diretoria, gerência, coordenadores, auxiliares e estagiários. Esta área da comunicação integrada tem como propósito ser suporte da promoção entre todos os colaboradores, compatibilizando seus interesses entre si e para com a organização. Os programas desenvolvidos pela comunicação

interna perpassam desde simples notificações corriqueiras do cotidiano até campanhas desenvolvidas para comunicar as estratégias da área de recursos humanos para os funcionários.

A comunicação mercadológica compreende todos os itens do composto promocional descrito anteriormente neste capítulo: a publicidade, a promoção de vendas, a venda pessoal e o marketing direto. Para a gestão da comunicação mercadológica, Lupetti (2009) defende que além dos fatores resultantes de análise de mercado e das decisões da organização sobre a marca, existem outros pontos a serem considerados na concepção das estratégias. A disponibilidade de recursos financeiros deve ser calculada a partir do que se objetiva como retorno, levando em conta possíveis variáveis de retração de mercado e ações da concorrência. A determinação do grau de risco da estratégia planejada para a comunicação mercadológica possibilita o planejamento de planos de escape caso as estratégias falharem. A ponderação sobre as condições da empresa de realizar determinadas estratégias com os recursos humanos existentes podem ajudar a organização a determinar quais recursos serão necessários delegar a terceiros. Por fim, o estudo sobre as possíveis parcerias a serem realizadas nas estratégias requerem a consideração das motivações e do interesse do parceiro, além da elaboração de propostas de valor conjuntas.

Especificamente no que diz respeito ao elemento da publicidade no composto promocional, existem alguns rumos cuja comunicação pode tomar para melhor atingir e conquistar seu público alvo. As estratégias de campanha dizem respeito ao tom e conteúdo da mensagem. Elas são definidas a partir de todas as análises prévias e de todo o trabalho realizado pelos gestores de marca e *marketing* para a definição de objetivos, metas e posicionamento aplicada ao produto.

Existem campanhas de informação, cuja prioridade é a disseminação de um conteúdo específico como uma mudança estrutural ou de embalagem de um produto. Há também as campanhas de testemunho, onde um terceiro é personificado pela marca para testemunhar sobre ela, dando ao produto credibilidade. Existe também a campanha com estratégia de comparação, onde os atributos de seu produto são comparados ao do produto do(s) concorrente(s). Outra opção é a estratégia de humor, onde se encontra uma situação cômica para a revelação dos benefícios do produto. A estratégia ofensiva também pode ser usada, revelando sutilmente a fraqueza do produto do concorrente. A estratégia de defesa, por outro lado, possibilita a resistência a possíveis ofensas através da comprovação de seus benefícios. Outra possível estratégia é a que soluciona os planejamentos do *branding* e do marketing em relação à adoção de um novo posicionamento para a marca ou o produto.

3.3 Novas Oportunidades para a Comunicação Mercadológica

Como visto anteriormente, o papel do marketing evolui à medida que a sociedade evolui, e muitas das transformações sociais se dão através da tecnologia. O papel que as marcas ocupam na vida das pessoas se adapta ao que essas esperam das marcas que consomem. Em um primeiro momento, apenas o benefício do produto, em um segundo, um abertura para um relacionamento mínimo, para a sedução da marca. O terceiro momento das estratégias de *marketing* e comunicação é propiciado principalmente pela tecnologia da informação e essas estratégias passam a lidar com um outro contexto e uma nova orientação para a conquista dos consumidores.

O desenvolvimento de ações de marcas que visem o consumidor não apenas como potencial conversor de vendas e propiciador de lucro através da colaboração é o objetivo do *marketing* atual. Segundo Kotler (2010), esse desenvolvimento é embasado em três características específicas do tempo em que vivemos: a participação e colaboração constantes; o paradoxo da globalização e o aumento na relevância da criatividade para a sociedade em geral.

A tecnologia permite a conectividade e interatividade entre indivíduos e grupos. Essa conectividade oportuniza a criação de espaços de expressão e colaboração entre as pessoas e concebe para elas um novo comportamento. O consumo de informação é cíclico, e o espaço da Web proporciona a oportunidade de criar e consumir algo criado por outros concomitantemente. As mídias sociais são espaços de expressão, no caso das redes sociais, e de colaboração, no caso das mídias colaborativas. O limite entre a colaboração e a participação nesses espaços é tênue e a existência das marcas neles deve ser cuidadosamente adaptada para as suas linguagens e as atitudes (KOTLER, 2010). “À medida que as redes sociais se tornarem mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências” (KOTLER, 2010,p.14).

O espaço de expressão, representado pelos *sites* de redes sociais como *Facebook*, *Pinterest*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube* e pelas páginas de *blogs*, por exemplo. Estes permitem o consumo de notícias e informações, assim como que o consumidor acrescente a elas suas opiniões pessoais a respeito do respectivo conteúdo. “As informações que circulam nas redes sociais tornam-se persistentes, capazes de ser buscadas e organizadas, direcionadas a audiências invisíveis e facilmente replicáveis” (RECUERO, 2009, p.4).

O *Facebook* é um site de rede social que funciona através de perfis e comunidades, e, a cada perfil, é possível acrescentar outros módulos como plataformas de jogos e ferramentas,

chamados de aplicativos. A interação entre os perfis é feita em três suportes principais: as publicações em perfis pessoais, pessoas públicas, entidades ou marcas; a comunicação privada entre usuários via *chat*; e as publicações em grupos abertos ou privados. O *site* amplia as possibilidades de relacionamento através desses suportes, conectando usuários com o acesso e interação às publicações de outros usuários ou instituições (RECUERO, 2009).

O *Pinterest* também é um *site* de rede social, cuja interface permite a conexão e troca de conteúdo em forma de catálogos. Os usuários criam pastas chamadas de painéis onde guardam fotos, receitas, técnicas, textos e outros suportes de informação que servem de inspiração para os seus interesses. O conteúdo do *site* é feito diretamente pelos usuários que trabalham na constante troca de informações referentes aos seus interesses. Estes suportes ou unidades de conteúdo são chamados de *pins* e é possível adicioná-los de qualquer outra página da rede. O *site* funciona com a lógica de seguidores, onde o usuário opta por seguir todos os painéis de outro usuário ou apenas os que lhe interessam. Nesta plataforma existe menos conversa direta, a interação se dá a partir da troca de conhecimento entre os usuários através dos *pins*. (RECUERO, 2009).

O *Twitter* é um *site* de serviço de *microblogging*, cuja temática principal é a expressão em 140 caracteres de texto das atividades recorrentes ou pensamentos do usuário. O *site* é estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada usuário escolhe receber atualizações de outros usuários, entidades ou marcas. É possível direcionar mensagens para qualquer usuário da rede, seja ele um indivíduo, um perfil temático ou uma marca, por exemplo (RECUERO, 2009).

O *Instagram* é uma rede social suportada primariamente por um aplicativo para *smartphones*, cuja mecânica se dá a partir do compartilhamento de fotos e vídeos pelos usuários, acompanhadas de mensagens que funcionam como legendas, em sua maioria curtas. As fotos têm o teor que o usuário deseja, e funcionam como meio de expressão de hábitos, vontades, realizações e momentos especiais. O *Instagram* concentra-se no imediatismo das expressões estéticas e na característica de funcionar mais como meio de intermediação de relacionamentos entre usuários do que como divulgador de informação, mas isso não o impede de funcionar como veículo comunicacional para as marcas, fenômeno que cresce atualmente (PICCOLI, 2014).

O *Youtube* é uma plataforma de compartilhamento de conteúdo em formato de vídeo com características de rede social de expressão. Lançado em 2005, teve crescimento exponencial em número de usuários e vídeos no sistema. Em 2006, foi comprado pelo *Google* pelo valor de 1,6 bilhões de dólares. O *Youtube* é frequentado pelos mais diversos perfis de

peças e contém conteúdo de uma abrangência inimaginável de áreas. A rede representa um espaço de expressão e apropriação social de comportamento e conhecimento cuja representatividade para a sociedade contemporânea é complexa e vasta. Na plataforma o usuário cria um canal pessoal ou institucional onde pode alimentar seu perfil com vídeos sobre um tema específico ou sobre uma variedade de assuntos. A partir de seu perfil, o usuário também pode seguir outros canais de interesses específicos, que possibilitam a interação através de curtidas e comentários (BURGESS, GREEN, 2009).

Os *blogs* são plataformas de expressão social ou profissional onde são disponibilizados textos e imagens de autoria dos responsáveis pela página, com ordem cronológica inversa e aberto a comentários de usuários da mesma plataforma (*Blogspot*, por exemplo) ou do público geral (RECUERO, 2009). Os *blogs* tornaram-se, de certa maneira, espaços de legitimação de pessoas e entidades através da especialização do conteúdo. O conceito de distância se redefiniu através da conexão da internet, e o critério de desconhecidos é legitimado através destas plataformas, alguns indivíduos sendo reconhecidos a nível profissional no assunto, outros não. Os blogs deram a oportunidade para a democratização do compartilhamento de conteúdos referentes à praticamente qualquer assunto. Especificamente na moda, este fenômeno é significativo, pelo conteúdo abrangente e informações recorrentes que vêm de marcas, personalidades da área, estabelecimento de tendências, *street style*, entre muitos outros (RIEZU, 2011).

O espaço de colaboração, representado pelas mídias colaborativas como a *Wikipedia*, o *Craigslist* e as diversas plataformas de *crowdfunding*, facilitam a conexão entre as pessoas, diminuindo as distâncias entre ela por oferecer uma solução a quem tem um problema. As marcas podem encontrar soluções para os seus próximos problemas a partir destas mídias e possibilitar maior participação dos consumidores (KOTLER, 2010).

A produção de conteúdo para as mídias sociais pelas marcas traz à tona um caráter de transformação no seu papel social. As marcas que optam por entrar neste meio passam a oferecer um outro tipo de serviço: o entretenimento através do conteúdo informativo. Esse conteúdo pode ser de construção de identidade de marca diretamente, com a disseminação de conteúdo autoral, ou indiretamente, através da disseminação de conteúdo produzido por terceiros. “A Internet, no âmbito da mediação, permite que os grupos estejam permanentemente conectados nos *sites* de redes sociais, por isso as informações espalham-se e potencialmente criam mobilizações nesses grupos” (RECUERO, 2009, p.5). A abertura das marcas para o ambiente da Web deve vir acompanhada de uma estratégia de gerenciamento e relacionamento tanto para engajar os clientes satisfeitos quanto para recuperar os insatisfeitos

(KOTLER, 2010). O ambiente digital tem um caráter de versatilidade significativo para a promoção de espaços de integração e experiências com os consumidores (AAKER, JOACHIMSTHALER, 2000).

Um entendimento mais amplo e mais profundo do comportamento dos consumidores também é uma possibilidade ofertada pelos espaços da Web. Ele se dá através da coleta e interpretação dos dados expressados nas mídias sociais, que representam a opinião dos consumidores em tempo real, proporcionando um monitoramento constante de todas as ações de *branding*, *marketing* e comunicação. “As novas mídias digitais no marketing vêm, ao mesmo tempo, oferecer atalhos para caminhos até há muito pouco tempo tortuosos na criação, produção e apresentação de produtos e serviços, assim como inaugurar um novo estilo de marketing: o marketing interativo” (PEREZ, 2000, p.163).

O *marketing* de guerrilha é outra forma de comunicação que oferece suporte não tradicional às abordagens da marca e promove o encontro pessoal tão vital no contexto do novo momento do *marketing*. O mercado de nicho atingido de forma surpreendente e criativa, com um toque pessoal da marca, pode espalhar a informação de maneira natural, fluida e confiante, gerando lealdade no público chave e conhecimento ou reconhecimento no público geral da organização. A simplicidade e o sucesso das ações realizadas, no entanto, se deve muito mais em conhecimento de identidade de marca e consumidor do que nas fórmulas de administração de *marketing* (GOBÉ, 2002).

Todas as oportunidades que as novas mídias oferecem para a administração de *branding* e *marketing* estão na principal tendência deste novo momento do *marketing*: a era da participação. Segundo Kotler (2010), o processo de colaboração tem início em uma técnica passivo, o de observação e apropriação do comportamento do consumidor e adaptação das estratégias da marca para um nível de segmentação específica. Esse processo se completa com o desempenho engajado dos consumidores no apoderamento e influência das estratégias de marca (KOTLER, 2010).

Outra tendência do novo momento do *marketing* é o conjunto de paradoxos da globalização. Enquanto a tecnologia permite que as barreiras entre empresas, consumidores e público geral diminuam, e que a economia mundial se torne interligada de uma certa maneira, a pressão sobre as nações e povos para uma democratização dos poderes políticos e econômicos aumenta. Isso quer dizer que, mesmo com o fluxo ininterrupto e fácil de mercadorias e bens através da tecnologia e do transporte barato, e, justamente por ele, as nações são obrigadas a fortalecer os seus mercados e suas políticas. O nacionalismo então

ganha força: dentro de um conhecimento geral do mundo, as pessoas e as marcas são reconhecidas, cada vez mais, pelo seu local de origem (KOTLER, 2010).

A terceira tendência do *marketing* atual é a ascensão da sociedade criativa. Mesmo que a sociedade criativa não ultrapasse a sociedade “lógica” (considerando aqui o tipo de trabalho exercido em cada âmbito) em números, a sociedade criativa ganha um espaço ainda maior na atualidade para expressar e tornar relevantes e, muitas vezes até comerciais, suas ideias autorais. Os inovadores ocupam então, cada vez mais, um papel de dominância no estabelecimento de padrões culturais e mercadológicos a serem seguidos pelo comércio. A sociedade criativa traz como crença e imposição um requisito básico para a existência: a autorrealização. É a partir do sentimento de utilidade e pertença no mundo e para com as pessoas que os indivíduos se sentem vivos. Grande parte do que foi falado anteriormente sobre a abertura dos canais de *marketing* para a colaboração corrobora esta afirmação e confirma que consumidores envolvidos sentem-se mais úteis para consigo mesmos e para com o mundo (KOTLER, 2010).

Com o desenvolvimento da economia contemporânea, a qualidade da oferta e entrega do produto passa de privilégio de um número de pessoas que podiam pagar por ela a um requisito essencial para todos os consumidores, independentemente do preço do produto. O *marketing* entra em um espaço onde não dita mais as regras sobre o comportamento de quem consome, e isso exige dele o desenvolvimento de uma interlocução hipermediática com os clientes. As novas mídias proporcionam novos meios de construção de identidade de marca e a possibilidade de monitorar a imagem percebida pelos consumidores (PEREZ, 2002).

Os papéis de emissor e receptor da mensagem de comunicação se confundem, empresa e consumidor tem a mesma credibilidade para expressar impressões e disseminar informações sobre os produtos. O consumidor torna-se cúmplice nas apresentações de produto e ajuda às estratégias de *marketing* a serem planejadas e executadas de acordo com as expectativas dele (PEREZ, 2002). A lealdade do consumidor torna-se mais possível através das plataformas de diálogo constante e de um conhecimento mais profundo dos consumidores. As perspectivas para o desenvolvimento da inserção da marca nessas plataformas são as de um projeto de sentimento amistoso, acessível, atraente e transparente (GOBÉ, 2002).

Todas as tendências e possibilidades das novas mídias concordam com um fenômeno apontado no contexto do *marketing* atual: o engajamento e a lealdade que determinadas marcas conseguiram atingir através de suas estratégias. A seguir, serão apresentadas as características de marcas que conseguiram atingir os níveis mais altos de apreço por seus

consumidores, e a relação desse apreço com as estratégias de *branding*, *marketing* e comunicação.

4 LOVEMARKS

Todas as estratégias possíveis para a construção de uma marca com um grande valor para seus consumidores visam primariamente esse valor percebido, o *Brand Equity*. Existem, no entanto, alguns ingredientes chave para a conquista de lealdade fiel e engajamento na participação dos clientes para com a marca. Esses fatores atribuem à marca um *status* diferente, constituindo uma marca amada, ou *lovemark*. Neste capítulo, são apresentados o contexto e as definições das *lovemarks*, seus atributos, componentes e diferenças para com as outras marcas. Seus processos e elementos são examinados e relacionados com as estratégias de *branding* e de *marketing* previamente expostos.

O contexto para a aparição das *lovemarks* é o de busca pela autorrealização social e de uma conexão maior das pessoas entre si e para com as organizações. A busca por espaços de maior liberdade de expressão traz consigo embutida uma vontade subjetiva de expor emoções, contidas durante muito tempo pelos contratos sociais. A capacidade de provocar emoção é o fator chave pelo qual as *lovemarks* são reconhecidas. A diferença essencial entre a razão e a emoção é que a razão possibilita conclusões que podem levar à ações calculadas e, a emoção, ações impulsivas sem racionalização. Mesmo que a decisão de compra seja racional em grande parte das vezes, sempre existirão produtos que provocarão desejo emocional, sendo a conversão para a compra puramente instintiva (ROBERTS, 2005).

O processo funciona de maneira muito sutil. Grande parte das vezes, antes de examinar alguma coisa em detalhe, você tem uma ideia do que é. Antes de entender, você sente. E fazer as pessoas se sentirem bem em relação à marca, obter uma emoção positiva, é essencial. É isso que faz a diferença. (ROBERTS, 2005, p.43).

Para entender o processo das emoções que se ligam à marca é necessário categorizar as emoções possíveis em um contexto e identificar quais as mais poderosas e passíveis de conquista. Roberts (2005) classifica as emoções em primárias e secundárias. As emoções primárias são a alegria, a tristeza, o medo, a surpresa, a raiva e a repulsa. São breves, em sua maioria intensas e não podem ser controladas. As emoções secundárias são caracterizadas pelas que combinam razão e sentimento em algum momento: a culpa, a vergonha, o orgulho, a inveja, o ciúme e o amor. Todas as emoções secundárias tem um fator importante para a classificação e o entendimento de como utilizá-las: são emoções sociais. Enquanto as emoções primárias podem ser experienciadas por indivíduos sozinhos, as secundárias exigem ser sentidas para com uma pessoa, ou artefato, ou entidade, ou até mesmo uma abstração (ROBERTS, 2005).

Mesmo com a complexidade das emoções e das relações é facilmente identificada aquela que caracteriza a maior expressão de lealdade e apreço. O amor, para Roberts (2005), trabalha com seis características muito específicas: é indispensável para a existência humana; significa mais que um apreço muito grande, é um vínculo verdadeiro e resistente; diz respeito à correspondência, a um sentir intuitivo bidirecional entre existências; essa correspondência pode estar ligada à qualquer experiência de emoção, vinda de um artefato/pessoa externo ao ser ou intimamente ligada aos apreços e gostos pessoais; o sentimento de amor leva tempo para ser compreendido e sentido de maneira completa; por último, o amor não é um sentimento controlável ou exigível, só pode ser expressado e, a partir dessa expressão, o que volta do amor é consequência.

As afirmações de Roberts (2005) vão ao encontro das tendências propostas por Kotler (2010) para o novo momento do *marketing*. A era da participação, os paradoxos da globalização e a influência da sociedade criativa exigem das marcas posturas mais humanas, sensoriais e verdadeiras. O relacionamento das marcas com as pessoas deve ser pensado e planejado em cima de todas as características do amor, visando transmitir esse sentimento em sua missão, ação e comunicação. Se isso for feito adequadamente, o amor volta. Volta em forma de aumento do *Brand Equity*, e de todos os benefícios trazidos por ele. “A sabedoria convencional diz que as marcas estão dominando a vida das pessoas. E isso não é bom. Mas talvez funcione no sentido oposto. Talvez a vida das pessoas esteja dominando as marcas” (ROBERTS, 2005,p. 57).

As *Lovemarks* são marcas que alcançaram e conquistaram o retorno do amor pelos consumidores. Ao entender que todas as ações da organização precisam pregar atitudes positivas e emocionar, as marcas puderam afirmar a autenticidade do amor que transmitiam. Esse amor se reflete nos consumidores para com a marca. “As *Lovemarks* não são propriedade dos fabricantes, dos produtores, das empresas. São das pessoas que as amam” (ROBERTS, 2005,p. 74). A democracia do consumidor se torna, cada vez mais, um fato, e as *lovemarks* são expressões da aproximação máxima das estratégias da organização com a psique do seu consumidor. A evolução constante dos comportamentos e estilos de vida desses consumidores – que se apropriam cada vez mais rápido de tendências – exige dos gestores de *lovemarks* a identificação de objetivos claros com suas representações e ações de marca. A *lovemark* entende o que o consumidor desenvolve em sua mente, seus interesses, motivações, e desejos, e as duas partes tem exatamente o mesmo repertório e os mesmos interesses, como dois melhores amigos, ou dois amantes (GOBÉ, 2002).

Alcançar o status de *Lovemark* diz respeito a criar um relacionamento expressivo. Tem um pré requisito básico que é o processo constante de entender os possíveis pontos de contato com o consumidor e aprimorá-los. Outras características são o trabalho em conjunto com os consumidores, o convívio com eles de maneira plena, a oportunidade para todos os funcionários se sentirem responsáveis como “donos” do negócio, e que essa responsabilidade seja uma coisa prazerosa. Abaixo, apresenta-se tabela com as diferenças entre características das marcas e das *lovemarks*:

Quadro 1: Diferenças entre Marcas e Lovemarks.

MARCA	LOVEMARK
Dissemina informação	Informa incitando o relacionamento
Reconhecida pelos consumidores	Amada pelas pessoas (não necessariamente só pelos consumidores)
Genérica	Pessoal
Apresenta uma narrativa	Cria uma história que emociona
Promete qualidade	Tem um toque de sensualidade sem se comprometer com um benefício específico
Simbólica	Icônica
Definida	Definição flexível e colaborativa
Faz declarações	Faz suas atitudes serem parte da história das pessoas
Atributos definidos	Envolta em mistérios que conquistam e envolvem
Valores	Espírito, Essência
Profissional	Passionalmente criativa

Fonte: ROBERTS, 2005, p.70

As *lovemarks* tem algumas outras características que as definem e representam. Elas são passionais, não “forjam” paixão pelo negócio, elas realmente a sentem. As *lovemarks* envolvem os clientes, assumindo o compromisso de ouvi-los e entregar o que eles esperam. Elas celebram a fidelidade de maneiras simples, pois encontram ferramentas para conhecer os consumidores fieis. As *lovemarks* encontraram ou criaram histórias envolventes para

disseminar informações sobre elas ou seus produtos. Essas histórias voltam à tona de tempos em tempos, mesmo contadas por um outro viés, mas sempre são as mesmas. Por fim, as *lovemarks* aceitam a responsabilidade de estar em primeiro lugar e ter um papel impactante na vida das pessoas, não medindo esforços para atingir e superar as expectativas.

A maneira como os canais da empresa tratam e contemplam os *stakeholders* também é crítica para a avaliação da expressão do amor e o retorno deste pelos consumidores. A alma da organização se reflete na maneira como ela envolve os mais próximos: os empregados. O amor se reflete primeiramente na felicidade deles para com suas resoluções de vida e posições no trabalho. A maneira como os “donos do negócio” são vistos dentro da empresa é de fato a maior representação do que a instituição prega como relacionamento. Existe um espaço e um investimento claro nas *lovermarks* para a criação de uma atmosfera de cuidado e zelo pelo negócio por todos os envolvidos, que, com esta atmosfera, conseguem tomar as atitudes necessárias para a expressão do amor para os consumidores (GOBÉ, 2002).

Roberts (2005) entende que os componentes principais de uma *lovemark* são o caráter de mistério, o de sensualidade e o de intimidade. O caráter de mistério desencadeia o interesse e a emoção. Soma-se à complexidade dos relacionamentos e das experiências, manifestando-se nas histórias, metáforas e ícones que conferem a uma marca sua identidade. A exploração e expressão dos sonhos dos fundadores, como a marca já se comportou, se comporta e pretende se comportar, onde ela se inspira. Essas são as características que conferem a uma marca o caráter de mistério.

O caráter da sensualidade é o que funciona como suporte de todas as expressões das emoções da marca. Ele é representado pelas atitudes da marca que concernem aos cinco sentidos. “Todo nosso conhecimento chega através dos sentidos, mas eles são muito mais do que sofisticados coletores de informação: eles interpretam e priorizam” (ROBERTS, 2005, p.105). Todos os segmentos de mercado conseguem eleger pelo menos dois sentidos aos quais atingem primariamente: o segmento de alimentação trabalha com olfato e paladar, o de limpeza com tato e olfato, o de moda com tato e visão. Além desses sentidos primários serem explorados da melhor maneira possível, a adição de outros complementam a experiência e geram identificação.

O terceiro caráter que condiciona a *lovemark* é a intimidade. O principal desafio da marca é ser íntima do consumidor sem transparecer intromissão ou falsidade. A intimidade concerne às atitudes que expressam respeito e confiança, não sendo resumidas apenas a uma transação. Todas as atitudes da empresa são relevantes para a criação da intimidade, é um processo bidirecional de comunicação e diálogo entre organização e comunidade em geral.

Envolve ouvir, respeitar e cumprir com o necessário para que a relação se mantenha positiva. Esse processo de empatia e compromisso deve se tornar natural para a marca e não deve ser seu maior desafio.

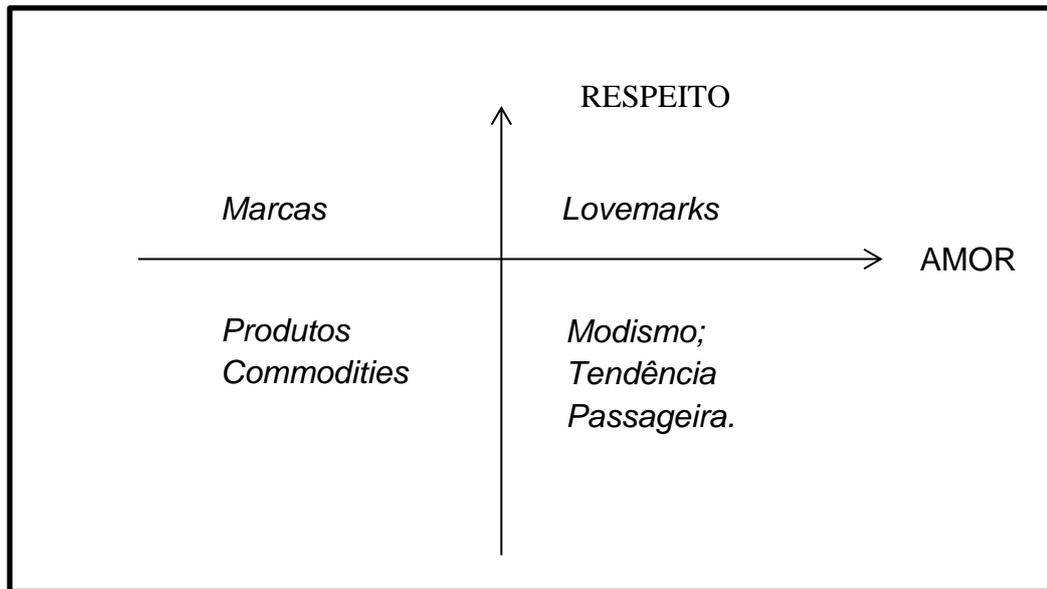
Uma característica também relevante das *lovemarks* é a sua presença. Gobé (2002, p.242) define presença de marca como “a ciência de criar ou de alavancar identidades, conectando-as com diferentes públicos nacionais e internacionais por intermédio de estímulos visuais e emocionais apropriados, em pontos diferentes da experiência”. Para o autor, é a presença que exprime a atmosfera emocional e sensorial que envolve a marca, e que esta não é estática, possui muitas facetas em sua personalidade. Neste enfoque, as marcas precisam transcender a forma linear de comunicação, para conectar-se com os consumidores emocionalmente, de maneiras diferentes em tempos diferentes.

As *lovemarks* tem atitudes que as conferem tal condição: a noção de que ela tem um ciclo de vida e precisa ser adaptável; a adequação de suas formas de expressão para o contexto social atual, protegendo a identidade; a noção de conquista através de atitudes, pois são os consumidores que elegem as marcas preferidas constantemente, então a sustentação da marca deve ser uma preocupação contínua; e a apropriação dos significados da identidade da marca por todos os envolvidos com ela de forma verdadeira, pois só assim a marca expressará honestamente as atitudes as quais ela vende e conquistará a fidelidade além da razão dos consumidores (GOBÉ, 2002).

O engajamento por parte dos consumidores para com uma *lovemark* se dá a partir de uma confiança exclusiva depositada por eles nelas. É um comprometimento com um produto específico ou uma organização, que se reflete no orgulho ao presentear ou receber um presente de determinada marca, na vontade incontrolável de comprar em um ambiente inspirador, onde se é conhecido pelo nome ou bem tratado, onde se recebe uma surpresa a cada etapa das experiências ligadas à marca. O âmago das *lovemarks* é a invocação destes sentimentos em seu nome e sob sua responsabilidade (GOBÉ, 2002).

Segundo Sheehan (2013), o engajamento das pessoas com a marca pode ser avaliado a partir do cruzamento da relação entre amor e respeito expressados. A classificação se dá nos seguintes termos:

Quadro 2: Classificação das marcas a partir do engajamento.



Fonte: SHEEHAN, 2013, p.20.

Se uma empresa tem baixo respeito e pouco amor, ela é reconhecida como um produto *commodity*, onde a marca não ocupa espaço na decisão de compra. Se existe muito amor, mas pouco respeito o produto ocupa um espaço muito significativo no contexto social durante um determinado período de tempo, mas o amor tende a desaparecer rapidamente, fazendo da empresa um modismo. Se existe muito respeito mas pouco amor, percebe-se a existência clara da marca no mercado, mas pouco engajamento dos consumidores para com ela. A *Lovemark* é aquela que conjuga amor e respeito como marca, ficando mais fortalecida frente à ação do tempo e às atitudes que comprometem o respeito.

São tangíveis as provas de que quando as marcas se engajam nas emoções profundas dos consumidores – ao invés de apelar para seus intelectos ou instintos básicos – elas obtêm sucesso. As *lovemarks* vencem pois elas não são apenas respeitadas, elas são amadas, e este amor preserva imagem mesmo com erros corporativos, engaja em novas proposições da marca, conquista e fideliza seus consumidores (SHEEHAN, 2013).

Este engajamento e a capacidade de entender as emoções profundas dos consumidores demanda um esforço de pesquisa com responsabilidades constantes. A exploração do ambiente dos consumidores, seja física ou virtualmente, com a inserção de pesquisadores que observam e captam subjetividades do seu comportamento, possibilita que ganchos sejam criados entre o que se espera da marca e o que de fato é produzido por ela (SHEEHAN, 2013).

As transformações de produtos não necessariamente emocionais em produtos com caráter de encanto através da marca é o trunfo das *lovemarks*. A representação da marca refletida no produto é um atributo subjetivo na decisão de compra. O sentimento de vantagem acima de outras pessoas que a compra de determinada marca pode trazer é poderoso para a conquista e uma característica clara das *lovemarks* (SHEEHAN, 2013).

As *lovemarks* possuem a sensibilidade de atribuir a seus produtos uma carga emocional dosada especialmente para seus consumidores. Os produtos das *lovemarks* são geralmente compostos por elementos que expressam uma mensagem sensorial integrada. Essa mensagem varia de marca para marca e depende muito dos objetivos almejados por elas. No entanto é claro que as marcas amadas fazem de seus produtos pontos de conexão emocionais intensas, usando como recurso, quase sempre, um elemento surpresa que conecte a marca a uma experiência positiva e única.

Gobé (2002) fala da transformação da economia de consumo para uma economia emocional, onde a transação final da compra não ocupa tanto espaço. A atividade de pesquisa, experiência e conhecimento de marca se torna mais compensadora e mais sedutora. Ir às compras torna-se um fenômeno sociológico maior do que a compra em si. O desafio do varejo é encontrar os espaços de emoção e trabalhar com ele, pois os produtos acabam sendo muito parecidos. O segmento de moda *ready-to-wear*⁷, por ser influenciado especialmente pela referência das semanas de moda e apresentações das marcas *couture*, luta pela diferenciação.

Através de todas as apresentações das definições, contextos e processos de *branding*, marketing e comunicação, e da explicação de como eles se relacionam com a criação de *lovemarks*, torna-se possível a análise de como as marcas podem aplicar os conceitos e praticar a gestão de marcas, o marketing e a comunicação de maneira mais humana. A apresentação de conceitos emocionais e verdadeiros para a abordagem da comunicação mercadológica e da economia de maneira geral se coloca, então, como a mais condizente dentro do contexto de sociedade apresentado anteriormente. É a partir deste contexto e destas estratégias que poderemos analisar as suas aplicações deles na marca de vestuário feminino Farm.

⁷ *Ready-to-wear*: moda “pronta para usar” desenvolvida por estilistas para fins comerciais. *Couture*: alta-costura, moda desenvolvida de maneira mais autoral, ignorando pragmatismos sociais e convenções do que se é “normal” vestir. Serve de referência para o desenvolvimento do *ready-to-wear* (POSNER, 2011).

5 A FARM E SUAS ESTRATÉGIAS NA CRIAÇÃO DE UMA LOVEMARK

Neste capítulo são apresentadas as escolhas metodológicas para o desenvolvimento da pesquisa, os dados obtidos através desta metodologia e a interpretação dos dados a partir da bibliografia apresentada anteriormente.

5.1. Estratégia Metodológica

Este subcapítulo tem a intenção de apresentar os itens escolhidos para as definições metodológicas necessárias à condução da pesquisa, contextualizando suas definições e apresentando as estratégias metodológicas específicas desta monografia.

5.1.1 Vertente da Pesquisa

A vertente desta pesquisa tem caráter qualitativo. Os diversos métodos de pesquisa qualitativa trabalham dentro de um mesmo objetivo: uma aproximação do estudo do universo social, que busca descrever e analisar a cultura e o comportamento de indivíduos e grupos do ponto de vista do foco de estudo. A pesquisa qualitativa trabalha com descrições inseridas em um determinado contexto, também a ser explicado. Ela deve ter um compromisso com o objeto de estudo, estando aberta e flexível para o entendimento deste em profundidade (BRYMAN, 2000).

A característica de compreensão profunda da análise qualitativa postula a premissa de que devem ser observados e analisados todos os possíveis significados embutidos no objeto de pesquisa, a fim de obter as percepções deste sobre o contexto. Para isto, é necessário abrir mão do controle e da interferência sobre o estudo, trabalhando como observador que instiga mas não tendencia a obtenção dos dados. Buscando a menor tendenciação possível dos dados, é recomendável a utilização de técnicas variadas para o encadeamento e a corroboração do problema de pesquisa (BRYMAN, 2000). Este estudo configura-se como qualitativo, pois as descrições do contexto e dos fenômenos da marca Farm, bem como os dados que precisam ser obtidos para a compreensão dos efeitos das estratégias de branding na construção de lovemarks estão dentro da abrangência do que a vertente qualitativa permite, através de seu caráter contextual de profundidade.

5.1.2 Método de Pesquisa

O método de pesquisa utilizado nesta pesquisa é o estudo de caso. O estudo de caso é uma investigação empírica que averigua algum fenômeno contemporâneo em profundidade e dentro de seu contexto. É uma metodologia utilizada especialmente quando “[...] os limites

entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes” (YIN, 2010, p. 39). A principal tendência entre os estudos de caso é o objetivo de apurar os motivos que levam indivíduos, organizações, processos, eventos ou decisões a acontecerem. Para o entendimento de um fenômeno da vida real em profundidade, dentro do contexto onde ele ocorre, são necessárias múltiplas fontes de evidência. Estas fontes devem estar encadeadas na investigação do problema de pesquisa.

A presente pesquisa configura um estudo de caso pois existe a investigação de um fenômeno contextualizado: as estratégias de *branding* da marca Farm. A partir desta apuração, tem-se como objetivo a análise aprofundada do impacto destas estratégias na construção de *lovemarks*.

5.1.3 Proposta para Desenvolvimento do Método

5.1.3.1 Técnicas de Coletas de Dados

Para o desenvolvimento adequado do método são utilizadas três formas de coleta de dados: a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental sobre a marca Farm e de suas peças de comunicação; uma discussão em grupo com meninas que configuram o público alvo da marca. A pesquisa bibliográfica abrange principalmente os autores que contextualizam e apresentam as definições referentes ao processo de *branding*, *marketing*, comunicação e *lovemarks*, a fim de estabelecer as bases para a análise das estratégias da marca nestes quesitos. A pesquisa documental compreende a “identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim” (DUARTE; BARROS, 2009, p. 272). A pesquisa documental possui teor metodológico e técnico, por pressupor o ângulo escolhido para a interpretação com base em uma investigação e por complementar outras formas de obtenção de dados, como no caso deste estudo o grupo focal (DUARTE; BARROS, 2009). O objetivo da pesquisa documental para este estudo é a captação do teor estratégico e comunicacional que a marca utiliza ao se relacionar com suas consumidoras. A investigação da linguagem textual e visual, além do contexto das mídias utilizadas visa refletir como a marca utiliza-se desses artifícios para construção de sua imagem.

A discussão em grupo é um tipo de pesquisa qualitativa que objetiva a percepção dos aspectos de valor e de normatização de algum grupo específico de pessoas. Consiste em uma espécie de entrevista coletiva com este grupo, que trabalha com questões abertas e busca identificar tendências nas suas percepções (DUARTE; BARROS, 2009). Tem-se como princípio a não interferência no processo investigativo e a busca pela compreensão dos pensamentos do grupo sobre determinado assunto. O grupo focal é guiado por um mediador

que possui um roteiro de perguntas a realizar para o grupo, visando investigar as opiniões dos indivíduos. O objetivo da discussão em grupo realizada para este estudo é a investigação da percepção do público alvo da marca Farm sobre suas atitudes, sobre a maneira como ela se comunica com ele e sobre o nível de engajamento deste com a marca. O roteiro utilizado no grupo focal consta no apêndice A.

5.1.3.2 Unidades de Estudo

O desenvolvimento do método se dá a partir de coletas de dados em três unidades de estudo distintas que contarão com técnicas diferentes para obtenção dos dados. Num primeiro momento, há uma abordagem descritiva da Farm através de pesquisa documental, para obter informações sobre suas estratégias de negócio, *branding*, *marketing* e comunicação, tendo como objetivo a compreensão do processo utilizado pela marca para sua sustentação de maneira geral.

Após a descrição do trabalho da marca em suas estratégias são analisadas estratégias específicas de comunicação da marca para a coleção “À Brasileira”. As peças analisadas são: quatro postagens de *Facebook*, referentes ao ciclo de vida da coleção, o convite e o vídeo de divulgação do evento de lançamento. A justificativa da escolha desta amostra em específico é por ela ser representativa das estratégias de comunicação da marca em geral, onde cada coleção tem um ciclo de vida que se repete, sendo lançada, sustentada pela marca durante um determinado tempo e, por fim, sendo aberta para liquidação para a chegada da nova coleção. A coleção “À Brasileira” foi a primeira a seguir as estratégias de *branding* no modelo ideal pela empresa, sendo lançada em julho de 2013 e permanecendo até fevereiro de 2014.

Para fazer o contraponto com as estratégias de *branding* e *marketing*, a outra unidade de estudo é o público alvo da marca no Rio Grande do Sul, representado na amostra de sete meninas universitárias de 20 a 24 anos, classes A e B, residentes em Porto Alegre, que tenham conhecimento da marca e sejam suas consumidoras. A unidade de estudo assim o é para a compreensão das percepções de um público alvo latente sobre a marca, a fim de verificar em que sentido ela se caracteriza como uma *lovemark*.

5.1.4 Forma de Análise

A forma de análise do método é a análise de conteúdo. Amplamente utilizada para a análise das comunicações, tem suas especificidades para campo de atuação, mas é passível da seguinte definição:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicativos (qualitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimento relativa às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens. (BARDIN, 2011, p.48).

Levando em consideração as técnicas escolhidas para o desenvolvimento desta pesquisa, podemos dizer que no que concerne à análise documental, a análise de conteúdo ajuda a organizar uma análise categórica do conteúdo e expressão das mensagens escolhidas, a fim de evidenciar indicadores que permitam inferir sobre outra realidade que não a da mensagem. A análise de conteúdo confere à análise documental o caráter possibilitador de análise da mensagem, não necessariamente apenas do meio (BARDIN, 2011).

Já no que diz respeito aos resultados obtidos na discussão em grupo, a análise de conteúdo auxilia na categorização e interpretação dos dados. Assim o faz a partir de duas estratégias: por vezes, apenas a descrição dá conta de expressar e formular hipóteses, por vezes, é necessário aplicar filtros baseados nas premissas da pesquisa para categorizar os dados e interpretá-los. O procedimento de classificação dos elementos de significação contidos nas respostas auxilia na compreensão da relação psicológica que liga o indivíduo ao objeto de estudo. A análise de conteúdo pode-se dar na procura de fatores de repetição na avaliação do todo (do geral para o particular), determinando-se as rubricas de classificação, ou partindo da aproximação de elementos particulares para formação dessas rubricas (do particular para o geral). A definição das categorias de classificação parte dos objetivos de cada estudo, tendo a escolha livre desde que atendam aos requisitos de exclusão mútua (o elemento de uma categoria não é possível de classificação em outra dentro do mesmo universo), de homogeneidade da amostra classificada, de pertinência e relevância para com o assunto do estudo e de objetividade para com o que se busca descobrir (BARDIN, 2011).

Para o desenvolvimento deste estudo a análise de conteúdo se dá da seguinte maneira:

- 1) Estratégias de marca: com os dados obtidos através de pesquisa documental, a descrição das estratégias e objetivos da marca Farm torna-se, por si só, expressão analisada dos dados, e proporciona o contexto para as outras duas fontes de pesquisa.
- 2) Estratégias de comunicação da coleção “À Brasileira”: a pesquisa documental realizada para a obtenção da amostra deste corpus possibilita uma análise categorizada do material, buscando, através de descrição e desconstrução, entender seus objetivos nas seguintes categorias: linguagem visual, linguagem textual, função e códigos sensoriais subjetivos.

- 3) Resultados da discussão em grupo: Com a transcrição dos dados obtidos, a categorização do conteúdo se dá a partir das temáticas encontradas nas opiniões das meninas, e na maneira como elas as expressaram, o que possibilita o contraponto das estratégias propostas pela marca com a percepção das consumidoras sobre ela. Tendo documentados os relatos, são apontadas tendências nas opiniões e possíveis contradições das percepções para com as ações de marca.

5.2 A Farm

A Farm é uma marca carioca de roupas femininas. Criada em 1997 por Kátia Barros e Marcello Bastos, a marca se desenvolveu principalmente a partir da fuga dos empresários do mundo corporativo e começou sua trajetória na Babilônia Feira Hype, feira de cultura oficial do Rio de Janeiro. A característica principal da feira é ser um espaço de exposição de marcas iniciantes brasileiras nas áreas de moda, arte e decoração. Esse espaço por si só retrata muito da identidade da iniciante Farm, uma marca que buscava uma parte de um mercado dominado por grandes marcas internacionais, franqueadas nos grandes shoppings da cidade. Foi a competição acirrada entre essas grandes marcas e outras iniciantes de mercado que tinham participação significativa, como a Espaço Fashion, que levou os criadores a buscarem uma estrutura de marca mais completa e o trabalho na comunicação integrada.

De imediato, notou-se no trabalho autoral de Kátia, que fazia os desenhos da marca, uma identificação muito grande com o espírito do Rio de Janeiro. Tecidos leves, fluidos, estampados e coloridos, representativos da natureza carioca, carregavam em si o potencial de atrair meninas jovens, de bom poder aquisitivo, que queriam mais expressão no vestir. A sensibilidade autoral aliada com um melhor entendimento de mercado possibilitou a Farm potencializar sua força de marca muito rápido. De lá para cá, são quarenta e duas lojas espalhadas em dezesseis estados brasileiros. A equipe também aumentou, e, hoje, a marca conta com uma fábrica própria e uma equipe interna qualificada para atender as necessidades de uma empresa deste porte.

Muito do legado da Babilônia Feira Hype permanece nas decisões da marca, que opta por não anunciar em grandes veículos, trabalhando com suas consumidoras por outros canais de relacionamento. Grande parte do investimento em mídia tradicional é realocado para atender e superar expectativas de marca, criando ambientes de loja e *online* que sejam inspiradores e encantem as consumidoras com a história da Farm.

5.2.1 Produto e Filosofia de Produto

Desde o princípio, a Farm tem dois pilares bem específicos que se refletem em seus produtos: a presença de cor e prevalescência de estamparia. Trabalhando com este foco, ficou fácil para o desenvolvimento de produto se estruturar. A presença de *designers* focados em estampa dentro da empresa, bem como coloristas, especialistas em tintas e tecidos, torna-se indispensável para a manutenção da qualidade do produto.

A Farm trabalha com duas coleções-mote anuais (inverno/verão), que são complementadas com 10 mini coleções temáticas espalhadas pelo ano. As coleções temáticas com poucos produtos e maior exclusividade facilitam o processo de desenvolvimento e trabalham com o fator desejo das consumidoras. Dentro das coleções, é perceptível a valorização do conjunto das peças e dos detalhes que cada peça agrega para o conjunto.

O desenvolvimento das coleções principais e das coleções temáticas se dá da mesma maneira: um intenso processo de pesquisa, a escolha de um conceito macro, a apresentação deste conceito e a distribuição das tarefas oriundas do conceito para todos os setores da empresa. O trabalho de pesquisa é o primeiro passo para o desenho do conceito da coleção, onde são coletados e interpretados dados de tendências da moda, do *design*, da arquitetura, da arte, do que é feito em *visual merchandising* e, obviamente, estamparia e cor. A tarefa da equipe de pesquisa é selecionar dados relevantes e fazer de uma pesquisa qualitativa uma quantitativa, analisando quais tendências se repetem em espectro mundial e não foram praticadas ainda no país. O trabalho de seleção das tendências possibilita a definição da inspiração de cada coleção, que deve ter uma boa história para contar, uma identificação de desejo do público alvo e uma concordância com o momento atual e com a identidade da marca. O processo de pesquisa e definição das coleções principais e temáticas ocorre mais ou menos um ano antes da coleção chegar nas lojas. Essa definição é crítica pois alia os desejos da equipe interna com os desejos das consumidoras.

A partir da escolha da inspiração, é feita uma apresentação aos estilistas de qual a temática da coleção, etapa que deve emocionar e conquistar estes, para que o trabalho seja feito em uníssono. *Moodboards*⁸ são transpostos em vídeo, onde o som e a imagem transparecem o clima da inspiração da coleção para os estilistas. O trabalho de design de estamparia deve estar dentro do espectro da marca, mas precisa ser novo. O trabalho do *designer* de moda deve avaliar as formas e estilos de roupa: o que deu certo nas coleções

⁸ O *moodboard* é um tipo de colagem que consiste em uma série de representativos em imagem e texto. Pode ser físico ou digital, e cumpre o papel de representar uma ideia, expressão ou estilo através da composição dos objetos. O *moodboard* não é limitado a objetos visuais, mas serve como informativo visual do sentimento que se pretende passar (WYATT, 2014).

passadas e precisa permanecer nesta e o que faz parte da tendência da inspiração da coleção. A escolha dos tecidos também trabalha neste contexto de tendência e no que faz sentido para a marca como carioca e praiana. A antecedência do trabalho de definição da inspiração da coleção possibilita um tempo de planejamento de *branding* (em termos de experiência de loja) e marketing (interno e externo) favorável à empresa.

5.2.2 Público Alvo

Para o desenvolvimento dos pilares da marca, um dos primeiros passos é a identificação do público alvo. A Farm sempre teve como princípio a identificação desse público como pessoas, no amplo espectro dessa denominação. Pessoas tem anseios, desejos, curiosidades, expressões. Para melhor direcionar as ações de marca, a Farm trabalha com quatro personas, que se dividem e se sobrepõem como o público alvo chave da marca: meninas jovens cariocas universitárias. “É a menina da Zona Sul do Rio de Janeiro. Uma menina que faz faculdade, que frequenta os melhores lugares da cidade, tem uma relação forte com a praia e a natureza. Adora o dia. Tem informação de moda e quer se diferenciar” afirma Kátia Barros em entrevista (LACERDA, 2009). Com a expansão de mercado, a abrangência do público alvo aumenta para outros estados brasileiros, mas há uma identificação tão forte da marca com a menina carioca, que hoje ela é vista como uma personificação desejada. O estereótipo da menina carioca público alvo da Farm funciona para os outros estados, pois as consumidoras identificam a marca como tal e se abrem para incorporar um pouco deste estereótipo em suas próprias identidades.

A elaboração das personas que compõem o público alvo e direcionam as ações de marca foi feita após extenso processo de pesquisa com o público alvo, onde as quatro tendências que orientam as personas foram identificadas. A primeira delas é a *it girl*, cuja definição é a evolução da garota fútil clássica. Carioca zona sul, a *it girl* cumpre com todas as obrigações sociais, lança tendências para as amigas e tem um papel dominante nas relações. A segunda persona é a autêntica/excêntrica, menina que ignora alguns padrões sociais de vestimenta e gosta de ousar, experimentando todo dia com a própria identidade. A terceira persona é a nova praiana, que tem uma maior identificação com o lado relaxado da vida, aproximando-se do que se entende como *hippie*. A quarta persona é a romântica/fofa, que tem um estilo mais clássico e é a mais passiva de todas. Todas as personas fazem parte de uma mesma identidade, podendo uma mesma garota carioca atender a todos estes estereótipos alternadamente. A decisão das personas orienta principalmente o desenvolvimento de produto

e a produção de conteúdo para as redes sociais. André Carvalhal, gerente de *marketing* da marca, afirma em entrevista ao blog Blogazine:

Tem que entender sobre pessoas. Saber se uma ação vai atrair as pessoas é entender sobre pessoas. Saber se um produto vai agradar, é entender sobre pessoas. E quando digo pessoas, estou falando do público da marca. Temos que estar sempre de olho nele (SANTOS, 2013).

5.2.3 Branding e Marketing

Na Farm, os setores de *branding* e *marketing* são separados. O *branding* trabalha como gestor da marca em todos os setores e maneja sozinho o setor de pesquisa; o *marketing* trabalha na composição das decisões de relacionamento, seja *online*, *off-line*, de eventos e na coordenação da produção de conteúdo *online*.

O *branding* da Farm trabalha como verdadeiro gestor da marca, orientando os processos da empresa para justificar tudo que é feito para ela. Este trabalho envolve as justificativas para o posicionamento, e é constante na característica de cobrança para que todos os setores da empresa atendam ao posicionamento e entreguem o produto de maneira adequada à promessa. A sensibilidade do setor está em ampliar a expressão dos pilares da marca no *marketing*, no desenvolvimento de produto e na experiência de loja – seja a física ou a virtual. O trabalho se dá de maneira a perceber o todo e apontar os detalhes que precisam ser afinados, direcionando constantemente para a expressão de marca. A grande missão do *branding* é emocionar e surpreender. A partir dos planejamentos de cada setor (*marketing*, produção de conteúdo, design, desenvolvimento de produto, recursos humanos, visual merchandising e arquitetura de loja), o *branding* atua como norteador, puxando o questionamento sobre se a ação se encaixa, se ela se adequa e se ela tem caráter de surpreender, criando uma associação positiva para a marca.

O *marketing* da Farm tem uma característica importante: a decisão de trabalhar o relacionamento através da produção de conteúdo relevante para o público. “O *marketing* da Farm tem como foco o relacionamento com as clientes, desenvolvimento de conteúdo e canais digitais” (SANTOS, 2013). Esta decisão estipula a premissa que todas as ações de relacionamento devem trazer ao público alvo um conteúdo que esteja de acordo com o que é do universo da marca. Seja para os lançamentos de coleção, para as ações de relacionamento com o público, seja para as promoções de venda, o conteúdo é sempre chave para o apelo do *marketing* da Farm. Esta decisão exigiu da empresa a organização de uma equipe de *marketing* fortalecida, e hoje a Farm não trabalha com agência de propaganda, produzindo todos os materiais de *marketing* dentro da própria em empresa.

O *marketing* da Farm também se responsabiliza pelas definições e pelo trabalho, em conjunto com o *branding* e o RH, relativo ao público interno. O trabalho de comunicação e gerência dos benefícios, do perfil, dos padrões de atendimento são interligados entre os três setores. Para a Farm, é de extrema importância que suas funcionárias sejam tratadas com carinho e se sintam especiais por trabalhar para a marca. Carvalhal explica a estrutura do setor, em entrevista:

Então, dentro do departamento tenho dois núcleos. Um núcleo eu chamo de “Criar Histórias” e o outro chamo de “Espalhar Histórias”. O de criar histórias é um núcleo de marketing, onde eu tenho uma pessoa focada em marketing de relacionamento, uma no marketing de experiência, uma no trade marketing, uma no e-commerce... Essas pessoas trabalham criando as histórias para esses respectivos canais – histórias que aumentem as vendas, que estimulem as vendas. O segundo núcleo tem como objetivo propagar essas histórias. Funciona como a editoria de uma revista eletrônica, por exemplo. Então eu tenho duas redatoras, um designer, um fotógrafo, uma produtora de moda. Eles são responsáveis por alimentar e criar o conteúdo do blog, Facebook, Instagram e YouTube. Eles comunicam todas essas coisas que a gente cria (SANTOS, 2013).

5.2.4 Estratégias de Comunicação

A comunicação dentro do contexto do *marketing* e do *branding*, para a Farm, tem um objetivo único e claro: a criação e manutenção de um relacionamento com as consumidoras. Partindo do pressuposto de que a marca trabalhará como disseminadora de conteúdo, então o relacionamento será feito nos canais que suportarem essa disseminação de conteúdo, e onde o público alvo da marca tem acesso. A decisão de trabalhar essencialmente como produtora de conteúdo trouxe para a Farm o foco que a empresa precisava para o trabalho de comunicação. Ao assumir a posição de editoria de moda para as suas consumidoras ficou claro que a empresa precisava se fortalecer para atender a esta demanda. O *ecommerce* e o *blog* necessitam de uma equipe para fotografar, estilizar, maquiar e fazer cabelo, além de promover os *castings* para escolha das modelos. A decisão por não terceirizar esta equipe foi feita a partir da avaliação da necessidade constante de se ter material de editoria de moda, o que aumentaria muito o custo por *job* da equipe de produção, além de, assim, ter-se mais liberdade e afinidade da equipe para com os objetivos da marca.

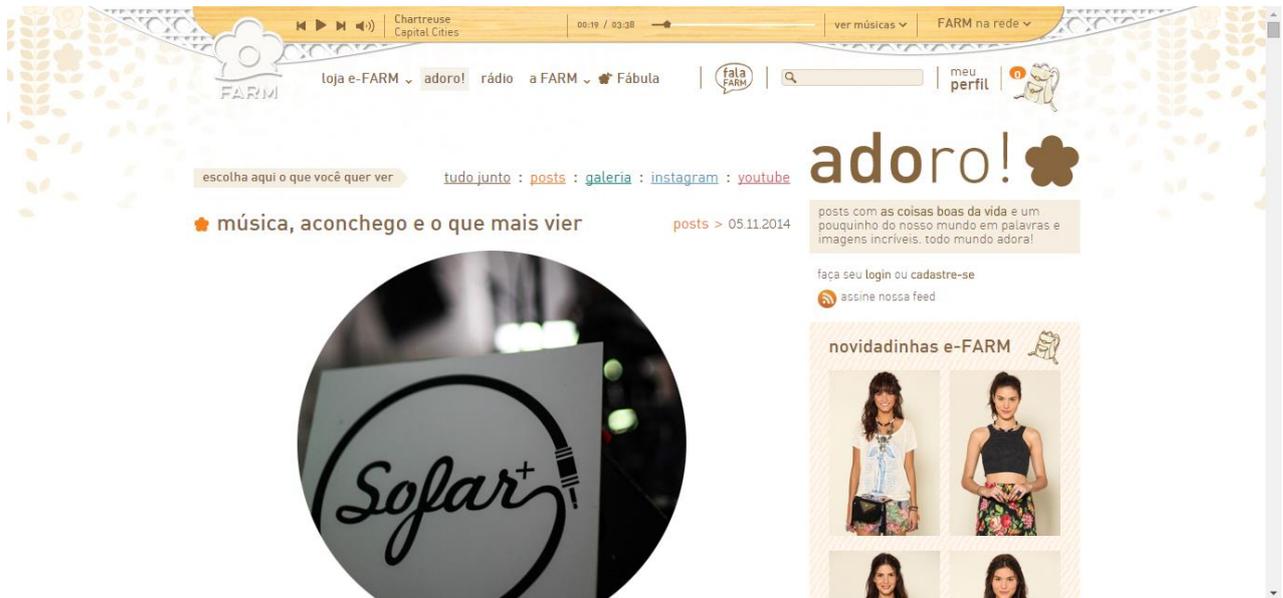
O relacionamento e a disseminação de conteúdo da Farm para com suas consumidoras se dão em duas grandes áreas e suas estratégias: veículos *online* e *offline*. Em ambas as áreas o foco é desenvolver ações de relacionamento e promover a comunicação mercadológica da

marca, e isso é feito de maneiras diferentes para cada meio. Na área *online*, as estratégias da marca são a manutenção do *e-commerce* no *site* institucional, do Adoro! o blog da marca, e das redes sociais, tendo presença no *Facebook*, no *Pinterest*, no *Twitter*, no *Instagram* e no *Youtube*. André Carvalhal, gerente de marketing da marca, conta “Fomos acompanhando os canais que tinham relevância para esse público. E hoje, de fato, a estratégia digital é o maior investimento dentro do marketing da marca, tanto em termos de energia como em termos de verba” (SANTOS, 2013). Na área *offline*, o foco é objetivamente a construção de relacionamento, trabalhando principalmente com a promoção de eventos e a assessoria de imprensa associado às ações da marca. A marca não trabalha com anúncios em meios tradicionais como rádio, televisão, jornal e revista. Carvalhal também afirma, em entrevista:

Nossa estratégia de comunicação é diferente. Ela é voltada para o relacionamento direto com a cliente – nas redes sociais, na loja, nos eventos. E a gente não faz as ações que são de alcance de massa, como campanha, anúncio e desfile, por exemplo. Preferimos trabalhar de maneira focada na pessoa que queremos atingir (SANTOS, 2013).

O *blog* institucional Adoro! publica matérias nas áreas de comportamento e moda, funcionando como centralizador do conteúdo mais extenso da Farm. Seja falando de tendências, ensinando dicas de estilo, cobrindo eventos no Rio de Janeiro, ou compartilhando conteúdos relevantes nas áreas de arte, *design*, música, o Adoro! tem como princípio a curadoria e produção de conteúdo pensando no que será relevante para o público alvo. O serviço está disponível para qualquer pessoa, sendo gratuito e constantemente disponível.

Figura 1: Adoro! Blog Institucional Farm.

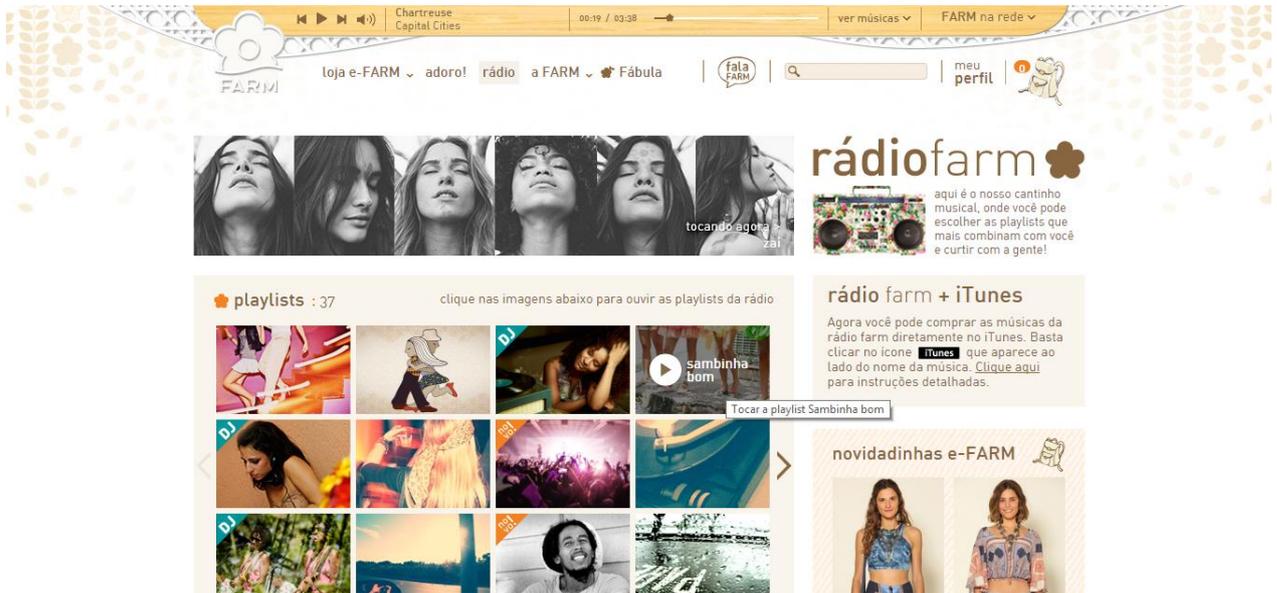


Capturado em <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/categoria/posts/> no dia 12/11/2014 às 10:04.

O Adoro! Localiza-se em uma extensão do *site* institucional, que conta com uma rádio com a seleção musical da marca, dividida por atividade ou por curadoria de artistas brasileiros em sua maioria jovens, cujo estilo condiz com o estilo da marca. Além da rádio e do *blog*, o *site* hospeda o *ecommerce* da marca, onde é possível avaliar, escolher e comprar as roupas da marca. O *ecommerce* frequentemente faz liquidações, sendo um meio de venda representativo para a marca. Os produtos são entregues para todo o país. André Carvalho fala sobre a importância do e-commerce, em entrevista ao *site* Blogazine:

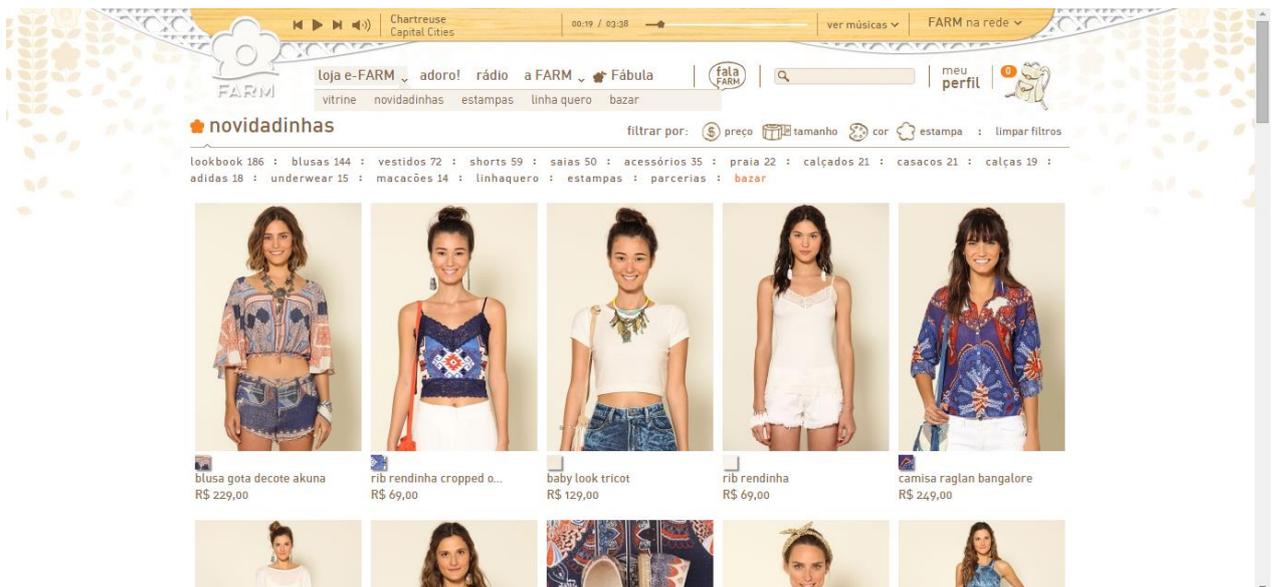
Hoje é a nossa melhor loja da rede. Ela vende o dobro da loja de Ipanema. Desde seu lançamento, é a loja que mais vende no mês. E estamos desenvolvendo um app para 'mobile', para que as pessoas possam comprar pelo celular. É realmente uma coisa muito forte (SANTOS, 2013).

Figura 2: Rádio Farm.



Capturado em <http://www.farmrio.com.br/radio/> no dia 12/11/2014 às 10:14.

Figura 3: e-Farm.



Capturado em <http://www.farmrio.com.br/loja/novidadinhas> no dia 12/11/2014 às 10:16.

Os conteúdos do Adoro! e as movimentações do *ecommerce* (disponibilização de novos produtos, chegada de coleção ou liquidação), localizados no site institucional da marca, são divulgados através das redes sociais, sendo esta a sua principal função. Além de servir como veículo de extensão e aproximação dos conteúdos da marca para o consumidor, as redes sociais da Farm cumprem um papel importante no acompanhamento diário do relacionamento com as consumidoras.

A página oficial da marca no *Facebook* conta com 1.836.794 curtidas, e apresenta conteúdos nas seguintes áreas: divulgação de nova coleção, das movimentações do *ecommerce*, divulgação dos *posts* do Adoro!, fotos que expressem o *lifestyle* da marca, divulgação de ações de relacionamento em forma de vídeo e foto, como eventos, por exemplo, *webséries* promovidas pela marca e aplicativos de campanhas específicas. Toda essa gama de conteúdo é disparada com uma frequência de aproximadamente três *posts* diários de conteúdos diferentes entre si. A página conta com um engajamento alto de curtidas e comentários em suas postagens – raramente com um número menor do que cem em cada. É através do *Facebook* que a Farm, primariamente, se coloca frente às consumidoras, depositando neste veículo a responsabilidade de ser o canal primário de comunicação mercadológica.

Figura 4: Página do Facebook Farm.

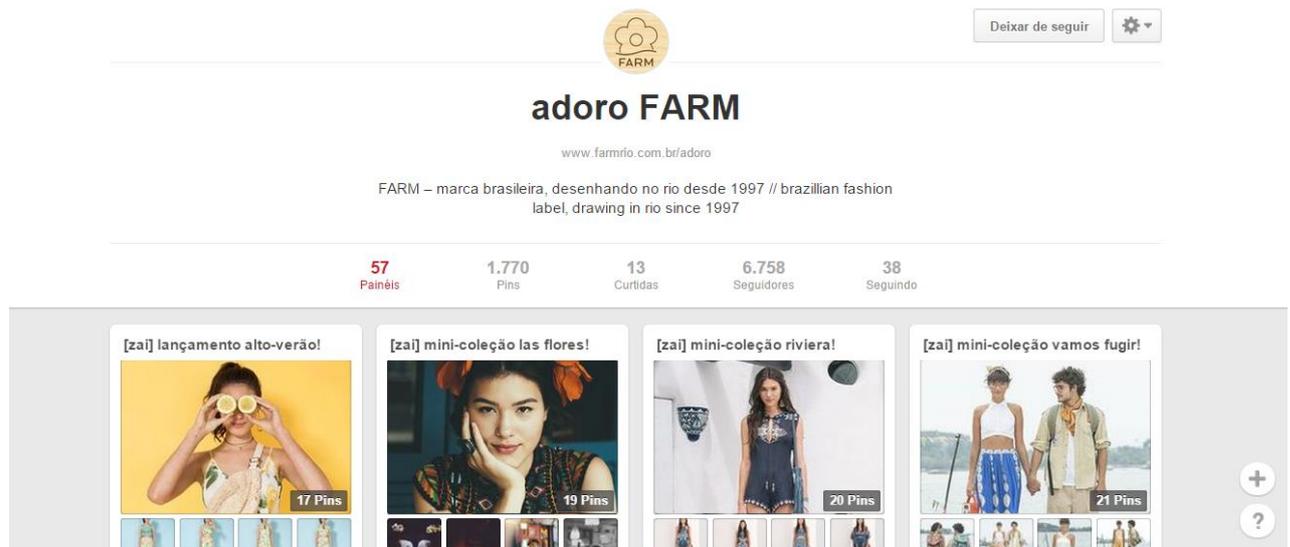


Capturado em <https://www.facebook.com/adorofarm/timeline> no dia 12/11/2014 às 10:24.

O perfil da marca no *Pinterest* é marcado por outro tipo de abordagem do que a do Facebook, adequando a marca ao meio. O perfil conta com 6.758 seguidores, e a rede é alimentada através de 57 painéis divididos em conteúdo misto e conteúdo autoral. Nos painéis de conteúdo misto existe uma mescla na origem das postagens ou *pins*, podendo ser produzidas pela marca ou “*repinadas*” de outros usuários. O conteúdo misto se encaixa nas áreas de inspiração, arte, fotografia, comida e bebida, decoração, tatuagens, beleza, viagens e animais. Já nos painéis de conteúdo autoral, são criados novos painéis a cada nova coleção,

que expressam o conteúdo de cada coleção geralmente nas áreas de: fotografia, estilo (fotos das roupas), decoração da loja, acessórios e beleza. O *Pinterest* torna-se uma ferramenta da expressão do estilo de vida da loja através de produção de conteúdo relevante para as usuárias da rede.

Figura 5: Perfil do Pinterest Farm.



Capturado em <http://www.pinterest.com/adorofarm/> no dia 11/11/2014 às 15h37

O perfil da marca no *Twitter* funciona como disseminador rápido da informação de todas as outras redes. Disparando mensagens curtas com links que redirecionam para o conteúdo completo, o *Twitter* informa rapidamente sobre todo o universo da marca nas redes sociais. A decisão de não trabalhar com conteúdo criado especificamente para esta rede foi tomada a partir da não expressividade quantitativa do público alvo nela e de como o público se comporta especificamente. O público alvo da Farm utiliza o *Twitter* como disseminador de informação, e não necessariamente como veículo de relacionamento e engajamento, como outros públicos de outras marcas utilizam. A Farm trabalha com monitoramento de menções para no *Twitter* como nas outras redes, mas mantém uma posição discreta nas respostas para o público que se engaja com ela.

Figura 6: Perfil do Twitter Farm.

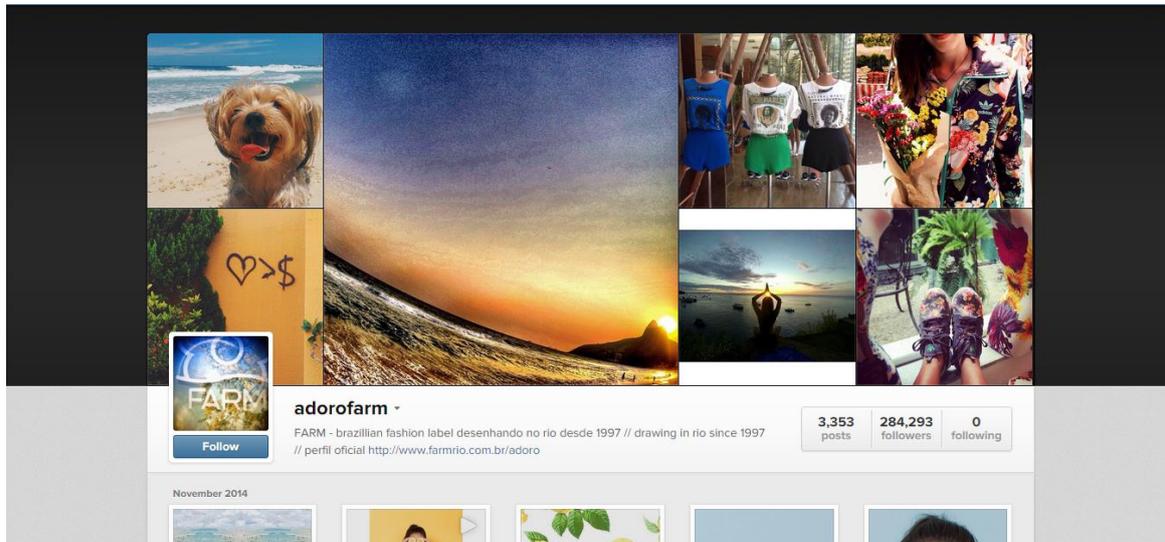


Capturado em <https://twitter.com/adorofarm> no dia 11/11/2014 às 15h49.

O perfil do *Instagram* da Farm é uma das redes sociais mais expressivas para a marca. Com 284.283 seguidores, o canal tem muito sucesso nas expressões de marca, pois é um dos meios onde o público alvo está mais presente. A adequação de investimentos tanto de mídia quanto de esforço de produção de conteúdo das mídias sociais sempre se dá através da presença do público alvo. O *Instagram* funciona na mesma lógica do *Facebook*, com posts diversos sobre todo o universo da marca. O *Instagram* tem uma ação específica de relacionamento muito peculiar e condizente com as estratégias da marca. Através da *hashtag*⁹ “#tônoadorofarm” os consumidores podem disponibilizar suas fotos para a marca fazer uma repostagem. A Farm reúne os *posts* feitos com a *hashtag* e filtra os melhores para compartilhar em seu próprio perfil. Em um dia, chegam a ser feitos entre quatro e seis *posts* pela marca através desta plataforma. O conteúdo dos *posts* é o estilo de vida das consumidoras, que enxergam com orgulho a repostagem de sua foto pela marca.

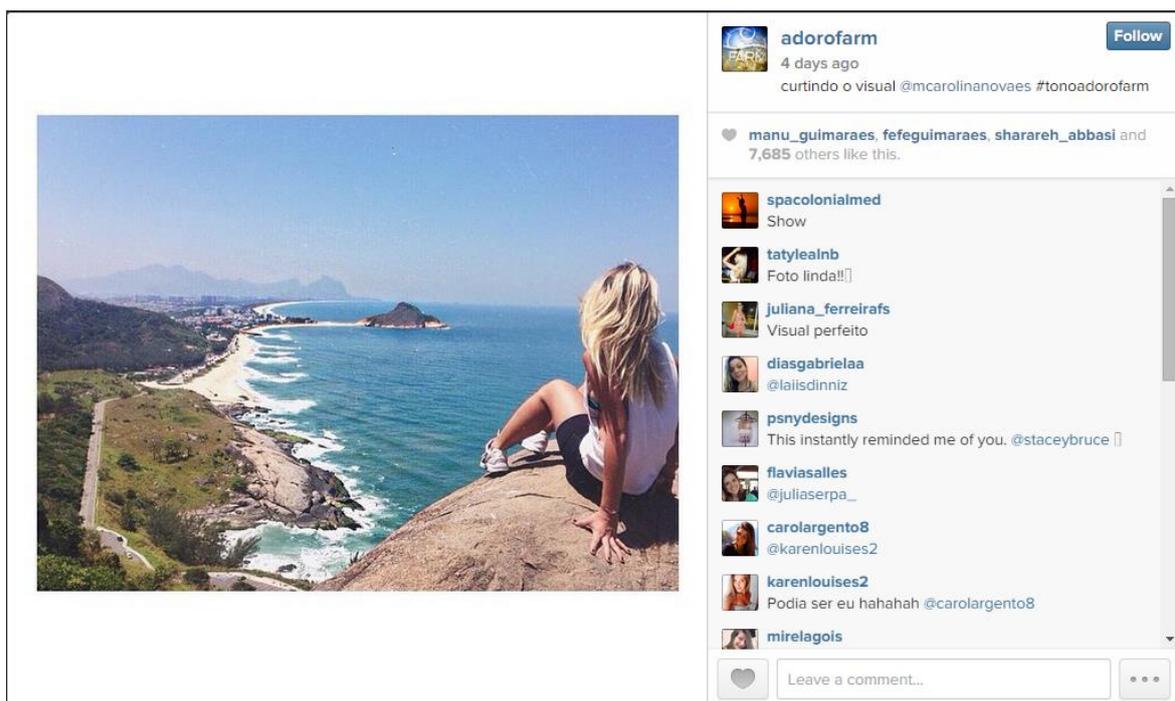
⁹ uma palavra ou frase após uma cerquilha, usado para identificar mensagens relacionadas a um tópico específico; (também) o próprio símbolo da cerquilha, quando utilizada desta maneira. (OED..., 2014).

Figura 7: Perfil do Instagram Farm.



Capturado em <https://instagram.com/adorofarm> no dia 11/11/2014 às 17h04.

Figura 8: Exemplo de Repostagem através da #tonoadorofarm.

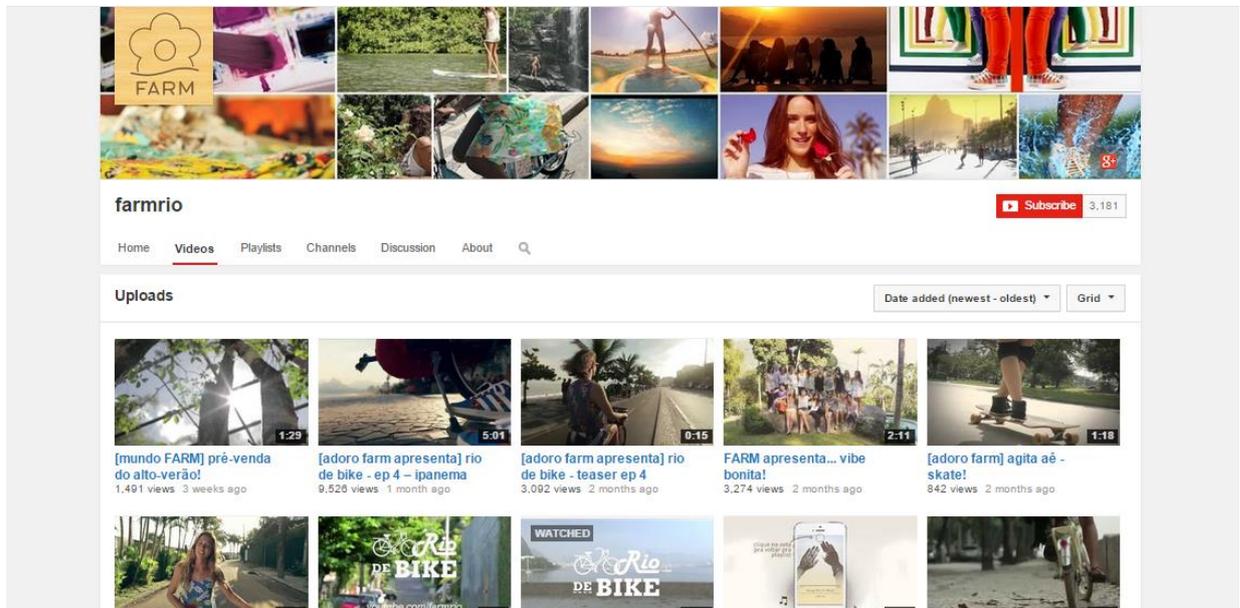


Capturado em <https://instagram.com/adorofarm> no dia 11/11/2014 às 17h06.

O perfil ou “canal” do Youtube da Farm é uma forma de expressão da marca em vídeo. Com 3.181 inscrições, o canal dissemina conteúdo em vídeo nas áreas de coleção, inspiração, cobertura de eventos e *webseries*. Todo o conteúdo do Youtube é autoral, e a marca encontrou na plataforma um veículo para a divulgação dos conteúdos da marca de maneira rica, encantadora e envolvente: o audiovisual. A expressão dos *lookbooks* de cada

coleção em vídeo é um bom exemplo do esforço autoral da marca na produção de conteúdo, bem como as *webseries* desenvolvidas exclusivamente para o canal.

Figura 9: Canal Youtube Farm.



Capturado em <https://www.youtube.com/user/farmrio/videos> no dia 12/11/2014 às 01:16.

Figura 10: Webserie Rio de Bike.



Capturado em <https://www.youtube.com/watch?v=LI9QHssmnUM> no dia 11/11/2014 às 23:55.

Na área *offline*, os esforços da Farm são feitos para atingir dois públicos diferentes. Um público é o cliente em loja, para qual as ações são voltadas à comunicação interna para o fortalecimento da equipe e ao desenvolvimento da comunicação direta em ponto de venda

(embalagem, cartões, etiquetas, etc). O outro público é o “mercado”, que consiste em todo o público alvo a ser atingido direta ou indiretamente por uma ação específica, para o qual são desenvolvidas ações de relacionamento maiores como os eventos. As ações para o público “mercado” geralmente têm grande potencial de assessoria de imprensa, então os esforços neste sentido são colocados nesta categoria. A Farm opta por terceirizar a assessoria de imprensa.

Figura 11: Evento Adoro Feira: Lançamento coleção Adidas + Farm.



Capturado em

<https://www.facebook.com/adorofarm/photos/a.837196236296151.1073742137.172629466086168/837198099629298/?type=3&theater> no dia 12/11/2014 às 00:23

As estratégias de comunicação da Farm ocupam um espaço de essencialidade na expressão do *branding*, e isso fica claro a partir da descrição do que é feito pela marca nos âmbitos *online e offline*. No entanto, a interação entre os dois setores é constante e os dois mantêm uma relação simbiótica.

A gente costuma falar que o real é onde criamos as histórias e o virtual, onde se espalha essas histórias. Então, tudo que fazemos na internet tem o objetivo de levar as pessoas ao mundo real. E tudo que é feito no mundo real é para ser contado no mundo virtual. É muito importante para nós essa convergência (SANTOS, 2013).

A partir das definições claras do universo da marca, fica muito mais fácil desenvolver ações, campanhas, eventos e conteúdo para ela. No momento em que a Farm toma a decisão

de comunicar em tudo que ela expressa, o desenvolvimento específico da comunicação fica muito mais fácil. O teor e as características de cada uma das estratégias tem como pressuposto primário não invadir da vida do consumidor, mas sim, convidar para que ele experimente tudo que a marca tem a oferecer.

5.3 À Brasileira: estratégias para a comunicação da coleção

A coleção “À Brasileira” foi marcante na história da Farm, por ser a primeira da nova leva de coleções organizada em mini-coleções temáticas de assunto macro. Lançada em julho de 2013, a coleção era relativa à primavera-verão para 2014, seguindo o calendário usual do setor de *moda*. O fato de justamente essa coleção trazer à tona um tema que proporciona tanta diversidade trouxe para a marca uma organização que se refletiu na maneira como a coleção foi lançada. Composta pelas mini coleções “céu e mar”, “vem verão!”, “beira mar” e “califórnia brasileira”, a coleção trouxe à tona o que a marca tem de expertise: é cor e estampa, além de fortalecer um lado inovador: o trabalho com crochê e outras técnicas artesanais – típicos da cultura brasileira e em voga na época. A coleção permaneceu em loja até fevereiro de 2014, quando entrou a coleção “Tudo de Bom”. O nome “À Brasileira” brinca com a menina brasileira como estereótipo e com o jeito brasileiro de fazer as coisas.

Para a logística neste novo modelo, a Farm lançou um *lookbook* composto por uma amostragem selecionada de todas as mini coleções, enviou estas peças para as lojas e as deixou disponível no *ecommerce*. Aproximadamente uma mini coleção temática era lançada por mês, composta por peças novas de caráter parecido com o que já havia sendo apresentado, porém dando enfoque no tema, que afetava, primariamente, as estampas. As mini coleções eram divulgadas como novas mini coleções, independentemente de parte delas ter sido divulgada no começo do lançamento macro.

Para o interesse desta pesquisa, serão analisadas quatro peças de divulgação utilizadas no Facebook, representativas de quatro tipos de postagem feitas pela marca: lançamento editorial, produto, capa de mini coleção e liquidação, além do convite para o evento de lançamento e o vídeo de divulgação do mesmo. Através de tabela metodológica descritiva, o conteúdo categorizado de cada peça foi analisado a partir das categorias: linguagem visual e textual, função e códigos sensoriais subjetivos.

A escolha das categorias se deu através do desmembramento dos itens que fazem parte do conjunto das imagens e da identificação que estas categorias são todas as expressantes de algum tipo de comunicação, seja ela explícita ou implícita. A linguagem visual comunica através dos sentimentos passados pelas formas e cores das imagens, e a textual pelo teor

explícito de comunicação através de mensagens codificadas pela leitura. A partir do desmembramento dos elementos e identificação dos seus significados, é possível descobrir a função que aquela peça representa no contexto, e quais são os seus objetivos. Com as categorias de comunicação explícitas descritas, reserva-se um momento para a percepção de subjetividades presentes nelas, com intuito de perceber que mensagens implícitas procuram passar, e se há algum padrão entre elas.

Figura 12: Peças Facebook: Lançamento Editorial.



Capturado em

https://www.facebook.com/adorofarm/photos/a.331580433524403.102504.172629466086168/685112511504525/?type=3&src=https%3A%2F%2Ffbcdn-sphotos-d-a.akamaihd.net%2Fhphotos-ak-xpa1%2Fv%2Ft1.0-9%2F969917_685112511504525_1319939245_n.jpg%3Foh%3D7cd18cd5a8d9406b5b21908d258e505d%26oe%3D55120EB2%26__gda__%3D1427517121_40be24f3765c5248a77a44154cdd30a4&size=640%2C427&fbid=685112511504525 no dia 11/11/2014 às 23:55.

Legenda da imagem na postagem original: “<http://bit.ly/12mlx4T> atendendo a pedidos, nossa coleção de verão já tá a venda exclusivamente no e-FARM. Entra pra ver! #abrasileira #verao2014farm”

A primeira peça veiculada mostra uma menina sorrindo e exibindo a saia, como se estivesse rodando. Há um pano rendado atrás dela, sendo movido pelo vento. Sua roupa é inusitada, uma saia e uma blusa de algodão estampado, com formas que lembram um pouco o período colonial. A menina ostenta um enfeite nos cabelos presos e abre um sorriso de

diversão profunda, como uma criança que brinca. O plano de fundo é um céu azul com algumas nuvens e a menina reluz à luz de um sol forte. O conteúdo textual embutido na imagem é o nome da campanha, À Brasileira. A primeira parte do editorial foi fotografada neste local aberto com varais com roupas brancas penduradas, voltando às origens da cultura brasileira agrícola latifundiária, onde se lavavam as roupas na mão e se estendiam em grandes varais.

A linguagem da fotografia é editorial, transparecendo-se assim pela escolha das roupas utilizadas e a maneira como a foto expressa uma visão mais artística do conceito geral. A linguagem do texto da imagem é balizada pelo uso de uma fonte com impressão de feita à mão, que remete à maneira como são escritos os cartazes de venda de rua e de feiras no Brasil. A linguagem da legenda da postagem é condizente com o que é feito usualmente pela marca, ressaltando a informalidade na gramática de alguns verbos como “está”, no texto reduzido para “tá”, e no verbo “entrar” no imperativo conjugado de maneira incorreta, como é utilizando usualmente em linguagem falada. Essa linguagem falada é muito presente nos materiais da marca, remetendo a uma proximidade e a uma intimidade com o receptor da mensagem.

O objetivo da postagem é de informar, pela primeira vez nesse canal, a entrada da coleção. O contexto da postagem é o de finalização de uma expectativa criada para ela. O fato de a mensagem conter a expressão “atendendo a pedidos” remete ao engajamento das consumidoras representado pela ansiedade pela próxima coleção. O texto tem um *link* que redireciona para o *ecommerce* da marca, onde a coleção está, pela primeira vez, disponível para a compra.

Os códigos expressados pela imagem ficam no campo da alegria e da leveza, assim o sendo principalmente pela expressão no rosto da modelo e de sua pose, que age como se não estivesse sendo fotografada e estivesse em um momento idílico em contato com a natureza. É perceptível a presença do calor e do vento, mas ao mesmo tempo a modelo se entrega a essas condições, que não são em nenhum momento um incômodo.

Figura 13: Peças Facebook: Convite Evento Lançamento.



Capturado em

https://www.facebook.com/adorofarm/photos/a.331580433524403.102504.172629466086168/681928361822940/?type=3&src=https%3A%2F%2Ffbcdn-sphotos-f-a.akamaihd.net%2Fphotos-ak-ash2%2Ft31.0-8%2F1053362_681928361822940_977991042_o.jpg&smallsrc=https%3A%2F%2Ffbcdn-sphotos-f-a.akamaihd.net%2Fphotos-ak-xaf1%2Fv%2Ft1.0-9%2F1543_681928361822940_977991042_n.jpg%3Foh%3D2a9bc929f5348cd754c91debf7dc8ec0%26oe%3D54D646D4%26_gda_%3D1426781427_1d5e491e833f0cc3c095d8722245dacd&size=600%2C982&fbid=681928361822940 no dia 11/11/2014 às 23:55.

Legenda da postagem: “nossa festa de lançamento do verão 2014 é este sábado! garante seu ingresso na FARM de ipanema, mas corre porque tá acabando e confirma presença aqui: <http://on.fb.me/157ugd3> #abrasileira #verao2014farm”

O convite para o evento de lançamento veiculado no *Facebook* traz as informações sobre o local, ressaltando a importância histórica do espaço – a Babilônia Feira Hype, local onde a Farm começou a vender seus produtos em 1997, era feita no Jockey Club do Rio – e sua simbologia, apresenta as atrações musicais e gastronômicas e as informações de data e hora. O evento era constituído de duas partes: no mesmo dia, durante à tarde, foi realizada a

convenção de apresentação da coleção às vendedoras, tradicional na história da Farm, e, no final da tarde, o espaço estava aberto para as consumidoras e convidadas, por meio de ingresso, para uma grande festa, com feijoada e quitutes brasileiros, além de cerveja e caipirinha.

A linguagem visual traz uso de uma fonte manuscrita, como se fosse um bilhete, concordando com a característica de aproximação da marca com as consumidoras. Nota-se que todo o convite foi feito pensando nessa dinâmica visual, ignorando a fonte manuscrita utilizada para identificar a coleção, vista na peça anterior. O convite foi, de fato, feito à mão, digitalizado e trabalhado em meio impresso para os convidados e digital a partir do *Facebook* para os consumidores. A linguagem textual trabalha com essa ausência de códigos de *glamour* e aponta os benefícios do evento como naturais para a marca, trabalhando o convite como um convite amigo, despretensioso, para um momento agradável. Complementando o conteúdo principal, “recadinhos” para com o leitor: “anota aí”, “(onde tudo começou)”, que funcionam como uma maneira sucinta de acrescentar às informações impessoais (data, horário, local) um teor de história para se contar. Há presença, novamente, de linguagem falada. A função da postagem é divulgar o evento e informar sobre as possibilidades envolvidas na compra.

A subjetividade dos recursos visuais da fonte manuscrita e textuais da forma como se escreve traz à tona uma aura de presença e proximidade, expressando através de um bilhete simples uma ação de divulgação da marca. A Farm procura ser como uma amiga das suas consumidoras, e fica explícita a impressão desse objetivo nos detalhes analisados.

Figura 14: Peças Facebook: Lançamento Produto.



Capturado em

https://www.facebook.com/adorofarm/photos/a.685469318135511.1073741891.172629466086168/685508731464903/?type=3&src=https%3A%2F%2Ffbcndn-sphotos-e-a.akamaihd.net%2Fphotos-ak-xaf1%2Fv%2Ft1.0-9%2F1005427_685508731464903_1008458747_n.jpg%3Foh%3D5a77bcb5bade9fd30206b6ad9c400eac%26oe%3D54D567E3%26__gda__%3D1426789936_673dc8dcbd85b363f630a51dabe40744&size=700%2C916&fbid=685508731464903 no dia 11/11/2014 às 23:55.

Legenda da postagem: “a nova coleção já tá no e-FARM! vestido <http://www.farmrio.com.br/loja/vestidos/produto/14258?contexto=coleccionepagina=1&idestampafiltro=18165>”

A imagem escolhida para a representatividade da amostra de postagem de produto é uma postagem de lançamento da coleção. A foto é derivada do *photoshoot* do *lookbook*, onde as roupas da coleção são expostas na modelo em um espaço de estúdio. A imagem mostra a modelo vestindo um vestido da coleção e um tamanco, à frente de um plano de fundo que remete à textura de madeira. A modelo pisa num chão que contém areia. O texto embutido na imagem apresenta-se como um convite à consumidora para entender mais sobre o produto através do *link* na legenda.

A linguagem da imagem transparece claramente o objetivo de ressaltar o produto, mas o cerca de artifícios subjetivos como a expressão de felicidade da modelo e a diversão do

elemento do objeto que ela segura, um grilo feito de folhas de bambu. A linguagem do texto embutido na imagem e do texto da legenda apresenta o fator personalidade também presente nas peças anteriores, através da supressão da palavra “mais” pelo caractere “+” e, novamente a conjugação falada do verbo “estar” na chamada.

A função da postagem é chamar para o produto e o fato de que ele está à disposição no *e-commerce* da marca. Essa postagem é uma amostra de um universo de quase cem imagens categorizadas neste mesmo objetivo, retiradas deste *lookbook*, que é constituído de um apanhado de todo o conteúdo da coleção. A marca trabalha muito a individualidade dos produtos, mas ao mesmo tempo, consegue obter, através do cenário, um sentimento de pertencimento e expressão do universo e a repetição desses cenários para os *photoshoots* com objetivo de mostrar o produto também refletem isso.

Os códigos visuais expressam uma tentativa clara de aproximar o produto comercial da proposta da coleção e, em um último nível, da marca no geral. A constância dos elementos de felicidade, diversão, leveza e natureza estão presentes nas peças muito claramente, embora expressadas em códigos visuais distintos.

Figura 15: Peças Facebook: Mini Coleção.



Capturado em:

https://www.facebook.com/adorofarm/photos/a.723080571041052.1073741938.172629466086168/723080624374380/?type=3&src=https%3A%2F%2Ffbcdn-sphotos-a-a.akamaihd.net%2Fhphotos-ak-ash2%2Fv%2Ft1.0-9%2F1012513_723080624374380_1156539736_n.jpg%3Foh%3Dd6430dfded7fb303dabae930f17cfca8%26oe%3D550A8A71%26__gda__%3D1427156515_c59c1764b56ca519371488c1acd7dd7c&size=950%2C480&fbid=723080624374380 no dia 11/11/2014 às 23:55.

Legenda da postagem: “<http://bit.ly/17LPVue> novidades quentinhas em até 8x no e-FARM e nas lojas.”

A imagem da postagem de sustentação da coleção macro através do lançamento de mini coleção retrata uma menina com um vestido estampado a céu aberto, na frente de um espaço vasto de água, que pode ser o mar. A cor prevalescente do fundo é o azul, e percebe-se a iluminação do sol muito presente. A modelo caminha com uma mão no cabelo e sorri. O texto embutido na imagem se dá em três espaços: uma chamada (“Vem Verão”), um texto de apoio (“novidades quentes pra gente entrar no clima do verão!”) e uma tag (8x sem juros no e-FARM e nas lojas).

Esta foto pertence a um *lookbook* produzido especialmente para o lançamento da mini coleção “Vem verão”. A linguagem visual do texto embutido de chamada expressa a relação da mini coleção com a coleção macro através da utilização da mesma tipografia. O texto de apoio utiliza também, como nas outras peças, dos artifícios da linguagem falada, como a supressão da conjunção “para” para “pra”. A *tag* funciona como artifício comercial, promovendo o benefício do parcelamento do pagamento em até oito prestações. A linguagem da *tag* segue os padrões utilizados no varejo, sem adaptação da linguagem.

O objetivo da peça é a de acompanhar e contextualizar o *lookbook* que a sucede, funcionando como “capa” e explicação para um conteúdo posterior. Em um contexto mais macro, ela funciona como expressão de uma das mini coleções que sustentam a coleção À Brasileira, tendo as outras de mesma categoria a mesma linguagem visual e textual. Visualmente ela é mais editorial do que as fotos de produto, textualmente ela aborda as “novidades” com muito enfoque, objetivando manter a consumidora constantemente interessada no que a marca propõe em termos de produto.

Através do elemento iluminação, é clara a expressão subjetiva da força do clima de verão para a mensagem, que funciona ao mesmo tempo como cenário e como mote da comunicação. Para marca, o trabalho com a iluminação é sempre um cuidado, pois ela tem o poder de regular o clima da foto, e a tendência da Farm é sempre promover um espaço de calor. Não um calor um incômodo, mas um calor que proporciona bem estar.

Figura 16: Peças Facebook: Liquidação



. Capturado em

https://www.facebook.com/adorofarm/photos/a.331580433524403.102504.172629466086168/799051236777318/?type=3&src=https%3A%2F%2Ffbcdn-sphotos-a-a.akamaihd.net%2Fhphotos-ak-prn2%2Fv%2Ft1.0-9%2F1013954_799051236777318_779331524_n.jpg%3Foh%3D847495ea9d6621c4de53c94bcc382f7%26oe%3D54D3B834%26__gda__%3D1423107170_c5ed8490f3b95ff00033fa5dd2a5166f&size=600%2C600&fbid=799051236777318 no dia 11/11/2014 às 23:55.

Legenda da postagem: “tá acabando a liqui! corre nas lojas ou no e-FARM pra garantir suas peças em até 6x: <http://bit.ly/18nHwLX>”

A imagem apresenta uma estampa da coleção, trabalhada como arte para o *layout* da peça. A “liqui” é uma liquidação que começa no fim da temporada da coleção vigente, geralmente aumentando gradualmente a porcentagem de desconto a partir da proximidade da entrada da próxima coleção, acabando com essa mega promoção de liquidação de 70% do valor. A peça representativa dessa categoria foi escolhida por ter o papel mais apelativo da coleção inteira, pelas motivações óbvias de se fazer uma liquidação com 70% do valor abatido: acabar com as peças ainda no estoque e evitar desperdício.

No texto se lê, novamente, a linguagem falada e o uso de uma expressão muito comum no vocabulário do público alvo. O uso do “fica ligada” não aparenta que a marca tenta ser jovem, ela de fato o é, e fala como se fosse. A linguagem visual usa o elemento da fonte principal da coleção presente em todas as peças como fonte de identificação, e, curiosamente, não usa produto, optando por chamar a atenção no formato e no conteúdo da mensagem. O recurso de utilizar uma estampa da coleção é ao mesmo tempo inteligente e conveniente. Existem *designers* especializados que produzem artes para os produtos, que tem teor de desejo por parte das consumidoras, e isso torna-se uma carta na manga para a produção dos *layouts* de comunicação.

Em termos de estratégia, isto é possível pois o produto foi trabalhado em todo o período da campanha, então, neste momento, não há mais novidades. O produto já é conhecido, só que agora ele tem outro benefício, cujo apelo se escracha na forma de linguagem de texto. Nota-se que a estratégia não é de anunciar que a liquidação de 70% está no ar, mas vai estar em breve, criando expectativa e urgência. Subjetivamente, a mensagem passa a ser: “estamos liquidando o produto, então fique atenta, pois todas vão querer também”.

Figura 17: Vídeo Divulgação Convenção e Feijoada à Brasileira.



Capturado em: https://www.youtube.com/watch?v=07M6QG9q5nc&list=UUOOCTh_JH6ogyfmkDTEP6uQ_no
dia 15/11/2014 às 22:50.

O vídeo de divulgação do evento de lançamento foi divulgado cerca de uma semana após a realização da festa. Com duração de dois minutos e quarenta e cinco segundos, vídeo

tem teor documental, e é acompanhado por uma trilha específica desenvolvida especialmente para assinar a coleção, criada pela artista Larissa Luz, que se apresentou nesse dia, ao vivo, em dois momentos: durante o desfile e na festa aberta ao público. O vídeo não usa discursos, apenas de imagens acompanhadas pela trilha. A documentação começa com a preparação do espaço e das modelos para receber todas as vendedoras do país na convenção bianual da marca, que apresenta as coleções macro e envolve todas as meninas no universo delas. Depois, há trechos do desfile e da recepção desta primeira parte do evento. Quando a parte do “dia” acaba, o vídeo passa a mostrar os acontecimentos do final da tarde e da noite, apresentando as opções de gastronomia como a feijoada servida e a caipirinha, e um *timelapse* da transformação do local para a recepção do público à noite. Logo depois, tomadas do espaço e dos benefícios da festa, como a cabine de fotos dentro de uma Kombi, uma piscina de bolinhas, uma mesa de sinuca, um galão de cachaça servido em copinhos, e, é claro, a interação das pessoas com o ambiente. Há também tomadas das apresentações musicais e das meninas usufruindo do espaço de maquiagem, patrocinado pela Natura.

A linguagem de “clipe musical documental” atribui ao vídeo uma leveza e uma característica descritiva, não se aprofundando muito em conteúdos específicos dos benefícios promovidos no dia do evento, mas mostrando *highlights* do espaço. Usando artifícios como a câmera lenta e a exaltação das cores, audiovisualmente, cria-se um envolvimento do receptor para com os acontecimentos mostrados.

O vídeo funciona como registro de uma ação muito importante para a marca, que aliou, neste evento, o público interno e o externo, promovendo uma imersão no universo da marca, através de características e benefícios originais e condizentes com o que ela tinha a dizer naquele momento. Hoje, o vídeo conta com 2.189 visualizações no canal da marca no *Youtube*, cerca de 10% do público engajado no *Facebook* através de curtidas na página.

Subjetivamente, existe um teor de conquista e convite na linguagem audiovisual do vídeo, que apresenta todas as ações relevantes para o público neste dia. A apresentação da marca como promotora deste espaço de “libertação” e “diversão” apresenta e atribui a ela uma importância muito maior do que apenas uma loja de roupas. Isso é exposto despretensiosamente, deixando a desejar sobre mais informações em relação ao o que aconteceu, propositavelmente, para conquistar pelo mistério. Havia neste evento uma história muito conveniente para a marca contar, e esta, estrategicamente, entendeu que quem estava lá no dia vivenciou e compartilhou este momento em detalhes que a própria marca não conseguiria expressar mantendo o clima alegre, leve, divertido e despretensioso que apresenta.

Após descrição e organização dos conteúdos objetivos e subjetivos da amostra apresentada, fica clara a posição da marca em relação à maneira de se comunicar e de se colocar para com as consumidoras. Estar próxima é muito importante, e a marca utiliza-se de quaisquer possíveis elementos visuais ou textuais que transpareçam essa proximidade. Tomam-se como pressuposto a venda e pregação da alegria e da leveza, argumentos subjetivos para a motivação da compra. A presença da natureza e a preocupação com o espaço são de extrema importância para a preparação do cenário para o que vai ser apresentado, seja um produto ou uma experiência.

A partir de entendimento em profundidade do que é feito pela marca, para complementar este estudo é necessário o contraponto de todo esse trabalho de *branding*, *marketing* e comunicação através do relato das percepções do público alvo sobre a marca. O conhecimento do macro de todas as ações produzidas pela marca é interessante para o afunilamento e a obtenção de respostas sobre o que de fato impacta essas meninas.

5.4 Adoramos Farm: resultados obtidos na discussão em grupo

A discussão em grupo realizada para o desenvolvimento deste estudo se deu na casa da autora, em um sábado à tarde. Havia petiscos e bebidas não alcoólicas, e as sete meninas e a mediadora sentaram-se no pátio da casa, um espaço montado para que todas se sentissem confortáveis e à vontade. Sete meninas entre 20 e 24 anos compareceram. As meninas em sua maioria se conheciam, e isto contribuiu para opiniões mais sinceras e verdadeiras com menos pressão social pela presença do grupo. Antes de o roteiro (disponível no apêndice A desta monografia) ser explanado pela mediadora, as meninas foram informadas de que o conteúdo iria ser gravado, de que a logística era de conversa, e de que por vezes elas seriam perguntadas individualmente sobre suas preferências, para dar continuidade às opiniões do grupo. Todas as participantes assinaram um termo de autorização para que suas opiniões fossem utilizadas para este estudo, e a entrevista coletiva começou. A seguir serão apresentadas as principais tendências e contradições encontradas nas respostas das participantes sobre o seu comportamento de compra, sobre suas opiniões sobre marcas humanas e marcas fortes, sobre o amor à marcas e sobre a Farm especificamente. Ao encontro destas com a teoria apresentada anteriormente para a construção desta pesquisa.

A primeira pergunta questionava as decisões de compra de roupa das meninas, o quanto era racional, emocional, como se dava de fato o processo. A partir das respostas, identificam-se quatro comportamentos conectados em duplas. Primeiramente existe a identificação de necessidade por um ou mais determinados itens, peças de roupa que as

meninas relataram ser “básicos” que compram com frequência devido ao uso constante. Para estes itens, a decisão de compra é mais racional, geralmente acompanhada pelo comportamento da decisão premeditada de ir até o espaço de compra e achar as peças. “[...] sim eu saio para comprar coisas específicas, tem vezes que eu passo um tempão sem comprar roupa e daí eu me dou conta que tipo ‘como eu ainda não tenho uma camisa jeans?’ aí eu vou em busca da camisa jeans” (*participante 1*). O outro comportamento é a conexão instantânea com uma peça específica, que elas podem ou não estar precisando. Esta conexão ou “paixão” pode acontecer nesta ida premeditada à loja ou num passeio pelo *shopping* ou pelo bairro, como muitas descrevem fazer parte de sua rotina “[...] normalmente as melhores compras são aquelas quando tu não tá procurando, quando tu tipo passa na frente e te apaixona.” (*participante 4*). A decisão por pagar mais caro ou mais barato por uma determinada peça está ligada ao quanto se gosta da identificação que ela proporciona e o quão única ela é. Quando a busca é premeditada por uma ocasião especial (um aniversário, casamento, etc), geralmente identifica-se uma maior abertura a um investimento mais alto para se sentir bem com aquilo que se veste. Mas, aprofundando a discussão, percebeu-se que a ocasião varia para cada uma das meninas, a partir do seu humor: pode sim ser um casamento, mas pode ser também simplesmente uma roupa especial que melhore o dia. A conclusão deste comportamento, que foi chegada em conjunto pelas participantes é que a decisão de estar aberta a comprar é racional, mas a identificação e a compra tem um fator emocional/irracional envolvido, pois é difícil para elas descrever o porquê de se gostar ou precisar de uma determinada peça de roupa “O lance da ocasião é muito mais pessoal assim, pode ser um casamento, o teu aniversário, ou simplesmente uma festa que teu ex tá. Tem dias que tu quer muito estar bonita e que tu também vai desembolsar. É muito mais de se presentear e de querer estar bem” (*participante 3*). A busca por espaços de maior liberdade de expressão traz consigo embutida uma vontade subjetiva de expor emoções, contidas durante muito tempo pelos contratos sociais. A capacidade de provocar emoção é o fator chave pelo qual as *lovemarks* são reconhecidas (ROBERTS, 2002). As emoções das marcas, quando funcionam como canal para a expressão das vontades individuais – principalmente quando se pensa em roupa – tem um poder enorme de preencher esta busca por autorrealização e identificação.

A segunda pergunta questionava o grupo sobre suas impressões a respeito das marcas que trabalham com viés humano em seu negócio. O primeiro questionamento apareceu na definição e no peso que as marcas humanas tinham para a sociedade. A proposta de trabalhar com um nicho específico provoca admiração nas meninas, como uma atitude corajosa das marcas, no entanto, a primeira observação foi o fato de que, para sustentar essa “humanidade”

e o trabalho alternativo, estas marcas acabam cobrando mais caro pelos serviços, e acabam criando um caráter de exclusividade. A admiração das meninas não é abalada, mesmo com a colocação bem clara de que se diziam amantes dessas marcas, mesmo sem consumi-las. Uma das participantes relata “Essas lojas que vocês falaram, tipo todas elas eu sigo no instagram e no facebook, mas na hora de comprar eu fico meio assim, será que vale a pena o preço?” (*participante 4*).

Quando questionadas sobre os elementos que fazem com que elas identifiquem as marcas humanas elas apontam que todas elas apresentam um fator personalidade e uma característica de conexão. A proximidade que elas têm do dono da empresa, de saber que ele não é um “mega empresário” e de que a marca de fato se preocupa em nível pessoal com a satisfação do consumidor aparecem muito nos pequenos negócios citados por elas em seus relatos. “ [...] acho que a Oi Gracia é humana porque é super pequena, super relaxada, quando eu fui lá a menina me tendeu com todo o carinho, e ela sabia do que ela tava falando, me explicou qual era a proposta, tipo ela dedicou muito tempo dela pra mim” (*participante 2*). A experiência rica em sua totalidade, do conhecimento, ao engajamento nas redes sociais até a compra, exige que a marca possibilite para elas esse interesse e aos poucos vá criando confiança como marca para a vida delas. Como exposto anteriormente, o processo de colaboração tem início em um processo passivo, o de observação e apropriação do comportamento do consumidor e adaptação das estratégias da marca para um nível de segmentação específica. Esse processo se completa com o desempenho engajado dos consumidores no apoderamento e influência das estratégias de marca (KOTLER, 2010).

A loja da marca humana, para as participantes, é cuidadosamente pensada, sem parecer que foi feito muito esforço. A presença de materiais naturais e da criação de um espaço acolhedor de maneira geral para elas é um indicativo de uma marca disposta a ouvir “A loja pra mim é a maior expressão de preocupação com a impressão” (*participante 1*). O atendimento dedicado como “o do dono da empresa”, sem parecer falso, é outra grande tendência identificada na percepção das marcas humanas das participantes “[...]tem muita diferença entre o bom atendimento de verdade e o que ‘parece bom’ mas na real só te enche o saco” (*participante 2*). A terceira tendência identificada na percepção da constituição das marcas humanas é o fato de que elas não glamurizam nada, e trabalham de maneira simples, mas completas, as coisas que fazem. O fato de não ser superior nem arrogante é muito importante, mesmo que as meninas peçbam que a marca reconheça ser relevante para a sociedade. “Acho que tem a ver com como a loja escolhe se mostrar sabe, ‘eu possa ser toda glamurosa exclusiva de luxo ou posso ser simples e próxima, tipo a diferença básica pra uma

marca dessas tipo que a gente falou é a despreocupação com o glamour” (*participante 7*). A publicidade massiva foi apontada como principal ponto de arrogância e superioridade de grandes marcas. O que não necessariamente foi apontado como uma crítica negativa, mas como uma localização de posicionamento de que marcas “grandes” e “respeitadas” não são humanas, pois não “precisam” estar presentes o tempo todo na vida dos consumidores “Acho que tem a ver com isso de ela ‘botar pra fora’ tipo como ela se comunica assim, que palavras ela usa, que tipo de foto, sei lá, dá muito pra perceber quando tu tá falando de Versace e quando tu tá falando de Farm, porque elas criam isso na tua cabeça” (*participante 1*).

Existe uma contradição presente nos relatos das meninas, assumida por elas, que é a de que mesmo com a percepção real dos benefícios de se consumir marcas humanas, elas não são convenientes na hora da decisão de compra. Por serem muito nichadas, geralmente as marcas humanas não tem como competir com a conveniência de uma loja de departamentos muito mais barata, acessível em mais lugares e com maior variedade de produtos. A contradição está na condição aspiracional que as meninas colocam em suas escolhas de compra pelas marcas humanas: “Eu queria muito ser consumidora dessas marcas, mas agora eu não tenho grana...” (*participante 7*). Segundo as meninas, a competição sempre será entre quantas peças elas querem muito dessa loja mais alternativa e tem como comprar, e quantas dessas coisas elas conseguem encontrar na loja de departamento com preço melhor e poder levar outras coisas.

Tem um lance de conveniência envolvido também sabe. Tipo todo mundo sabe que a Zara usa trabalho escravo e todas nós estamos lá experimentando, amando e levando, por que é conveniente. E tipo é meio que desejar *versus* poder ter sabe. Eu poderia comprar essa roupa legal, porque eu quero ela e acredito na marca, mas eu sei que na prática eu posso ter outras seis que eu vou pagar muito mais barato e vou usar muito mais. Se tu entrou na loja barata tu já te vendeu (*participante 7*).

A próxima pergunta dizia respeito a marcas com uma grande força, e o que elas consideravam que as constituía como tal. Em um primeiro momento, houve dificuldade em definir os porquês, mas à medida que elas foram explicando as ações que as levavam a considerar que uma marca é forte, elas conseguiram encontrar definições e tendências do que estas marcas imprimiam nelas. O papel da gestão de marcas ou *branding* se faz presente aqui, criando uma estrutura mental com apelos emocionais que sustente os objetivos da empresa e auxilie tanto os consumidores como o público interno da corporação a absorver e interpretar o conhecimento sobre os produtos (KELLER, 2003).

Em primeiro lugar, todas as marcas que elas identificaram apresentaram uma “preocupação com tudo”. Quando questionadas para aprofundar suas ideias, as meninas relataram que as marcas fortes como Nike e Zaffari, aparentavam se preocupar com “coisas”

que as outras marcas do mesmo setor não atentaram em um primeiro momento, e isso deu margem para elas crescerem.

Eu acho que são as marcas que não se preocupam só com o produto, sabe, se preocupam com tudo, com o relacionamento, em dar um outro, sei lá, uma outra coisa, tipo a Nike ela não vende o tênis, ela vende tudo que vem de esperança com aquilo, sabe, ‘agora eu vou correr melhor’, ‘agora eu vou começar a ser saudável’, enfim” (*participante 2*).

Como visto anteriormente, a expressão e comunicação de marca acontecem através de tudo que toca o consumidor, e o *branding* passa a ter o papel de alocar corretamente esses significados em todos os detalhes que alcançam o consumidor de alguma maneira-(HILLER, 2012). Apontado como um diferencial, a percepção de “marca redondinha”, ou, mais profundamente, do poder que uma marca forte tem de provocar a mesma sensação seja através de anúncio, seja através de uma experiência de loja, é essencial para que marca conquiste a confiança necessária para ser considerada forte. “Acho que quando tu recebe a mesma coisa na propaganda e isso faz sentido e me dá a mesma sensação quando eu entro na loja isso me dá certeza de que eles sabem o que tão fazendo e que eu posso confiar neles, entende?” (*participante 7*). As teorias sobre o trabalho do *branding* apresentadas anteriormente também trazem esse viés do todo como representativo de um universo, com os detalhes expressando partes de uma grande mensagem. Gobé afirma, definindo o trabalho da gestão de marcas: “a ciência de criar ou de alavancar identidades, conectando-as com diferentes públicos nacionais e internacionais por intermédio de estímulos visuais e emocionais apropriados, em pontos diferentes da experiência” (GOBÉ, 2002).

Esta confiança se apresenta através de uma consciência específica das consumidoras sobre para onde vai o investimento daquele produto. Para elas, nas marcas fortes, a decisão de compra é menos difícil, pois a confiança é grande. Uma das avaliações do *Brand Equity* mais significativas é a lealdade à marca, representada na confiança dos consumidores para com ela (AAKER, 1998). Gobé (2002) fala do comprometimento com um produto específico ou uma organização, que se reflete no orgulho ao presentear ou receber um presente de determinada marca, na vontade incontrolável de comprar em um ambiente inspirador, onde se é conhecido pelo nome ou bem tratado, onde se recebe uma surpresa a cada etapa das experiências ligadas à marca. O âmago das *lovemarks* é a invocação destes sentimentos em seu nome e sob sua responsabilidade.

Em um segundo momento foram identificadas outras tendências nos relatos das meninas, como o fato de que marcas fortes sempre promovem mais que o produto, abraçando e vendendo um estilo de vida, e que essas marcas deixam esse estilo de vida muito claro.

“Acho que uma marca forte é quando eu consigo identificar qual o estilo de vida dela mesmo que não seja o meu” (*participante 3*). Pearson e Mark (2001) encaram este poder do processo de *branding* como a delimitação das características de uma personalidade, atribuindo à marca características humanas. De alguma maneira, esta identificação promove nelas, mesmo que subjetivamente, uma aspiração ou abertura para fazer parte do universo da marca.

Para mim, uma marca forte é aquela que não implora sabe, é uma marca que vende uma coisa pela qual as pessoas vão se interessar, ela tipo não fica lá avisando do desconto e de como todas as outras coisas são muito legais e muito pensadas, ela não precisa disso, ela só é assim e ponto, e isso transparece e faz todo mundo ter desejo por aquilo sabe? Tipo não chega a ser arrogante, não é isso, é colocar um monte de coisa que faz sentido pra quem ama ela e compra e deixar o resto que entenda se quiser (*participante 1*).

Outra tendência identificada para a percepção de marcas fortes é que uma marca forte, para elas, nunca é referência ou modelo de uma área só. A afirmação vai de acordo com as estratégias expostas por Aaker (1999) para as atribuições de valor para as marcas, que se dedicam ao alinhamento do equilíbrio entre expectativa em relação ao produto e a experiência vivenciada em seu uso, identificando a oferta e colocando-a em um universo convidativo e de alta relevância para o público alvo da organização. Mesmo que a Nike faça os melhores produtos esportivos, ela é referência em tecnologia e aplica isso diariamente no trabalho da marca. No caso da Farm, citada neste pergunta também, a força do *design* e da produção de conteúdo utilizados como recurso pela marca faz com que ela seja lembrada por outros motivos além do óbvio que é proporcionar roupas de qualidade.

Eu acho que a marca forte é aquela que eu lembro em outros momentos que não só quando eu preciso. Tipo quando eu penso na Farm eu não penso só em roupa, eu lembro dela quando eu preciso pensar em cores pro meu trabalho, tipo no quanto eu admiro as estampas, quando eu quero sair pra andar de bicicleta e sei que lá no aplicativo da Farm tem a playlist que eu quero ouvir (*participante 4*).

A próxima pergunta era referente ao que expressava para as meninas uma experiência de loja agradável e única. Os primeiros relatos se mostravam concernentes à decoração, à necessidade de se ter um espaço e um preenchimento desse espaço que sejam originais e surpreendam. A presença de música e cheiro já havia aparecido em outros momentos da entrevista coletiva, mas para esta pergunta ela se faz essencial, mesmo que subjetivamente. Uma observação relevante apontada aqui é que só a presença desses elementos não contribui para uma experiência de loja boa, a utilização dos sentidos precisa concordar com o resto da experiência de marca. “[...] é tipo tu olhar pra toda a loja e entender do que tá acontecendo e saber onde tu tem eu ir pra achar as coisas” (*participante 5*). Expostos anteriormente, os objetivos da marca multissensorial concordam com esta observação: Lindstrom (2007)

entende o processo de gestão de marcas como a montagem de um cenário que apoia o produto como ator principal do espetáculo – o motivo pelo qual muitos dos consumidores estão presentes e envolvidos. Este cenário deve concordar com a proposta do produto, compreendendo todos os componentes que fazem parte da marca e alocando cada um deles nos lugares adequados para estimular a percepção do consumidor e impactá-lo.

A descrição de uma experiência incrível de loja, para elas, é aquela em que se reconhecem todos os elementos independentemente da localização geográfica da loja. Todas as lojas trabalham os mesmos elementos, mesmo que de maneira diferente. “[...] às vezes eu entro numa loja e sei exatamente onde eu tô, tipo se eu tivesse de olhos fechados, vendada e me levassem num Zaffari e me descrevessem o lugar eu ia saber sabe, eu ia entender onde eu tava” (*participante 1*). A marca multissensorial se apoia na diferenciação que o impacto das lembranças sensoriais dos consumidores tem, e de que modo associações em diferentes sentidos e dimensões tem apelo maior e facilidade superior de surtir os efeitos necessários para uma boa avaliação do *Brand Equity*. A partir do impulso das associações sensoriais, Lindstrom (2007) defende a criação de vínculo emocional a partir da experiência que a marca proporciona, que ela deve exceder as expectativas de percepção de marca e gera vivência relevante e significativa para o consumidor.

O atendimento é outra parte importante da experiência de uma loja incrível. Para as meninas, o importante é que ele seja sincero, verdadeiro, dê liberdade e atenda quando necessário. “Eu odeio muito entrar e já sentir a galera me olhando, tipo as experiências mais agradáveis pra mim são aquelas que eu tenho liberdade pra olhar e o vendedor que vá cuidar da vida dele até eu precisar. Tipo nem isolamento total nem encheção de saco, eu gosto de ter uma parceria ali” (*participante 4*). Uma tendência apontada pelas meninas para uma experiência de loja inspiradora é que a loja é definida como “local para passear”, onde não necessariamente existe qualquer motivação para a compra, mas o espaço é propício para ter uma experiência agradável. Tendo a Livraria Cultura como principal exemplo, as meninas apontaram que um ambiente aconchegante e de liberdade é essencial para que a experiência de loja seja agradavelmente memorável. Gobé (2002) afirma que ir às compras torna-se um fenômeno sociológico maior do que a compra em si e que o desafio do varejo é encontrar os espaços de emoção e trabalhar com ele, pois os produtos acabam sendo muito parecidos.

A pergunta seguinte era referente aos meios pelos quais as impressões sobre as marcas fortes são transmitidas a elas. Quando questionadas sobre todas as marcas pelas quais elas recebiam informações, quase de imediato o *Facebook* apareceu como resposta automática, dividindo espaço com o *Instagram*. A força das mídias sociais como veículo para o

recebimento de informações sobre marcas e notícias é impressionante. Elas disseram perceber mídia externa de grandes marcas, mas questionaram a decisão sobre a “massificação” desnecessária que ela aparenta expressar. “[...] já vi sei lá um *outdoor* da Calvin Klein e fiquei pensando que não combinava, sabe que ela não precisava disso” (*participante 6*). Estas afirmações vão de acordo com as oportunidades das novas mídias propostas por Kotler (2010). É essencial neste contexto o desenvolvimento de ações de marcas que visem o consumidor não apenas com o potencial de conversor de vendas ou propiciador de lucro, mas sim através da colaboração mútua, sendo este o objetivo do *marketing* atual.

A próxima pergunta questionava as participantes sobre qual marca elas amavam e por que. Em um primeiro momento elas hesitaram em expressar amor pelas marcas, mas à medida que duas se abriram falando da Chanel e da *Lanvin*, e sobre o nível de engajamento delas para com essas marcas as outras meninas começaram a questionar seus próprios comportamentos. Uma delas cedeu um pouco para “não ficar sem responder”, e até aí em nenhum momento havia se expressado um verdadeiro sentimento de amor. Uma das meninas, então, declarou amar o serviço de *streaming* Netflix: “[...] é genial a ideia, as coisas que ele me proporciona, o jeito que ele fala comigo, tipo não tem outro entendeu, eu coloco ali o que eu quero assistir e tá ali sabe. Eles inventaram um serviço novo que a gente nem sabia que precisava e agora a gente tem e é muito barato, e é demais, eu amo o Netflix” (*participante 3*). Sheehan (2012) afirma que as marcas amadas fazem de seus produtos pontos de conexão emocional intensa, usando como recurso, quase sempre, um elemento surpresa que conecte a marca à uma experiência positiva e única. A partir dessa resposta, ficou claro para as participantes o que configurava amor verdadeiro por uma marca e como que ele se apresentava. Uma das participantes levantou o próprio comportamento de “não ter coisas preferidas” e as outras concordaram com esta atitude, trazendo para si também esse comportamento, não por que as marcas não cativem uma emoção nelas, mas porque é muito difícil atribuir a coisas mais distantes um significado tão forte para elas.

O próximo bloco de perguntas era sobre a Farm especificamente, no qual foram identificadas algumas percepções gerais e específicas relevantes para o desenvolvimento deste estudo. A primeira reação muito positiva, onde as meninas declararam se identificar com o estilo de vida, e admirar muito tudo que a marca realiza. Foram apontadas respostas positivas no quesito manutenção no relacionamento da marca com as consumidoras, em sua preocupação com os ambientes, seja virtual ou virtual e físico, e na originalidade das ações promovidas pela marca. Elas se sentem envolvidas. “[...] tipo eu amo muito tudo que tem da marca no online, a rádio, a loja, as fotos, as festinhas que eles fazem que eu queria ser

convidada” (*participante 3*). Dentro das características definidas por Roberts para as Lovemarks aparecem aqui: envolvem os clientes, assumindo o compromisso de ouvi-los e entregar o que eles esperam, celebram a fidelidade de maneiras simples, pois encontram ferramentas para conhecer os consumidores fieis, encontraram ou criaram histórias envolventes para disseminar informações sobre elas ou seus produtos. “Acho que tem que envolver sabe e a Farm é muito boa nisso, tipo a temática da roupa é índio aí o lookbook é feito numa aldeia de verdade, lá longe, e os índios tão no meio, isso demonstra o quanto os caras tão fazendo com vontade e se puxando pra contar uma história” (*participante 1*).

Esta admiração tem um teor aspiracional, como se o objetivo estivesse distante. A identificação da “Farm Girl” aparece pela primeira vez, como um objetivo de vida:

Até porque o estilo de vida é muito claro né, sei lá tu pensa em Farm tu pensa em uma menina, tipo não uma mulher, numa menina que trabalha, que estuda, que é super saudável, tipo vai correr na praia, ama fruta, que é super relax. Tu vê essa menina na tua frente assim, e tudo que ela faz é desse jeito, bronzeada, uma Farm Girl (*participante 5*).

A identificação de que estas meninas não se vêem de fato como a garota Farm e colocam este modelo em um espaço aspiracional representa o quão distante a marca está para elas. Mesmo com a presença constante e a impressão positiva pela simplicidade das ações de marca, a Farm está para estas meninas com um posicionamento “acima” do que é possível ou realidade em sua totalidade para elas. O sentimento de que as vendedoras são mais bonitas do que elas estão aliados a essa visão de patamar elevado, principalmente quando se retomam os conceitos apresentados nas perguntas de comportamento de compra e identificação de marcas humanas. “As vendedoras são assim né, tipo elas são muito essa guria, todas, tanto que é muito engraçado porque por mais ‘desarrumadas’ que elas estejam eu me sinto mal por que elas são muito lindas, tipo eu não vou toda xulepenta na Farm” (*participante 5*). Apesar de incrível, a Farm não é tão conveniente, então a admiração está presente, mas existe esse distanciamento também presente no contexto, no qual as meninas se colocam em posição inferior à marca.

O questionamento para com as percepções da marca em específico reside no fato de que talvez a distância – geográfica e cultural – dessas meninas do local de nascimento da marca, faz com que elas a enxerguem apenas com admiração. De maneira quase exótica, a Farm encanta e emociona, mas não consegue envolver plenamente de maneira a gerar amor incondicional. “Acho que o meu primeiro sentimento é de que eu não tô aqui, eu entro em uma Farm eu desço do avião no Rio, é impressionante” (*participante 4*). A impressão de que a loja e a marca imprimem uma visão muito carioca pode ser um motivo para que essas

meninas se sintam menos parte de seu universo do que se elas morassem no Rio de Janeiro, por exemplo.

A absorção dos dados da discussão em grupo foi fundamental para o questionamento dos assuntos apresentadas anteriormente neste estudo, assim como para a percepção verdadeira das consumidoras sobre a marca. Esse fator “verdade” é mutável e volátil, mas é importante que se tomem as percepções do consumidor como importantes para a análise do que realmente faz diferença para ele, a fim de afinar cada vez mais as estratégias de gestão de marca e trabalhar com marcas mais verdadeiras, humanas e relevantes no mercado.

5.5 Interpretações dos dados obtidos em pesquisa

A partir dos dados obtidos pela pesquisa documental das estratégias de negócio, *branding*, *marketing* e comunicação da marca Farm, bem como de seus apelos comunicacionais através da análise das peças, percebem-se evidências de que o processo de *branding* tornou-se essencial e assim o permanece no processo de gestão da marca. Os dados obtidos na discussão em grupo apontam percepções das consumidoras a respeito deste processo, e revelam opiniões relevantes para a real identificação da marca frente as suas propostas.

A Farm nasce na entrada do novo contexto de *marketing* e gestão de marcas. Em 1997, o mercado brasileiro encontrava seus caminhos através do *marketing* tradicional proposto por Kotler na década de 1980, apesar de apontar tendências futuras, como fez Perez (2002) nos relatos sobre as oportunidades e possibilidades que a tecnologia digital viria a trazer. A Farm acompanha todo o processo de perto, moldando-se quase que instantaneamente às percepções de marcas humanizadas e verdadeiras. A partir do processo de posicionamento e do estabelecimento das estratégias de *branding*, a Farm criou as premissas para adaptar-se aos novos mercados, considerando, principalmente, o fato de que suas consumidoras eram – e são – jovens.

Analisando as estratégias de *branding*, *marketing* e comunicação, percebe-se que a criação de significados para a marca e a postura empresarial de cuidado com ela, como propostas por Hiller (2012), se manteve durante todos esses anos, reafirmando-se cada vez mais através da melhoria das ações de marca. Talvez instintivamente, a Farm foi desenhando os próprios caminhos da gestão de sua marca sem necessariamente recorrer a alguma metodologia específica. Em termos de “personalização” como propostos na teoria de Pearson e Mark (2011), a marca foi eficiente na tradução de um estilo de vida para uma menina específica, cuja expressão está presente em todas as ações e materiais da marca. A marca

também se apresenta consciente e engajada na construção de um cenário envolvente para as consumidoras. Utilizando quatro dos cinco sentidos para a formação e identificação da marca – presença de comunicação visual em elementos para além do *mix* de comunicação, como *visual merchandising* e estamperia; identificação sonora através da rádio Farm, que toca nas lojas e está disponível online; patente de um cheiro específico que perfuma as lojas e as roupas e uma identificação clara das texturas utilizadas em seus produtos, como sempre provenientes da natureza, leves e fluidas – a Farm cumpre os requisitos de uma marca multissensorial como proposta por Lindstrom (2007). A Farm conseguiu, através destes recursos, desenvolver associações racionais – como produto de boa qualidade frente ao mercado; e emocionais – como a conexão íntima e próxima com as consumidoras – nos moldes de Aaker (1998), criando um universo único e envolvente para si. Para além das definições de *branding* associativo e sensorial, a marca também cumpre o papel de gerir seus processos de maneira concordante com o que é proposto por Walvis (2010): relevante – a partir da escolha de comunicar com foco no público, sem dispersões, a Farm torna-se o peixe grande no aquário pequeno; coerente – a partir da expressão constante das associações em todas as ações da marca, sem desvios – e participativa – a partir da opção de não trabalhar com mídia tradicional, direcionando esforços para o digital, proporcionando as consumidoras o espaço necessário para elas interagirem e se sentirem à vontade com a marca.

Este movimento resulta numa avaliação positiva considerando os fatores do Brand Equity apresentados por Aaker (1998). As categorias de lealdade, conhecimento, qualidade percebida e reconhecimento das associações de marca foram, em sua maioria, constituídas de opiniões boas a respeito da Farm, obtidas na discussão em grupo. As participantes demonstraram ter um conhecimento excelente das ações da marca (como eventos, presença nas redes sociais, ações de relacionamento) “[...] eu amo tudo que tem da marca *online*, a rádio, a loja, as fotos, as festinhas que eles fazem que eu queria ser convidada [...]” (*participante 3*), perceberam claramente as associações propostas por ela (identificação clara da persona da marca e do universo que a cerca) “Até porque o estilo de vida é muito claro né, sei lá tu pensa em Farm tu pensa em uma menina, tipo não uma mulher, numa menina que trabalha, que estuda, que é super saudável, tipo vai correr na praia, ama fruta, que é super relax, bronzeada, tu vê ela na tua frente” (*participante 5*), e apresentaram uma consciência de elevação e uma aspiração referentes ao produto e às propostas da loja, representativas de uma percepção positiva da qualidade percebida da marca “[...] eu me vejo no verão, tipo eu me desejo com o estilo da Farm sabe, porque eu penso que vai ser mais agradável se eu estiver mais fresquinha, e que a cor e a estampa vão me deixar mais alegre” (*participante 4*).

No que diz respeito às estratégias de *marketing* básicas propostas por Kotler (2007), a Farm apresenta-se como uma marca ousada, respeitando as definições de praça, preço e produto, mas trabalhando a promoção de maneira diferenciada. A comunicação é vista como mais abrangente, e a marca escolheu maneiras coerentes para com o seu público de aplicar os componentes do *mix promocional* na composição proposta por Kotler: publicidade, promoção de vendas, relações públicas e *marketing* direto. A publicidade funciona, sim, como proferidora de discursos, mas é rica em subjetividades e tem caráter pessoal ao invés de impessoal (como Lupetti (2009) apresenta ser uma vantagem deste elemento). A partir da análise dos anúncios, fica clara a preocupação com a criação de um conteúdo relevante e bem produzido, inserido no contexto de uma marca completa. Por manter-se fiel às características de proximidade, expressão de alegria e leveza e por estimular o envolvimento das consumidoras através de histórias completas e coerentes, como se vê no contexto do lançamento da coleção À Brasileira, a publicidade da Farm representa um meio muito importante, com objetivos específicos e constantes: a informação e expressão do contexto da coleção, o convite para o consumo dos produtos, envolvido em mistério como o das *lovemarks* de Roberts (2005) e a abertura para a consumidora de um universo de possibilidades. A promoção de vendas é inteligentemente presente, trabalhando com os fatores de desejo e proximidade, tendo um apelo de “presente” ou “mimo” para as consumidoras, e cuja existência é composta por expectativas e engajamento por parte destas. Os eventos promovidos pela marca são um grande investimento no relacionamento real a ser desenvolvido com as clientes, com a criação de uma expectativa e identificação para com o público alvo. As ações de relacionamento, englobando o atendimento, são também constantes, e trabalham para a afirmação da proximidade prometida em discurso, afinando ainda mais as proposições de *branding* e *marketing* de Kotler (2010).

A marca trabalha os componentes do *marketing* com as premissas também elaboradas por Kotler (2010) no contexto do *marketing* contemporâneo. Com integridade em suas ações e uma identidade forte que trabalham concomitantemente em conjunto, a marca consegue transmitir um senso de verdade para com as suas consumidoras e cumpri-lo, além de constituir uma imagem emocionante e envolvente. A marca se desenvolve com as premissas acima, aplicadas num contexto contemporâneo de entrega quase total aos recursos possibilitados pela tecnologia digital. Esta, que, por sua vez, proporciona uma maior integração das consumidoras para com a marca, onde elas participam democraticamente dos processos e ações, engajando-se e promovendo o diálogo constante, como visto na descrição das redes sociais da marca. Outra realidade é a abertura e o uso dos dados na *web*, que

possibilitam para a Farm uma inserção e percepção muito mais profunda nos desejos e contextos de suas consumidoras, que o departamento de pesquisa, gerenciado pelo *branding*, utiliza ao montar os “cenários” de novas coleções e ações e o *marketing* usa para monitorar as impressões de cada nova ação.

Através da pesquisa documental e da análise de conteúdo, é possível compreender os processos de *branding*, *marketing* e comunicação da Farm. A sua caracterização como *lovemark* passa por outro filtro, que é a percepção das consumidoras. As estratégias da Farm são, sem dúvida, balizadas pelo processo de gestão da marca nos moldes do *branding*, e a maioria dos processos e características de *lovemark* apresentados por Roberts (2005) e Sheehan (2012) está presente nessas estratégias. Componentes como a capacidade de provocar emoções através da comunicação e da própria existência da empresa materializada no produto e na produção de conteúdo que ela promove confirmam o primeiro indicativo de uma *lovemark*. A Farm constrói nas consumidoras uma aura única, definida e identificada por elas: “Pra mim a Farm é um pé sujo de areia, tomando um suco, numa praia muito boa. Tipo não é Capão da Canoa, mas não é Ibiza, sabe é um espaço aonde tu te sente bem. É isso que eu vejo elas comunicarem” (*participante 1*).

O compartilhamento de repertório com o público alvo, reformulando e proporcionando conteúdo para ele indica um nível de envolvimento maior da marca para com a sua comunicação, também indicando que os processos de gestão de marca caminham para o desenvolvimento de uma *lovemark*. O fato da marca trabalhar com um discurso autêntico, cumprindo suas promessas e excedendo expectativas do público alvo também é indicador da identificação da Farm como *lovemark*. A preocupação verdadeira expressada a partir das estratégias de trabalho de relacionamento com todos os *stakeholders*, principalmente o público interno da empresa, também passa a ser indicativo das características de *lovemarks*.

A Farm encanta as consumidoras através das histórias que envolvem seus produtos, como demonstrado na discussão em grupo: “Acho que tem que envolver sabe, a Farm é muito boa nisso, tipo a temática da roupa é índio aí eles vão lá numa aldeia de verdade lá longe, e os índios tão no meio, isso demonstra que os caras tão fazendo com vontade [...]” (*participante 1*), e é reconhecida pelo caráter de sensualidade que Roberts (2005) descreve como o desenvolvimento dos sentidos da percepção, também apresentados na teoria de Lindstrom (2007). No entanto, apesar de todos os indicativos da relação do processo de *branding* com a criação de *lovemarks*, os dados obtidos na discussão em grupo indicam uma lacuna no processo de intimidade, componente das premissas do processo de *branding* de *lovemarks* de Roberts (2005). A intimidade é presente nas estratégias e nas peças de comunicação, mas a

representação dela não é tão clara para a amostra pesquisada, que, apesar de encantada, enxerga a marca como distante e não declara ser apaixonada por ela “[...] eu gosto muito da Farm e me envolvo demais com ela, mas eu não passaria um ano da minha vida só comprando lá, entende? Eu gosto de estar aberta a tudo” (*participante 4*). Isso pode se dar pela distância geográfica presente do universo da marca para com o da amostra pesquisada – fato de que Porto Alegre não tem praia, por exemplo, e de que os hábitos de trabalho e ritmo de vida são bem diferentes dos do Rio de Janeiro, mas isto é uma hipótese. Os resultados da pesquisa levantam questionamentos sobre a possível pragmatização dos processos de construção de *lovetmarks*. Outra questão diz respeito a essa intimidade que falta para as consumidoras de Porto Alegre para com a marca Farm e a indagação sobre possibilidade de criar essa intimidade mesmo longe (geograficamente) do público alvo. Considerando que a Farm estabelece seu público alvo como meninas universitárias cariocas, especificando esta última característica, talvez o foco da empresa neste momento não seja trabalhar a intimidade com os outros estados onde a marca está, deixando para eles a admiração e o encanto como legado de marca.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da visão sistêmica dos objetivos propostos para o desenvolvimento da monografia, apresentam-se resultados positivos nas questões concernentes à apresentação, explicação e interpretação dos dados obtidos em pesquisa. Com motivação de compreender como o processo de gestão da comunicação da marca Farm contribui para sua construção como uma *lovemark*, a pesquisa traz pontos relevantes que retiram do *marketing* e da comunicação a responsabilidade única para o sucesso da marca.

Com entendimento sobre como a construção de *lovemarks* se relaciona com o processo de *branding* a partir da investigação de suas etapas apresentadas na bibliografia, compreender o processo de *branding* da marca tornou-se uma tarefa de pesquisa muito prazerosa e enriquecedora, pois, mesmo mesclando metodologias, o trabalho de *branding* e *marketing* da marca Farm é completo, sendo um exemplo de marca que entendeu o contexto e moldou-se para atender melhor seu público alvo, resultando num crescimento do valor percebido desta no mercado. A análise do processo de gestão e realização da comunicação da marca Farm trouxe os valores de proximidade e expressão constante do universo da marca como essencial para o trabalho dos comunicadores. A verificação, a partir da discussão em grupo, sobre o fator de amor presente nas consumidoras para com a marca apresenta alguns questionamentos sobre a expansão da marca, e como se tornar amada mesmo saindo do foco do nicho em que trabalha. Por fim, a participação da comunicação integrada é essencial para que todas as características de uma *lovemark* sejam atingidas e estejam presentes constantemente ao longo da vida da marca.

A experiência enriquecedora da pesquisa se concentra na possibilidade de apresentação de conceitos não explorados tanto com enfoque na academia no presente contexto, propiciando uma visão e um aprendizado pessoal formalizado também para outros estudantes e para o público de um assunto inovador como os processos de gestão de marca multissensorial e associativa apresentados neste trabalho. Para o mercado, que já tem conhecimento mais aprofundado das estratégias de *branding*, poder obter conhecimento sobre como elas estão sendo de fato aplicadas e quais as características do impacto delas junto ao público é essencial. Para a marca, a principal contribuição é a de que o trabalho de *branding* está sendo aplicado seguindo as principais correntes estabelecidas pelos autores da área, e isso contribui muito para a percepção das consumidoras sobre ela, mas, se for um benefício estratégico, deve criar táticas para aumentar a abrangência do público alvo, para evitar a distância presente nos outros mercados além do seu de origem. Pessoalmente, ter a noção de que as estratégias de *marketing* tradicionais não são receitas para o sucesso da marca

confirmada pela necessidade de estudo profundo e um maior entendimento do público alvo torna-se peça chave para o desenvolvimento profissional baseado em estudo acadêmico, onde pode se buscar, então, uma melhoria nos processos de desenvolvimento de gestão de marcas no ambiente de mercado.

Espera-se que este trabalho contribua para a pesquisa na área, destacando a importância da abertura para entender e comparar as relações entre *branding*, *marketing* e comunicação em nível nacional, possibilitando um entendimento ainda maior sobre os processos e estratégias para transformar uma marca em *lovemark*. A abertura à obtenção de conhecimento via bibliografia de outras áreas, não só a de *marketing* e comunicação também é um caminho muito válido a ser seguido, pois existem percepções muito relevantes no campo da psicologia e das relações humanas que podem ser aproveitadas. O entendimento de consumidor como uma pessoa plena, não só de seu comportamento de consumo é essencial para a obtenção de resultados positivos nas gestões de marcas contemporâneas, e as pesquisas relativas a este assunto podem trazer ainda mais benefícios para a compreensão do relacionamento entre marcas e pessoas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Bookman, 2007.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

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

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

BRYMAN, Alan. **Quantity and Quality in Social Research**. Londres: Routledge, 2000.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **O Youtube e a Revolução Digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**. Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda, 2002.

HILLER, Marcos. **Branding: A arte de construir marcas**. São Paulo: Editora Trevisan, 2012.

KELLER, Kevin Lane (2003). "**Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge**" *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 595-600, Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/10.1086/346254>> Acesso em: 07 out. 2014.

KELLER, Kevin L. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Phillip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Phillip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing focado no ser humano**. São Paulo: Elsevier Editora, 2010.

LACERDA, Mirella (2009). “**Modalogia Entrevista: Katia Barros da Farm**” Modalogia. Disponível em < <http://www.modalogia.com/2009/08/21/modalogia-entrevista-katia-barros-da-farm/> > Acesso em: 12 nov. 2014

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol. **O Herói e o Fora da Lei**. São Paulo: Editora Pensamento Cultrix, 2012.

OED: Oxford English Dictionary: hash n.3 definition . **Oxford Dictionary**, 2014. Disponível em: <<http://www.oed.com/view/Entry/389023#eid301493073>>. Acesso em: 11 nov. 2014.

PEREZ, Clotilde. BARON, Sergio. **Comunicação e Marketing: Teorias da comunicação e novas mídias um estudo prático**. São Paulo: Futura, 2002.

PICCOLI, M. **Análise de atributos de valor para usuários de redes sociais**. 2014. 130 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Faculdade de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

POSNER, Harriot. **Marketing Fashion**. Londres: Laurence King, 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando. (Org.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009, v , p. 1-269.

RIEZU, Marta D. **Coolhunters: caçadores de tendências na moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks – O Futuro Além das Marcas**. São Paulo: M. Books, 2005.

SANTOS, Bruno (2013). “**ANDRÉ CARVALHAL: Diretor de marketing da Farm fala sobre mídias digitais e comunicação estratégica**” Blogazine. Disponível em: < <http://blogazine.com.br/moda/entrevistas/andre-carvalhal> > Acesso em: 12 nov. 2014.

SERRALVO, Franciso A. (Org). **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

SHEEHAN, Bryan. **Loveworks: How the world’s top marketers make emotional connections to win the marketplace**. Nova Iorque: powerHouse Books, 2013.

TYBOUT, Alice; **Kellog on Branding**. Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2005.

TUNGATE, Mark. **Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara**. Londres: Kogan Page, 2005.

VIEIRA, Stalimir. **Marca: O que o coração não sente os olhos não vêem – reflexões sobre marketing e ética**. Rio de Janeiro: Editora PUC-RJ, 2002.

WALVIS, Tjaco. **Branding With Brains**. Londres: Pearson Education, 2010.

WYATT, Paul (2014). "**How to create moodboards: 40 pro tips and tools**" Creative Bloq, Disponível em: < <http://www.creativebloq.com/graphic-design/mood-boards-812470>>

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

APÊNDICES

APÊNDICE A– ROTEIRO GRUPO FOCAL

CONTEXTO MARCAS

1. Como vocês se sentem em relação as marcas que vocês escolhem vestir? A escolha por elas é racional, emocional, existe alguma ligação com uma marca específica?
2. O que vocês pensam sobre marcas que trabalham com um viés mais humano, que são voltadas para as pessoas no negócio?
3. Que elementos demonstram que elas são mais humanas?

BRANDING

4. O que é uma marca forte para vocês? Como vocês identificam esses atributos?
5. O que é importante para uma experiência de loja agradável e inspiradora?
6. Vocês já participaram de alguma ação de uma marca que abria espaço pra construção de alguma parte da identidade dela? O que levou vocês a participar? O que vocês acharam dessa experiência?

MARKETING E COMUNICAÇÃO

7. Das marcas que mais impactam vocês, vocês lembram por que meios vocês recebem?
8. Onde vocês buscam informações sobre elas?

LOVEMARKS

9. Qual marca vocês amam muito? Por quê?

FARM

10. Como vocês se sentem em relação à Farm?
11. Vocês consideram ela uma marca forte? Por que?
12. Como vocês vêem a comunicação da Farm? Por onde ela chega até vocês?
13. Por que vocês compram na Farm?

APÊNDICE B – TABELA COM PERFIL DOS PARTICIPANTES GRUPO FOCAL

Participante 1	Mulher – 20 – estudante de publicidade – superior incompleto
Participante 2	Mulher – 22 – ilustradora – superior incompleto
Participante 3	Mulher – 24 – promotora de eventos – superior incompleto
Participante 4	Mulher – 21 – estudante de relações públicas – superior incompleto
Participante 5	Mulher – 23 – estudante de relações públicas – superior incompleto
Participante 6	Mulher – 20 – estudante de direito – superior incompleto
Participante 7	Mulher – 22 – fotógrafa – superior incompleto

APÊNDICE C – TABELA TRANSCRIÇÃO DOS DADOS DO GRUPO FOCAL

PERGUNTA	RESPOSTAS
<p>Como vocês se sentem em relação as marcas que vocês escolhem vestir? A escolha por elas é racional, emocional, existe alguma ligação com uma marca específica?</p>	<p><u>Participante 5</u> : Eu nunca dei bola pra marca, acho que só quando eu era mais novinha quando a gente precisava ter alguma roupa porque tava na moda. S eu acho bonito eu não quero nem saber de que marca é, eu vou olhar o preço e vou ver se vale a pena ou não. Dificilmente eu saio assim racionalmente pra comprar tipo uma calça jeans, ou um vestido às vezes eu tô ali, acho bonito, e vai assim. Às vezes eu posso até achar bonito mas não tô por comprar também, não tem muito nem dia nem hora. Apesar de adorar sair pra olhar vitrine, sei lá, acho que eu vou mais ou menos por aí,eu tenho pena de gastar meu dinheiro com roupa na verdade, então tem que me pegar mesmo.</p> <p><u>Participante 3</u> : Acho que na maioria das vezes a gente acaba achando coisa parecida com as marcas que a gente gosta por mais barato, sei lá.</p> <p><u>Participante 4</u> : Eu compro por custo benefício mesmo, e geralmente eu não saio pra comprar uma roupa específica, eu ando e vejo se eu gosto e se eu tenho grana. Mas eu já fiz isso de sair com várias metas, mas quase sempre não dá certo, eu não consigo achar nada que eu quero e ainda saio frustrada, normalmente as melhores compras são aquelas quando tu não tá procurando, quando tu tipo te apaixona. Eu também não dou muita bola pra marca, mas tem marcas que tipo eu sei que são meio tentação assim, que eu acho muito bonito, mas eu não compro pela marca, eu compro pelo estilo.</p> <p><u>Participante 1</u>: Eu acho meio relativo essa coisa de comprar pela marca, tipo no meu caso, eu compro pela marca porque eu sei que tá tem coisas que eu gosto. Tipo tem gente que comprar</p>

determinada marca pela “etiqueta que tá na minha blusa” ou “pela foto que eu vou colocar no instagram, com uma estampa que só aquela marca tem”, acho que eu vejo diferente assim, tipo eu gosto muito de macaquinhos da Shoulder, mas não é por causa da marca é pelo que ela faz assim, por como o macaquinho veste e como eu me sinto bem nele, porque ele tem o estilo no qual eu gosto de me ver. É a minha marca de “go-to” assim, porque ela me representa afu, tipo eu compro pela marca, sim, mas não pelo que ela agrega a roupa, não pelos 200 reais a mais que ela vai custar, mas porque eu sei que vai durar muito mais do que o que eu comprei no outlet. E sim, eu saio pra comprar coisas específicas, tem vezes que eu passo um tempão que sem comprar roupa e daí eu me dou conta que tipo “como que eu ainda não tenho uma camisa jeans?” aí eu vou em busca da camisa jeans. Sei que em lojas tipo a Zara eu sempre vou achar esses itens simples em várias opções.

Participante 7: Eu tento unir o que eu gosto em termos de design com o quanto eu posso pagar. A Zara é uma das minhas primeiras opções porque ela alia o preço com um design diferenciado de Renner, por exemplo, além do que a roupa dura mais.

Participante 1: Mas é que eu acho que a gente sempre vai preferir pagar menos, sei lá até sacrificando a qualidade assim. Acho que a Zara se ligou muito quando ela chegou no Brasil que ela não tava num patamar de cobrar 150 reais numa camiseta sabe, e daí ela conseguiu se diferenciar, hoje a gente vê blusinha a 40, 50, 60 reais na Zara. Tipo é engraçado isso porque roupa é meio sazonal assim, a gente enjoa rápido então a gente não quer que a roupa se destrua na primeira lavada mas ao mesmo tempo não precisa que ela esteja presente na vida toda.

Participante 7: Sim muito! Tipo quando eu sei que uma roupa tá muito na moda e que talvez daqui um ano as pessoas tenham esquecida da tendência e eu possa ter enjoado também eu sempre prefiro comprar mais barato. Quando eu sei que é uma bolsa ou uma jeans que vai em servir bem eu prefiro desembolsar, sei lá, é relativo. Outro comportamento assim eu costumo muito tipo separar um dia, levar o dinheiro e ir lá comprar tudo que eu preciso, às vezes eu não sei nem o que que é que eu preciso, mas prefiro separar um tempo porque eu sei que eu posso levar o tempo que eu precisar sabe, de vez em quando eu nem sei o que tipo eu não ando em lugares com muita loja então eu meio que não tenho as compras da sorte.

Participante 3: Eu também assim tipo tem um dia de noite que eu não tenho aula eu digo beleza vou no shopping olhar e às vezes tipo agora, eu tô muito mais pão dura pra comprar, eu olho tudo e depois avalio, tipo vou em outra loja e volto na primeira se não achei nada, mas fico um tempão com a roupa na mão avaliando se eu vou usar se vai valer a pena e tal.

Participante 1: É que é muito engraçado pensar nas fases

assim, tipo quando a gente não pagava pelas nossas roupas era tipo pega muitas mãe me dá eu preciso levar, daí quando a gente começou a trabalhar a gente meio que seguiu esse ritmo e aproveita assim tipo “ai agora tenho todo o dinheiro e eu que escolho o que eu quero comprar”, daí chega uma fase onde tipo tu te acostumou o teu dinheiro e que ele dá muito trabalho e tu conseguiu então fica mais complicado fazer as compras de impulso.

Participante 5: É engraçado esse lance do preço porque às vezes a gente vai num lugar e acha uma coisa que nem é tão legal mas ela custa tipo 14,90 e daí tu fica tipo nossa é muito barata eu vou levar e vou esfregar na cara de todo mundo, e daí tu chega no caixa com muitas peças de 15 reais e gasta o mesmo valor em coisas que tu talvez não precisasse. O lance da prestação ajuda muito a diluir essa impressão de tô gastando demais.

Participante 4: Eu lembro que quando eu era menor assim, mais adolescente cada estação eu ia com meu pai no shopping e fazia um rancho por estação de roupa nova sabe, e tem roupas ali que eu tenho até hoje mas nunca mais vou usar. E hoje em dia eu fico assim tipo qual a necessidade disso? (*risadas do grupo*)

Participante 7: Sobre esse negócio de marca, acho que hoje as marcas tem mais do que esse lance de etiqueta assim tipo ai a pessoa é melhor por que veste tal marca, a não ser que seja uma marca muito top tipo luxo mesmo sei lá Dior, um lance assim. E as Renner da vida tão se ligando nisso e investindo em produto mesmo, porque o que importa no fim das contas é o produto, pra elas.

Participante 1: É mais a C&A não, por exemplo, tipo ela era uma opção pra mim antes mas tipo não é mais sabe, eu não vejo nada da qualidade de produto.

Participante 5: O meu medo dessas lojas é que sempre vai ter muita gente com a roupa igual a minha.

Participante 6: Eu também tenho isso meio lá dentro mas na prática eu só compro lá e nunca vi ninguém com a mesma roupa que eu.

Participante 3: Uma vez eu fui numa formatura e a menina tava com o vestido igual o meu que era da Renner. Foi horrível assim, mas tipo, não era uma ocasião muito especial pra mim então eu meio que precisava de um vestido de festa e comprei num lugar barato sabe. Mas paguei o pato, talvez fosse melhor eu ter comprado um mais básico que seja numa loja mais cara pra correr menor esse risco.

Participante 7: Tem dois lados assim, tipo ou tu compra uma peça muito linda muito barata e diz ai tu gostou pois é paguei muito barato ou tu realmente compra uma coisa mais cara e quando as pessoas reconhecem daonde é tu se sente bem assim. A merda é quando tu compra uma coisa mais ou menos barata e as pessoas reconhecem que é mais ou menos barato.

	<p><u>Participante 1:</u> Aí vai do quanto a roupa fala sobre a marca, acho que as mais básicas ninguém nunca pergunta ou reconhece porque pode ser da Osklen ou da Renner entendeu, na prática não faz diferença, mas tipo uma roupa mais diferente sempre vai chamar atenção então tu meio que vai dar mais valor pra uma marca melhor. Tipo a Farm assim, tu sabe que tem estampas que são a cara da Farm, então quando tu pensa ai quero ir numa formatura com um vestido estampado, pô, legal tu ir direto à quem sabe fazer pra não correr o risco, sei lá.</p> <p><u>Participante 4:</u> Eu percebo que eu sempre invisto mais quando tenho uma ocasião especial.</p> <p><u>Participante 2:</u> Pra mim é menos pela ocasião e mais pelo produto mesmo sabe, e o quanto eu sou apaixonada por ele tipo eu já fui num casamento com uma saia de renner de 50 reais e já fui trabalhar quarta feira com um vestido que eu paguei 300 mas eu amo muito sou muito apaixonada assim. <i>(todas acenam a cabeça e concordam)</i></p> <p><u>Participante 1:</u> Pra mim é muito mais paixão do que preço, também. Quando eu vejo uma peça que eu me apaiono eu abro a mão sabe.</p> <p><u>Participante 3:</u> O lance da ocasião é muito pessoal assim, pode ser um casamento, o teu aniversário ou pode ser só uma festa que o teu ex tá tem dias que tu quer muito estar bonita e que tu também vai desembolsar. É muito mais de se presentear e de querer estar bem.</p>
<p>O que vocês pensam sobre marcas que trabalham com um viés mais humano, que são voltadas para as pessoas no negócio?</p>	<p><u>Participante 2:</u> Eu tava falando esses dias da Oi Gracia, que e uma lojinha de bairro aqui de Porto que vende tipo roupas feitas sob medida com um preço super em conta, e são super de boa. Eu comprei uma saia tri cara lá. Acho que ela é humana porque é super pequena, super relaxada assim, porque quando eu fui lá a menina me atendeu com todo o carinho, e ela sabia do que ela tava falando, me explicou qual era a proposta assim, tipo ela dedicou muito dela assim.</p> <p><u>Participante 3:</u> Eu curto muito esse pessoal que tme uma proposta diferente, acho bem legal, mas geralmente eles são mais caros assim, tipo a Insecta Shoes sabe <i>(todas acenam com a cabeça)</i>, eles fazem uns sapatos lindos, à mão, e todos preocupados com o meio ambiente e tal, mas cara não dá sabe, não vou pagar 400 reais num sapato estampado entende, não vou.</p> <p><u>Participante 4:</u> Essas lojas que vocês falaram, tipo todas elas eu sigo no instagram e no facebook, mas na hora de comprar eu fico meio assim porque sei lá sabe. Tipo esses dias elas <i>(as meninas da Oi Gracia)</i> postaram um vestido no “face” e eu fiquei naquele dilema se vale ou não apenas, por que na renner tem igual sabe. Tipo pra uma ocasião especial sim, mas naquele momento era uma compra de impulso, eu não tinha nada em vista então isso me fez não comprar. Acho que essas lojas elas tem um lance afude que não é só o produto assim, tipo se fosse</p>

só por isso eu não seguiria entende. É engraçado porque eu compro sempre na Renner e não sigo ela nas redes e quase nunca comprro na Gracia e tô sempre olhando o que elas postam sabe.

Participante 2: Sei lá sabe, o que me pegou aquele dia foi que eu entrei na loja, tava um dia super agradável eu tava muito de bem com tudo e a experiência foi incrível assim, a menina sentou comigo me explicou me deixou à vontade, tipo foi completamente diferente do que ir comprar roupa no shopping entende, foi uma outra vibe. E tudo concordou, pelo estado de vida que eu tava eu entrei ali e fui sugada por aquele ambiente entende?

Participante 1: Ouvindo as gurias falarem eu lembro muito da LouLoux que é uma marca gaúcha, que tem uma proposta tipo muito artesanal, e que é nessa vibe eu sento converso com o cara e ele vai me dando tudo personalizado tipo tá, o que que tu gosta, como que tu te sente. Sei lá, eu meio que vou viajar com um sapato deles e fico orgulhosa quando me elogiam assim, porque eu sei que é daonde eu vim e que é uma marca super pequena mas mesmo assim um potencial enorme. Tu não compra só o sapato, tu compra o pensamento inteiro envolvido em cima daquele sapato, e o tempo que levou pra fazer, o fato de que é único entende, tu mais 3 pessoas no mundo vão ter.

Participante 2: Outra coisa legal é que tu sabe que o dinheiro que tu suou pra pagar ali não vai pra um mega empresário que não sabe ne o que vende na loja, tipo mesmo que tu não conheça as pessoas pessoalmente tu sabe quem é o dono, tu entende o quanto ele lutou pra tá ali e pra fazer essa peça com todo o carinho pra ti, e isso faz muita diferença.

Participante 1: Siiim e é tipo cíclico, tu entende que o que tu investe ali volta pra ti em termos de design, de inovação, de cuidado. Sei lá, pode não ser entende, tipo pode ser que tenha uma mulher montada no dinheiro e que seja tudo uma mentira, mas parece ser assim, parece ser com cuidado, e isso dá uma sensação boa.

Participante 6: Tipo eu nunca comprei numa loja assim tão artesanal, compro geralmente no que tem no shopping, por muitas vezes eu vejo que eu gosto de ter liberdade de escolha sabe, de se quiser trocar trocar, de escolher sozinha, e tipo eu não consigo sentir isso nua loja tão cuidadosa assim, eu fico meio pressionada de que tipo a pessoa tá dando o tempo dela pra mim e eu não vou levar nada? É meio desconfortável sabe *(todas concordam enfaticamente)*.

Participante 2: Acho que depende muito do teu estado emocional sabe, mas tem uma puta diferença entre o bom atendimento de verdade, que te deixa à vontade e o atendimento que “parece bom” mas na real só te enche o saco, o que acontece muuuuitas vezes *(novamente, todas concordam enfaticamente)*. E tipo é um saco claro, dizer que vai da loja sem nada, mas tipo se a pessoa foi sincera contigo te dá

	<p>abertura pra falar a real sabe, ba brigada pelo teu tempo, mas esse mês não vai dar, mês que vem eu volto muito obrigada, é meio que mútuo assim sabe.</p> <p><u>Participante 7:</u> Voltando aqui, acho que tem muitas marcar muito legais, tem uma daqui que eu nem sei o nome, mas ela faz tipo casaco de pano de guarda chuvas achados na rua assim, tipo eu acho incrível, mas isso nunca vai ser o que vai me fazer comprar a roupa sabe, vai sempre ser o que eu acho mais bonito, o que fica melhor em mim.</p> <p><u>Participante 6:</u> Tem um lance de conveniência envolvido também sabe. Tipo todo mundo sabe que a Zara usa trabalho escravo e todas nós estamos lá experimentando, amando e levando, porque é conveniente. E tipo é meio que desejar versus poder ter sabe. Eu poderia comprar essa roupa legal, porque eu quero ela, mas eu sei que na prática eu posso ter outras seis que eu vou pagar muito mais barato e vou usar muito mais. Se tu entrou na loja barata tu já te vendeu (<i>todas riem</i>).</p>
<p>Que elementos demonstram que elas são mais humanas?</p>	<p><u>Participante 1:</u> A loja. Tipo tu sabe que pra fazer anúncio tu precisa de dinheiro, tu não precisa de tino, de esperteza. A loja pra mim é a maior expressão de preocupação com a impressão sabe. Tipo um cantinho só com roupas de estilo navy, uma decoração toda de madeira. Sei lá, o pensamento da loja com elemento humanos representa muito.</p> <p><u>Participante 2:</u> Com o lance que eu contei antes acho que o atendimento assim, tipo o nível de liberdade que eu tenho na loja. Quanto mais à vontade eu me sinto, geralmente mais humana a marca me parece.</p> <p><u>Participante 7:</u> Acho que esse à vontade tem a ver também com o ambiente de loja e tipo como ela escolhe se mostrar sabe, eu posso ser toda glamorosa exclusiva de luxo ou posso ser simples e próxima e tipo a diferença básica pra uma marca dessas que a gente falou é essa despreocupação com o glamour.</p> <p><u>Participante 1:</u> Ó a publicitária vindo aqui (<i>risadas</i>), acho que tem a ver com isso de ela “botar pra fora” tipo como ela se comunica assim, que palavras ela usa, que tipo de foto, sei lá, dá muito pra perceber quando tu tá falando de Versace e quando tu tá falando de Farm, porque elas criam isso na tua cabeça.</p>
<p>O que é uma marca forte para vocês? Como vocês identificam esses atributos?</p>	<p><u>Participante 6:</u> A Nike eu acho. Tem conforto, tem um status, acho que tu consegue coisas acessíveis mesmo com esse status, e ela não é pretensiosa assim. Mesmo sendo uma marca de status eu posso andar de ônibus de nike. Eu não posso pegar um vestido da Animale e andar de ônibus, entende? É uma marca global que faz um sucesso enorme mas que não deixa de ser democrática.</p> <p><u>Participante 2:</u> Eu acho que são as marcas que não se preocupam só com o produto, sabe, que se preocupam com tudo, com o relacionamento, em dar um outro, sei lá, uma outra coisa, tipo a Nike ela não vende o tênis ela vende tudo que vem</p>

de esperança com aquilo sabe, ba agora eu vou correr melhor agora vou começar a ser saudável sei lá

Participante 1: É um estilo de vida (*todas concordam*)

Participante 3: Vende um comportamento, é que tu tá usando não só aquilo, é uma outra coisa, o que tu tá usando tá envolvido numa coisa maior.

Participante 7: Acho que quando tu recebe uma coisa na propaganda e isso faz sentido e me dá a mesma sensação quando eu entro na loja isso me dá certeza de que eles sabem o que estão fazendo e que eu posso confiar neles entende?

Participante 1: Acho que tem que envolver sabe, a Farm é muito boa nisso, tipo a temática da roupa é índio, aí o lookbook é feito numa aldeia lá na puta que pariu de verdade, e os índios tão no meio sei lá, isso demonstra que os caras tão fazendo com vontade e tão se puxando pra contar uma história. Pra mim uma marca forte é uma marca que não implora sabe, é uma marca que vende uma coisa pela qual as pessoas vão se interessar, ela tipo não fica lá avisando do desconto e de como todas as coisas são muito legais e muito pensadas, ela não precisa disso ela só é assim e ponto, e isso transparece e faz todo mundo ter desejo por aquilo, sabe? Tipo não chega a ser arrogante, não é isso, é colocar um monte de coisa que faz sentido pra quem ama ela e compra e deixar o resto que entenda se quiser.

Participante 3: Acho que uma marca forte é quando eu consigo identificar qual o estilo de vida dela mesmo que não seja o meu (*todas concordam*). Uma marca que representa isso pra mim é a Red Bull, é tipo ok eu vejo uma propagando uma vez na vida outra na morte, mas tudo que eles patrocinam, seja um festival, seja o cara lá pulando do espaço, isso mostra uma coisa sabe, mostra pra mim pra quem que eles tão falando, e às vezes eu sou essa pessoa, às vezes não.

Participante 2: Eu acho que a marca forte é aquela que eu lembro em outros momentos que não só quando eu preciso. Tipo quando eu penso na Farm eu não penso só em roupa, eu lembro dela quando eu preciso pensar em cores pro meu trabalho, tipo no quanto eu admiro as estampas, quando eu quero sair pra andar de bicicleta e sei que lá no aplicativo da Farm tem a playlist que eu quero ouvir.

Participante 6: O Zaffari pra mim é uma marca muito forte, porque tudo lá é completamente diferente do que nos outros supermercados tipo, mesmo sendo um supermercado, tem o lance da música, da fruta na cesta de madeira, do atendimento que tipo, na maioria das vezes não é só mecânico, eu curto muito esperar as propagandas de natal, não sei explicar muito, mas me envolve.

Participante 4: A experiência do Zaffari é muito longe da do resto. Acho que a Farm tem esse negócio também sabe, elas me mandam SMS toda semana avisando da promoção, como uma preocupação sabe, que eu saiba o que tá acontecendo.

<p>O que é importante para uma experiência de loja agradável e inspiradora?</p>	<p><u>Participante 5:</u> Agradável pra mim, numa loja, é tipo tu olhar pro todo e entender o que tá acontecendo e saber onde tu tem que ir pra achar as coisas. A Renner eu vou muito, mas é uma experiência meio estressante sabe, se tu não sabe onde tão as coisas é complicado.</p> <p><u>Participante 4:</u> Eu odeio muito entrar e já sentir a galera me olhando, tipo as experiências mais agradáveis pra mim são aquelas em que eu tenho liberdade pra olhar e o vendedor que vá cuidar da vida dele até eu precisar, sabe. Tipo nem isolamento total, nem encheção de saco eu gosto de uma parceria ali quando eu to procurando as coisas.</p> <p><u>Participante 1:</u> A gente já falou de cheiro e som, mas tipo, pra mim é claro que as vezes eu entro numa loja e sei exatamente onde eu tô assim, tipo se eu tivesse de olhos fechados vendada e me levassem num Zaffari e me descrevessem o lugar eu ia saber sabe, eu ia entender onde eu tava.</p> <p><u>Participante 7:</u> Pra mim o mais legal é quando eu sou surpreendida, tipo quando eu viajaei eu fui numa loja da MTV e tinha um DJ tocando, na Abercrombie tinha decoração toda escura, com uns focos de luz e tal.</p> <p><u>Participante 3:</u> Ah, sei lá, acho que uma loja inspiradora é uma loja que tu vai passear, tipo sei lá, a Cultura, sabe? Tu não foi comprar um livro objetivamente, tu vai passear lá, olhar o livro, tomar um café.</p>
<p>Vocês já participaram de alguma ação de uma marca que abria espaço pra construção de alguma parte da identidade dela? O que levou vocês a participar? O que vocês acharam dessa experiência?</p>	<p><u>Todas as participantes:</u> Não. (quando perguntadas o porquê):</p> <p><u>Participante 3:</u> Porque eu nunca vi sabe, além da Ruffles abrir concurso pra nova batata, que tipo eu não tinha interesse nenhum eu nunca vi nada desse tipo.</p> <p><u>Participante 1:</u> Se eu fosse <i>designer</i> eu ia gostar de participar das competições da Renner, por exemplo ou da Tok Stok, sei lá, mas pra mim nunca apareceu nada.</p>
<p>Das marcas que mais impactam vocês, vocês lembram por que meios vocês recebem?</p>	<p><u>Participante 7, 2, 4 e 5:</u> Facebook</p> <p><u>Participante 1:</u> Instagram, Facebook e Instagram.</p> <p><u>Participante 3:</u> Site, às vezes.</p> <p><u>Participante 4:</u> Se eu quero procurar, site, se não <i>Facebook</i> mesmo.</p> <p><u>Participante 6:</u> Nossa, não sei, mas tipo já vi sei lá um <i>outdoor</i> da Calvin Klein e fiquei pensando que não combinava, sabe que ela não precisava disso.</p> <p><u>Participante 3:</u> Acho que o lance das redes sociais acaba aproximando um monte e deixa o <i>outdoor</i> meio esquisito assim, como se estivesse muito longe, muito estranho dependendo da marca.</p>

<p>Onde vocês buscam informações sobre elas?</p>	<p><i>Resposta em uníssono:</i> No site, no Google, na página do Facebook.</p>
<p>Qual marca vocês amam muito? Por quê?</p>	<p><i>(caras indagadas)</i> <i>Participante 4:</i> Foda. Não sei. <i>Participante 7:</i> Eu preciso comprar lá? Porque se não, a Chanel. Pra mim é uma marca muito forte, que tem muita história, que sempre se reinventa, tipo eu sou muito envolvida com a Chanel sabe, do tipo está nos planos de economia a minha primeira roupa e ela vai ser muito incrível e eu vou ter ela pra sempre. Tipo daria um dedo por uma bolsa Chanel. <i>Participante 1:</i> Já que a gente tá nessa vibe de coisas que são maiores que nós, <i>(risadas)</i> a Lanvin pra mim é assim, tipo uma marca que eu quero muito sempre, eu estudo muito tudo que eles fazem, eles tem uma força absurda nas lojas tipo é tudo muito muito lindo, tu reconhece muito fácil. Eu espero muito das lojas deles sabe. <i>Participante 5:</i> Eu quero quase chorar sempre que eu entro na Colcci, porque tipo eu consigo me ver usando qualquer coisa deles sabe. Eu compraria mais se eu pudesse, mas eu sou apaixonada pelo estilo da marca. <i>Participante 3:</i> Eu amo muito o Netflix <i>(outras meninas concordam e riem)</i>, é genial, a ideia, as coisas que ele me proporciona, o jeito que ele fala comigo, tipo não tem outro entendeu, eu coloco ali oq eu eu quero assistir e tá ali sabe. Eles inventaram um serviço novo que a gente nem sabia que precisava e agora a gente tem e é muito barato, e é demais eu amo o Netflix. <i>Participante 4:</i> Ai acho que eu não sou apaixonada por nada, eu não tenho ator preferido, comida preferida nada. Eu gosto muito da Farm e me envolvo demais com ela, mas eu não passaria um ano da minha vida só comprando lá, entende? Eu gosto de estar aberta a tudo. <i>Participante 7:</i> Eu também, sei lá <i>(discussão sobre quem não tem paixões, e quem tem)</i>. <i>Participante 6:</i> Se me tirassem o meu celular, eu ia morrer. Independentemente do que a Samsung pode vir a fazer tipo eu amo muito a Apple e se eu for trocar sempre vou querer o próximo Iphone.</p>
<p>Como vocês se sentem em relação à Farm?</p>	<p><i>Participante 4:</i> Acho que o meu primeiro sentimento é de que eu não tô aqui, eu entro em uma Farm eu desço do avião no Rio, é impressionante. <i>(todas concordam)</i> <i>Participante 1:</i> A loja te deixa respirar mais calma parece, tipo ela é alta, e tem um lance meio dourado que tipo tu sabe ali como são as coisas e ela te envolve muito. <i>Participante 3:</i> Assim, eu curto muito o espaço da loja mas eu não acho tão afude quanto o online, tipo eu amo muito tudo que</p>

	<p>tem da marca no online, a rádio, a loja, as fotos, as festinhas que eles fazem que eu queria ser convidada, pra mim faz muito mais diferença isso.</p> <p><u>Participante 4:</u> É real isso, tipo o #tônoadorofarm pra mim tem um pouco disso assim, de mesmo que seja no celular eu tenho aquele pouquinho de Rio assim, desse estilo de vida também, além da loja.</p> <p><u>Participante 5:</u> Até por que o estilo de vida é muito claro né, sei lá tu pensa em Farm tu pensa em uma menina, tipo não numa mulher, numa menina que trabalha, que estuda, que é super saudável, tipo vai correr na praia, ama fruta, que é super relax, tu ve essa menina na tua frente assim, e tudo que ela faz é desse jeito, bronzeadada, uma Farm Girl.</p> <p><u>Participante 2:</u> E é engraçado porque as vezes a gente não tá com nenhuma roupa da farm e pensa “nossa eu tô muito farm girl com essa roupa” (<i>todas riem</i>) tipo o estilo é muito claro, essa mina mais leve, mais alegre e colorida.</p> <p><u>Participante 5:</u> As vendedoras são assim né, tipo elas são muito essa gurria, todas, tanto que é muito engraçado porque por mais “desarrumadas” (<i>senal de aspas com as mãos</i>) que elas estejam eu me sinto mal porque elas são muito lindas, tipo eu não vou toda xulepenta na Farm, sabe.</p> <p><u>Participante 1:</u> Acho que por isso que eu compro na internet! (risadas) Sei lá, eu sou meio rancorosa com a Farm por ter ficado cara, não sei, tipo o lance do preço ter aumentado muito de uns tempos pra cá, claro que é natural, mas tipo pra quem acompanha desde o início é meio foda assim. Pensar que uma época eu gastava tanto e agora se eu quiser comprar lá eu preciso gastar muito mais.</p>
<p>Vocês consideram ela uma marca forte? Por que?</p>	<p><u>Participante 7:</u> Sim, acho que por todos os motivos que a gente falou antes, sabe, o lance do estilo de vida.</p> <p><u>Participante 3:</u> Acho que sim porque ela transcende o produto sabe, ela tem a rádio, ela faz evento...</p> <p><u>Participante 1:</u> Ao mesmo tempo ela se preocupa muito com o produto, o que é incrível</p> <p><u>Participante 3:</u> Sim, sim, exatamente, ela envolve muito sabe.</p> <p><u>Participante 2:</u> Acho que ela se apropriou de muitas coisas, e fez isso com muita leveza, a gente podia estar odiando ai que saco agora é tudo Farm, mas não sabe, a gente entende e gosta de e identificar e gosta de ver as coisas que ela faz.</p> <p><u>Participante 7:</u> Tu fala pra qualquer pessoa da Farm e vem a mesma coisa na cabeça de todo mundo, isso é força.</p> <p><u>Participante 4:</u> Ela não precisa ser muito status ó grandes glamour mas ela é bem contruída sabe? Tudo é redondinho e fechadinho dentro daquela menina.</p>
<p>Como vocês vêem a comunicação da Farm? Por onde ela chega até vocês?</p>	<p><u>Participante 4:</u> Eu acho que a coisa mais legal da Farm é esse investimento no relacionamento. Tipo ela comunica gostoso e tá presente sempre, esse negócio de mandar SMS e email toda</p>

	<p>semana, de toda essa comunicação ser pessoal, acho que aí tá o negócio.</p> <p><u>Participante 1:</u> Eu nunca vi um anúncio da Farm em nenhum meio tradicional e eu sei muito sobre a marca, e isso já diz tudo sabe, eles souberam comunicar bem direitinho quem eles são, como eles estão fazendo as coisas, pra quem precisa ouvir, que no final das contas somos nós (<i>todas concordam</i>).</p> <p><u>Participante 2:</u> É uma historinha assim, tudo tem uma historinha.</p> <p><u>Participante 5:</u> Acho que fica claro que a historinha é pra vender, mas assim, a fofurinha conquista e se preocupa um mínimo com o fofinho então mesmo que o objetivo seja vender faz sentido.</p> <p><u>Participante 3:</u> Tipo eu acho muito legal que a Farm tem uma linguagem de redes sociais em tudo sabe. E que eles tem uns tonzinhos de instagram nas imagens e tal.</p> <p><u>Participante 1:</u> Sim muuuuito! Pra mim a Farm é um pé sujo de areia, tomando um suco, numa praia muito boa. Tipo não é capão da canoa, e nem é ibiza sabe, é um espaço aonde tu te sente bem. Isso é que eu vejo elas comunicarem.</p>
<p>Por que vocês compram na Farm?</p>	<p><u>Participante 5:</u> Pela estampa. Tipo eu sei que tem muito pensamento ali em cima e tal, e sei que tipo ninguém vai ter.</p> <p><u>Participante 4:</u> Acho que pela estampa sim, mas pelo estilo sabe, eu me vejo no verão, tipo eu me desejo com o estilo da Farm sabe, porque eu penso que vai ser mais agradável se eu estiver mais fresquinha, e que a cor e a estampa podem me fazer parecer mais alegre.</p> <p><u>Participante 2,3:</u> Aham!!</p> <p><u>Participante 3:</u> Exatamente isso, é um solzinho assim, parece que tipo, usar Farm em dia de chuva é um absurdo, mas ao mesmo tempo que a roupa te deixa com ar de uma pessoa alegre, divertida.</p> <p><u>Participante 1:</u> Difícil definir, acho que pra mim o que mais importa é o lance do vestir, e isso pra mim vale pra todas as marcas, mas a Farm encanta na maneira como ela consegue trazer uns cortes diferentes e ainda assim ficar bom sabe?</p> <p><u>Participante 6:</u> Eu acho que pela experiência toda assim, eu não compro muito na Farm, mas todas as vezes que eu comprei foi por um motivo especial de me dar um presente, de me sentir bem.</p> <p><u>Participante 7:</u> Eu passo longe da “Farm Girl” clássica, tipo tenho um estilo bem mais rock e tal, mas a parceria com a Adidas fez eu amar muito e correr pra lá. Tipo mesmo que eu não seja a praiana e tal, tem alguma coisa em todas as roupas dela que faz com que talvez eu queira ser essa menina em um dia específico.</p>