

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM DESIGN E EXPRES-
SÃO GRÁFICA**

Daniela de Aquino

**DESCREVER A CONTRIBUIÇÃO DO DESIGN GRÁFICO NA
GESTÃO DAS MARCAS DE MODA CATARINENSE A PARTIR
DAS AÇÕES NO SITE DA REDE SOCIAL FACEBOOK**

Florianópolis – SC
2012

Daniela de Aquino

**DESCREVER A CONTRIBUIÇÃO DO DESIGN GRÁFICO NA
GESTÃO DAS MARCAS DE MODA CATARINENSE A PARTIR
DAS AÇÕES NO SITE DA REDE SOCIAL FACEBOOK**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de Mestre em Design
Orientador: Prof. Dr. Luiz Salomão Ribas Gomez

Florianópolis – SC
2012

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Aquino, Daniela de
DESCREVER A CONTRIBUIÇÃO DO DESIGN GRÁFICO NA GESTÃO
DAS MARCAS DE MODA CATARINENSE A PARTIR DAS AÇÕES NO SITE
DA REDE SOCIAL FACEBOOK [dissertação] / Daniela de Aquino ;
orientador, Luiz Salomão Ribas Gomez - Florianópolis, SC,
2012.

159 p. ; 21cm

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-
Graduação em Design e Expressão Gráfica.

Inclui referências

1. Design e Expressão Gráfica. 2. Design Gráfico. 3.
Facebook. 4. Branding. I. Ribas Gomez , Luiz Salomão. II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-
Graduação em Design e Expressão Gráfica. III. Título.

Daniela de Aquino

**DESCREVER A CONTRIBUIÇÃO DO DESIGN GRÁFICO NA
GESTÃO DAS MARCAS DE MODA CATARINENSE A PARTIR
DAS AÇÕES NO SITE DA REDE SOCIAL FACEBOOK**

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de “Mestre”, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica.

Florianópolis, 28 de Novembro de 2012.

Prof. Eugenio Merino, Dr.Eng.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Luiz Salomão Ribas Gomez, Dr.Eng.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^a. Berenice Santos Gonçalves, Dr.^aEng.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr. Com.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Luciano Souza de Castro, Dr. Eng.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Wladmir Perez, Dr. Eng.
Universidade Regional de Blumenau

Este trabalho é dedicado aos meus queridos pais, Lauro Fernandes de Aquino Neto e Rosângela Nailôr de Aquino.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus

A Leandro Hiendlmayer pelo amor e apoio verdadeiro

Aos meus pais Lauro Fernandes de Aquino Neto e Rosangela Nailôr de Aquino pelo amor e carinho

Ao meu irmão Dassaev, a Denise e sobrinho Gabriel pelo carinho

Ao meu orientador Luiz Salomão Ribas Gomez, por aceitar o desafio e contribuições

Aos meus colegas Gi, Cris, Pingo, Duda, Cadu, Irineu, Alvaro, Taiza, Petrelli, pelo carinho, força e incentivo

Aos professores, Richard, Berenice, Luciano e Wladmir pelo ensino e paciência

À secretária do mestrado Fernanda Delatorre pela atenção e competência

E a outras pessoas, que de alguma maneira fizeram parte deste trabalho e torceram muito por esta conquista.

Ontem eu era inteligente, então eu queria mudar o mundo. Hoje eu sou sábia, então estou mudando a mim mesmo.

Rumi

RESUMO

A influência dos sites de redes sociais no mercado está contribuindo para um novo redirecionamento do cenário da gestão da marca, visando o relacionamento empresa e consumidor, assim, a *branding* organiza as ações estratégicas para a construção e a projeção da marca no mercado. O objetivo desta pesquisa é descrever a contribuição do design gráfico na gestão das marcas de moda catarinense, a partir das ações no site da rede social Facebook. Para tanto, esta pesquisa adotou a abordagem metodológica, um estágio exploratório e descritivo, caracterizada a pesquisa como estudo de caso no meio *on-line*, para estabelecer um estudo que explora e descreve a gestão da marca no Facebook. As unidades-caso selecionadas para este estudo foram as marcas de moda de Santa Catarina Hering, Colcci e Dudalina Feminina, para o qual utilizou-se uma entrevista estruturada com as gestoras das marcas, a observação sistemática das marcas no Facebook, e o questionário aplicado com designers gráficos. O processo de análise dos dados envolveu diversos procedimentos entre eles: análise e interpretação, análise de conteúdo, e tabulação dos dados e cálculos estatísticos. Nos resultados da pesquisa conclui-se que, é expressivo e essencial a participação e aplicação do design gráfico, na gestão da marca no Facebook, para que se desenvolva uma linguagem visual unificada, a fim de transmitir a personalidade da marca, alinhando-se com as estratégias de posicionamento para que se consiga diferencial competitivo.

Palavras-chave: *Branding*. Facebook. Design Gráfico.

ABSTRACT

The influence of social networking sites on the market is contributing to a new direct area of brand management, targeting the relationship between company and consumer, thus, the branding organizes strategic actions for the construction and projection of the brand's impact on the market. The objective of this research is to describe the contribution that graphic design makes towards the management of fashion related brands in Santa Catarina state, specifically from the engagement experienced on the social networking site, Facebook. In order to ensure valuable insight is achieved, this survey adopted the following methodological approach; an exploratory and descriptive stage characterizing the research as a case study in the area of online social engagement to establish a study which explores and describes the management of the brand on Facebook. The case study brands of fashion selected for this research are Hering, Colcci and Dudalina, for which we used a structured interview with the managers of the brands, the systematic observation of the brands impact on Facebook and a questionnaire sent to associated graphic designers. The process of data analysis involved various procedures including the analysis and interpretation, content analysis, tabulation of data and statistical calculations. In the research results we concluded that the participation and application of graphic design is expressive and essential for the brand management on Facebook in order to develop a unified visual language and convey the personality of the brand, aligning itself with the strategies of positioning to achieve competitive advantage.

Keywords: Branding. Facebook. Graphic Design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Página do Facebook versão antiga da empresa Hubspot Blog.....	34
Figura 2 – Página do Facebook versão atual da empresa Hubspot Blog	37
Figura 3 – Esquema da criação da percepção da marca	43
Figura 4 – Pontos de contato com a marca.....	44
Figura 5 – Pontos de contato com a marca.....	45
Figura 6 – Panorama dos conceitos relacionados ao <i>branding</i> ..	48
Figura 7 – Relação mídia social e marca.....	50
Figura 8 – Estratégias em Mídias Sociais.....	52
Figura 9 – <i>Banner</i> “amigo secreto”	80
Figura 10 – <i>Banner</i> Webstore.....	80
Figura 11 – <i>Banner</i> “Jeans Hering”	81
Figura 12 – <i>Banner</i> “Fanbook”	81
Figura 13 – <i>Banners</i> de imagens promocionais da marca Hering.....	84
Figura 14 – Página do Facebook da marca Hering.....	85
Figura 15 – Agrupamento pontos de contato, campanha verão.....	86
Figura 16 – Agrupamento pontos de contato, campanha de Natal.....	87
Figura 17 – Agrupamento pontos de contato, campanha de Férias.....	87
Figura 18 – Agrupamento pontos de contato, campanha de Outono 2012.....	88
Figura 19 – Agrupamento pontos de contato, campanha Básico & Jeans.....	89

Figura 20 – <i>Banners</i> de imagens promocionais da marca Hering.....	90
Figura 21 – <i>Banner</i> de imagem promocional da marca Hering...	93
Figura 22 – <i>Banners</i> de imagens promocionais da marca Colcci.....	103
Figura 23 – <i>Banners</i> de imagens promocionais da marca Colcci.....	104
Figura 24 – <i>Banners</i> de imagens promocionais da marca Colcci.....	104
Figura 25 – Página do Facebook da marca Colcci.....	105
Figura 26 – Agrupamento pontos de contato, campanha Verão 2012.....	106
Figura 27 – Agrupamento pontos de contato, campanha SPFW 2012.....	107
Figura 28 – Agrupamento pontos de contato, campanha Outono/ Inverno 2012.....	108
Figura 29 – <i>Banners</i> de imagens promocionais da marca Colcci.....	109
Figura 30 – <i>Banner</i> de imagem promocional da marca Colcci.....	116
Figura 31 – <i>Banners</i> de imagens promocionais da marca Dudalina Feminina.....	126
Figura 32 – Página do Facebook da marca Dudalina Feminina.....	127
Figura 33 – Agrupamento pontos de contato, coleção Saint-Tropez.....	128
Figura 34 – Agrupamento pontos de contato, coleção Veron	129

Figura 35 – <i>Banners</i> de imagens promocionais da marca Dudalina Feminina.....	130
Figura 36 – <i>Banner</i> de imagem promocional da marca Dudalina Feminina.....	133

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Leis da Gestalt.....	59
Quadro 2 – Elementos básicos da Comunicação e Novos fundamentos.....	61
Quadro 3 - Pressupostos teórico da pesquisa.....	64
Quadro 4 – Escala de Likert.....	71
Quadro 5: Identificação dos fundamentos e elementos do design gráfico no <i>banner</i> da Hering.....	94
Quadro 6: para identificar os fundamentos e elementos do design gráfico no banner da Colcci.....	117
Quadro 7: Quadro para identificar os fundamentos e elementos do design gráfico no <i>banner</i> da Dudalina Feminina.....	134

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Média de consumo: páginas por pessoa e tempo de uso do computador com internet, incluindo aplicativos – Subcategoria Comunidades e total da internet, trabalho e domicílios, Agosto de 2011.....	30
Tabela 2 – Número de usuários, distribuição e cobertura, segundo a faixa etária e o gênero subcategoria Comunidades, trabalho e domicílio, Agosto 2011.....	30
Tabela 3. Quantidade de postagens da marca Hering.....	82
Tabela 4. Tipo de informação postagens da marca Hering.....	83
Tabela 5. Pessoas falando sobre a marca Hering.....	83
Tabela 6: <i>Banner 1</i>	90
Tabela 7: <i>Banner 2</i>	91
Tabela 8: <i>Banner 3</i>	91
Tabela 9: <i>Banner 4</i>	92
Tabela 10. Quantidade de postagens da marca Colcci.....	101
Tabela 11. Tipo de informação postagens da marca Colcci.....	102
Tabela 12. Pessoas falando sobre a marca Colcci.....	103
Tabela 13: <i>Banner 1</i>	109
Tabela 14: <i>Banner 2</i>	110
Tabela 15: <i>Banner 3</i>	110
Tabela 16: <i>Banner 4</i>	111
Tabela 17: <i>Banner 5</i>	111
Tabela 18: <i>Banner 6</i>	112
Tabela 19: <i>Banner 7</i>	112
Tabela 20: <i>Banner 8</i>	113
Tabela 21: <i>Banner 9</i>	113
Tabela 22: <i>Banner 10</i>	114
Tabela 23: <i>Banner 11</i>	114

Tabela 24: <i>Banner</i> 12.....	115
Tabela 25. Quantidade de postagens da marca Dudalina Feminina.....	124
Tabela 26. Tipo de informação postagens da marca Dudalina Feminina.....	124
Tabela 27. Pessoas falando sobre a marca Dudalina Feminina.....	125
Tabela 28: <i>Banner</i> 1.....	130
Tabela 29: <i>Banner</i> 2.....	131
Tabela 30: <i>Banner</i> 3.....	131
Tabela 31: <i>Banner</i> 4.....	132

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	22
1.1 OBJETIVOS	23
1.1.1 Objetivo Geral	23
1.1.2 Objetivos Específicos	24
1.2 JUSTIFICATIVA	24
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO	25
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	27
2.1 SITE DE REDES SOCIAIS	27
2.1.1 O site de rede social Facebook: Versão Antiga e Atual	31
2.2 MARCAS	39
2.3 GESTÃO DA MARCA - BRANDING	45
2.3.1 Gestão das marcas nos sites de redes sociais	49
2.2.2 Branding de moda	54
2.4 DESIGN GRÁFICO	56
2.4.1 Fundamentos e elementos da percepção visual no Design Gráfico	58
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	64
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	64
3.2 UNIDADE-CASO e AMOSTRA	67
3.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS	68
4 ESTUDOS DE CASOS	72
4.1 HERING	76
4.1.1 Análise da entrevista	77
4.1.2 Pesquisa observação sistemática	79
4.1.5 Análise dos fundamentos e elementos do design gráfico	92
4.2 COLCCI	96
4.2.1 Análise da entrevista	98
4.2.2 Observação da marca Colcci	99
4.2.3 Análise do questionário da marca Colcci	108
4.2.4 Tabela dos fundamentos e elementos do Design gráfico	115
4.3 DUDALINA FEMININA	119
4.3.1 Análise da Entrevista	121
4.3.2 Observação da marca Dudalina Feminina	122
4.3.3 Análise do Questionário da marca Dudalina Feminina	129
4.3.4 Tabela dos fundamentos e elementos do design gráfico.	132

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	137
5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES	140
6 REFERÊNCIAS	142
Apêndice A - Entrevista com gestores das marcas	152
Apêndice B - Formulação dos itens para observação sistemática	153
Apêndice C - Questionário com Designers	154
Apêndice D - Quadro dos elementos e fundamentos do Design	157
A resposta é realizada em três níveis, partindo do “não atende, atende parcialmente e atende”, conforme o quadro.... 157	
Apêndice E - Tabela de Postagens das marcas no Facebook . 158	

1 INTRODUÇÃO

As marcas fazem parte do universo particular de cada pessoa, influenciando no seu dia a dia. Existem marcas que despertam o interesse do público na busca de uma estratégia de diferenciação por meio do produto, serviço ou pela comunicação direcionada aos consumidores. Assim, diante de um mercado competitivo e de consumidores cada vez mais exigente com relação aos padrões de qualidade, as empresas investem em um processo estruturado, consistente e integrado focando seus esforços nas estratégias do *branding*.

O *branding* atua na gestão de ativos intangíveis, que traduz na gestão dos valores, dos significados e da imagem de uma empresa. Segundo a ADG (2009), as empresas estão percebendo que sua imagem tornou-se um diferencial competitivo. Sendo assim, é relevante as ações integradas das áreas de Marketing, Comunicação e Design Gráfico. Este último é constantemente solicitado para participar efetivamente dentro de uma empresa, otimizando recursos gráficos, participando das tomadas de decisões estratégicas e implementando novas formas de gerar informação ao consumidor. Conforme Best (2012), o design desempenha papel crucial no processo de geração de valor da marca, ao dar “vida” à marca por meio de diversas experiências sensoriais e físicas.

A gestão da marca implica em gerenciar todos os ativos de marcas, como os pontos de contato, a autora Wheeler (2012) destaca a relevância da mídia social como um ponto de contato essencial para as empresas. Assim, com a disseminação da internet, e as novas possibilidades de relacionamento com as marcas oferecidas por um mercado cada vez mais conectado, aumenta a competitividade na busca pela atenção e fidelização dos consumidores. Esses estão em constante mudança no seu comportamento de consumo, sendo influenciados diretamente pelo advento da mídia social e das novas tecnologias de comunicação, que vêm revolucionando a forma como as pessoas se relacionam com o mundo e com as marcas.

De acordo com Jue, Marr e Kassotakis (2010), os principais integrantes das mídias sociais são os blogs, wikis e os sites

de redes sociais. Este trabalho investiga o site de rede social que, segundo Adolpho (2011), está se transformando em uma plataforma. Assim, não é só um ambiente para acompanhar a vida dos amigos ou de outras pessoas, mas também promove a interação com empresas, marcas e aplicativos. Ainda segundo o autor, o site Facebook está se destacando como base da rede social de maior influência no compartilhamento das informações. Fazer uma informação positiva se propagar é a base da credibilidade para qualquer empresa. Atualmente, as marcas se apoiam na busca de credibilidade e a melhor maneira de parecer confiável, tanto *on-line* como *off-line*, é ser bem falada pelos próprios consumidores.

Este trabalho é o resultado da investigação da gestão das marcas de moda catarinense Hering, Colcci e Dudalina Feminina no site da rede social Facebook, na modalidade *on-line*, que oscilou entre a abordagem qualitativa e quantitativa para subsidiar a pesquisa exploratória e descritiva. O processo de análise dos dados envolveu diversos procedimentos entre eles: análise e interpretação, análise de conteúdo, e tabulação dos dados e cálculos estatísticos.

A pesquisa tem caráter de Estudo de Caso conforme Gil (2010) que requereu um levantamento de dados pelas entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e observação no site de rede social Facebook.

A Questão de pesquisa: como o design gráfico pode contribuir na gestão da marca de moda, no contexto do site da rede social Facebook?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Descrever a contribuição do design gráfico na gestão das marcas de moda catarinense, a partir das ações no site da rede social Facebook.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Compreender as dimensões do ambiente de pesquisa sob a ótica do design Gráfico na gestão das marcas de moda e o site da Rede Social Facebook.
- Delimitar os constructos e variáveis de cada dimensão;
- Identificar a gestão da marca em um grupo de empresas de moda Catarinense, que tenham estilos diferenciados;

1.2 JUSTIFICATIVA

A justificativa deste projeto é recorrente a uma constatação da competitividade acirrada das marcas de moda em fidelizar e conquistar novos consumidores, o qual esta em constante mudança no comportamento de consumo, sendo influenciados diretamente pelo advento da mídia social e das novas tecnologias de comunicação que vem revolucionado a forma como as pessoas se relacionam com o mundo e com as marcas. Segundo Keller (2008), a gestão da marca precisa levar em conta e utilizar também as mídias emergentes para comunicar e distribuir a marca, como, por exemplo, por meio da Internet.

A influência dos sites de redes sociais no mercado está contribuindo para um novo direcionamento do cenário da gestão da marca, visando o relacionamento empresa-consumidor e em alguns casos consagrando a identidade visual da marca.

Os principais pontos de contato com a marca segundo Wheeler (2012), “é uma oportunidade para fortalecer uma marca e comunicar sua essência”. Está sendo potencializada pelo veículo da *web*, principalmente por meio dos site de redes sociais.

Os profissionais das áreas de marketing, publicidade e do design estão se atendo a este novo meio de relação social e proximidade com a marca. Várias pesquisas também estão surgindo sobre os sites de redes sociais, e demonstrando que a mesma está causando impacto no mercado, na economia, política e na forma como recebemos e comunicamos uma informação.

A escolha da marca de moda é devido a sua peculiaridade, a moda está em constante mudança e precisa-se constantemente de estratégias para a marca, segundo Villaça e Castilho (2006), a moda é uma palavra que carrega consigo um significado relacionado ao comportamento, as transformações e um aspecto intrigante na sua capacidade de gerar uma identidade. Para Cobra (2007) a moda deixou de ser vista como um assunto exclusivo de mulheres para ser reconhecida como um importante fenômeno social.

Este estudo também se justifica pela aderência, por meio do Programa e Pós-Graduação em Design e Expressão Visual da UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina, focada na linha da gestão do Design, com a participação na pesquisa do professor orientador no LOGO (Laboratório Organização Gráfica Organizacional), que tem como objetivo principal, realizar atividades de ensino, pesquisa e extensão relativo as ações de Marcas.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta os aspectos introdutórios destinados à contextualização da pesquisa, que se constitui na visão geral da dissertação, tais como: introdução, objetivo geral, objetivos específicos, questão de pesquisa e justificativa.

O segundo capítulo aborda a fundamentação teórica, tais como: site de redes sociais, marcas, gestão da marca - *branding* e design gráfico. Este capítulo estabelece um panorama dos temas de relevância para o trabalho.

O terceiro capítulo apresenta os aspectos metodológicos, caracterização da pesquisa, unidade-caso e amostra e para finalizar a coleta e análise de dados.

O quarto capítulo conseqüentemente é a apresentação e análise dos dados das unidades-caso das marcas Hering, Colcci e Dudalina Feminina. E por fim, são apresentadas as considera-

ções finais no capítulo cinco.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta os fundamentos teóricos que embasam todo o trabalho.

2.1 SITE DE REDES SOCIAIS

As redes sociais na internet, segundo Torres (2009), são estabelecidos em ambientes aos quais pessoas com interesses em comuns, ou não, se inscrevem e se expressam digitalmente através de fotos, vídeos, áudio, mensagens e interações com outros membros, criando listas e comunidades.

Um site de rede sociais corresponde a uma plataforma, na qual a rede social irá se expressar, estando relacionada diretamente ao mundo *on-line*. Sites de redes sociais definido por Boyd e Ellison (2007) permitem a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal, a interação através de comentários e a exposição pública da rede social de cada atuante. Segundo Cipriani (2011) e Jue, Marr e Kassotakis (2010), são ferramentas que permitem a formação de discussões entre as pessoas e empresas na rede.

Ao ingressarem em um site de rede social, os usuários são solicitados a identificarem outras pessoas no sistema com os quais eles possuem um relacionamento. O nome dado ao relacionamento difere de acordo com o site, por exemplo, termos populares incluem “amigo”, “contato” e “fã”. As razões pelas quais as pessoas se conectam são variadas, sendo que o termo “amigo” usado nestes sites não necessariamente significa uma amizade no sentido usual do termo (BOYD, ELLISON, 2007).

Esse tipo de interação, geralmente resulta na criação de grupos com interesse especiais, segundo Jue; Marr e Kassotakis (2010), estes grupos são conhecidos também como grupos de afinidade ou comunidade de prática. Essas relações podem formar conexões com pessoas que têm interesses, atividades e objetivos em comuns.

As redes sociais na internet são ambientes aos quais

pessoas com interesses em comum, ou não, se inscrevem e se expressam digitalmente através de fotos, vídeos, áudio, mensagens e interações com outros membros, criando listas e comunidades.

A importância das redes não é apenas um fenômeno tecnológico, é um fenômeno sociológico, cultural. Segundo ComScore (2011) que se define como instituto de pesquisa conhecido mundialmente, aponta as redes sociais de maior destaque: Facebook, Twitter, LinkedIn e MySpace.

De acordo com Adolpho (2011) e Recuero (2009), o Facebook é a principal rede social para estabelecer relacionamentos. Em seu ambiente concentra vídeos, fotos, aplicativos, jogos, blog, *links* e até 420 caracteres de texto, tornando a expressão mais fluida. Há a possibilidade de comentários em cada post, de “curtir” e de compartilhar no seu próprio “mural” os posts de outros, facilitando a disseminação de uma informação.

O Twitter atualmente, segundo Recuero (2009), é uma excelente ferramenta de divulgação, um veículo de discriminação de informações e mensuração da “infosfera” da internet. O Twitter permite que sejam escritos pequenos textos de até 140 caracteres a partir da pergunta “O que você está fazendo?”. Assim como, o LinkedIn é focado na carreira, na vida profissional, sendo a melhor opção para encontrar fornecedores, clientes potenciais, colegas de trabalho, especialistas em determinado assunto.

O MySpace, segundo Jue; Marr e Kassotakis (2010, p. 57), “é voltado para adolescentes e aproximadamente 88% dos seus usuários têm menos de 35 anos”. O MySpace, por sua vez, obteve um grande crescimento pela ação de bandas de *indie-rock* que adotaram o site para criação de seus perfis e divulgação de novas músicas e shows (BOYD e ELLISON, 2007).

Um dos elementos mais relevantes para o estudo da apropriação dos sites de rede social é a verificação dos valores construídos nesses ambientes. A autora Recuero (2009), discute alguns dos valores mais comumente relacionada aos sites de rede social, para construir conexões entre empresa e usuários, gerando o primeiro nível do capital social. Os valores citados pela

autora são: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

Os conceitos de “Buracos estruturais” citados por Cipriani (2011), são de autoria do professor da Universidade de Chicago, Ronald Burt, conhecido por suas pesquisas na área de redes sociais e do capital social nessas redes. Tal conceito significa que, quanto mais “conectores” na rede social a sua empresa possui por perto, maior a possibilidade de acesso a informações novas ou recursos necessários para ajudá-lo a atingir um objetivo.

Assim, ter alto capital social é ter conexões em sua rede de relacionamento, que se consiga mobilizar, criando mais engajamento, participação, comprometimento e inovação. Qualidade + mobilização = mais engajamento = capital social = boa qualidade do resultado. (JUE; MARR e KASSOTAKIS, 2010).

Existe uma discussão popular na internet que vive comparando quantidade versus qualidade das conexões individuais ou de empresas nas redes sociais. De acordo com Cipriani (2011), não adianta ter vários seguidores se a maioria não interage ou contribui, é melhor ter uma quantidade menor de seguidores, mas que participam, que são engajados, do que ter varias conexões inertes.

Não há mais razão para as empresas não investirem na internet. Segundo IBOPE Nielsen *Online* (2011), o total de pessoas com acesso chegou a 77,8 milhões, e 45,4 milhões navegam mensalmente de casa ou do local de trabalho. O Brasil registra a maior proporção de internautas navegando mensalmente em sites sociais, com 87% de alcance, e também se posiciona entre os que apresentam o maior consumo médio, tanto de páginas quanto de tempo, tais afirmações estão expostas na Tabela 1.

Tabela 1 – Média de consumo: páginas por pessoa e tempo de uso do computador com internet, incluindo aplicativos – Subcategoria Comunidades e total da internet, trabalho e domicílios, Agosto de 2011

	total internet		subcategoria comunidades		
	páginas	tempo	alcance	páginas	tempo
Brasil	3.134	69:01:00	87%	1.006	7:14:06
Espanha	2.172	40:04:57	77%	719	5:05:45

Japão	2.709	51:22:43	79%	416	4:05:13
Itália	1.750	30:35:47	78%	707	5:04:18
Estados Unidos	2.684	58:24:33	77%	848	7:21:13
Reino Unido	2.739	55:02:06	76%	906	7:28:34
França	2.656	49:04:45	76%	598	4:23:13
Austrália	2.717	66:27:42	75%	766	6:34:52
Alemanha	2.906	55:46:59	66%	1.066	7:36:35
Suíça	1.359	30:43:39	61%	391	3:14:03

Fonte: IBOPE Nielsen *Online* (2011)

Os dados indicam que os sites sociais não são mais usados somente por adolescentes e chegam agora também a um público que tem mais banda larga, mais idade, mais renda e escolaridade. Como mostra a Tabela 2.

Tabela 2 – Número de usuários, distribuição e cobertura, segundo a faixa etária e o gênero – subcategoria Comunidades, trabalho e domicílio, Agosto 2011

		usuários (000)	distribuição	cobertura
masculino	total	39.296	100%	87%
	2 - 11	2.055	5,2%	80%
	12 - 17	2.193	5,6%	89%
	18 - 24	2.474	6,3%	89%
	25 - 34	5.516	14,1%	89%
	35 - 49	5.859	14,9%	89%
	50+	2.981	7,6%	82%
	feminino	2 - 11	1.898	4,8%
	12 - 17	1.943	4,9%	90%
	18 - 24	2.312	5,9%	90%
	25 - 34	5.295	13,5%	89%
	35 - 49	4.677	11,9%	86%
	50+	2.091	5,3%	78%

Fonte: IBOPE Nielsen *Online* (2011)

A distribuição por faixa etária entre sites de comunidades mostra que, de acordo com IBOPE Nielsen *Online* (2011), quase um terço dos usuários é da faixa de 25 a 49 anos. Em Agosto de 2011, 89% dos homens usuários de internet de 25 a 49 anos navegaram em sites sociais. Pessoas com ensino superior completo ou com pós-graduação, além de profissionais da educação e executivos, também se destacam no uso dessas páginas da internet.

É inegável que há uma massa importante de consumidores navegando em mídias sociais, consolidando o Brasil como um mercado com elevada utilização desses sites. O expressivo engajamento dos internautas brasileiros pelos meios de comunicação *on-line*, como mostra a ferramenta de monitoramento de discussões *on-line* BuzzMetrics¹, inclui menções a produtos, serviços ou marcas, e proporciona uma considerável oportunidade de relacionamento com consumidores.

A compreensão e amplitude dos sites de redes sociais especificamente para este estudo tem como foco o site de rede social o Facebook, segundo os autores Cipriani (2011), Jue, Marr e Kassotakis (2010), Adolpho (2011) e Recuero (2009) referenciam o Facebook como o site de maior influência no mercado atual.

2.1.1 O site de rede social Facebook: Versão Antiga e Atual

Para este estudo foi selecionada a rede social Facebook, de acordo com o instituto de pesquisa reconhecido mundialmente o ComScore (2011), esta ferramenta tem facilitado a capacidade dos consumidores para identificar marcas de interesse e criar relacionamento para compartilhar conteúdo, notícias e comentários.

A rede social Facebook foi lançada em 2004, fundada por

¹ Ferramenta de coleta de dados de mídias sociais, blogs e micro-blogs.

Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chis Hughes, todos ex-estudantes da Universidade Harvard. Na época era conhecido como Thefacebook:

O Thefacebook é um diretório *on-line* que conecta pessoas por meio de redes sociais nas faculdades. O Thefacebook pode ser usado para procurar pessoas na sua faculdade; descobrir quem está nos mesmos cursos que você; procurar amigos de seus amigos; ver uma representação visual da sua rede social (KIRKPATRICK, 2011).

Segundo Kirkpatrick (2011), a rede social Facebook é uma corporação de dois mil funcionários com sede em Palo Alto, na Califórnia, e tem como CEO² Mark Zuckerberg.

Ainda Kirkpatrick (2011), afirma que, há três boas razões para acreditar que o Facebook tem condições de se tornar uma nova plataforma de negócios na internet. Primeiro pela grande escala mundial de usuários, que cresce a um ritmo acelerado. Segundo porque vem se mostrando bem lucrativo e, portanto, sustentável e terceiro, e o mais importante para as empresas, é que cada dia a rede de Mark Zuckerberg vem se apropriando como plataforma de mídia, marketing e negócios.

a) Versão Antiga

O Facebook desde a sua fundação até Março de 2012, utilizava uma interface na qual será especificada a seguir, depois de Março de 2012, houve uma mudança na sua interface. Como esta alteração aconteceu no período em que a pesquisa se desenvolvia, é pertinente o relato das mudanças na anatomia da sua interface, pois como indica Ciriaco (2012), esta nova interface do Facebook, definida como Linha do tempo (*timeline*), proporcionando várias melhorias na troca de informações e na visualização das imagens que são constantemente postada no Facebook.

De acordo com Adolpho (2011), o Facebook tem basicamente duas maneiras de interação: páginas de perfil e páginas

² *Chief executive officer* - diretor executivo.

de fãs. As páginas de fãs são as melhores para produtos, marcas e empresas. As páginas de perfil são as melhores para as pessoas.

O Facebook conta com inúmeros aplicativos (estima-se que são quase 52 mil), que vão desde jogos, a presentes que você pode dar aos seus amigos, vídeos, outros ajudam a integrar Twitter ou o Flickr ao perfil, dentre outros. Em sua página principal, você pode adicionar vídeos, fotos, postagens em seu “mural” (que é como se chama a página de recados), e nessas postagens o seus amigos podem comentá-las ou apenas “curti-lás” (o curtir é um botão que quando se clica nele fica armazenado seu avatar para que você demonstre ao dono do *post* que você gostou do que ele escreveu, ou apoia).

O Facebook trabalha com um sistema de anúncios feitos para anunciar as empresas aos usuários do site de rede social. Os anúncios são rápidos de serem criados, e você pode inserir *link*, textos e imagens, além de poder definir o *target* (público-alvo).

As páginas existem para que as organizações, empresas, celebridades e bandas transmitam muitas informações aos seus seguidores ou ao público que escolher se conectar a elas. Semelhante aos perfis (linhas do tempo), as páginas podem ser aprimoradas com aplicativos que ajudem as entidades a se comunicarem e interagirem com o seu público e adquirirem novos usuários por recomendações de amigos, históricos dos *Feeds* de notícias, eventos do Facebook e muito mais. Segundo Adolpho (2011), Facebook é uma ferramenta para proporcionar a marca uma maior proximidade com seu consumidor.

Para exemplificar a interface do Facebook antigo, foi selecionado a página da empresa Hubspot, que em uma das suas publicações *on-line*, apresenta a anatomia de sua página do Facebook, cada elemento da interface apresenta um contorno em laranja e numeração de 1 a 9, referente a cada elemento do *layout* com suas devidas explicações.



Figura 1 – Página do Facebook versão antiga da empresa Hubspot Blog
 Fonte –
<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/27537/The-Anatomy-of-an-Effective-Facebook-Business-Page.aspx>

Ao mostrar a Figura 1 percebe-se o mapeamento dos campos com seus respectivos significados.

1. Logotipo da marca: valorização do logotipo, inserindo um *banner* digital, ou criar uma imagem personalizada que forneça informações sobre a marca da empresa.

2. Faixa das Fotos: *Upload* imagens para álbuns de fotografias da sua página, como essas vão ficar caracterizadas em uma tira foto no topo de sua página;

3. Miniatura: A imagem em miniatura que aparece ao lado de sua parede posts e comentários é gerado automaticamente a partir da imagem da sua página;

4. Perguntas: é interessante fazer perguntas para seus fãs no Facebook para incentivar a discussão e a conversa sobre sua página do Facebook;

5. Frequência de Postagem: atualizações das postagens do público na página sobre um determinado assunto que a marca postou;

6. Engajamento: espaço para o envolvimento dos fãs na página, com as possibilidades de curtir, comentar ou compartilhar determinada informação;

7. Aplicações e Custom-Built Tabs: espaço com várias aplicações que o Facebook oferece, como um canal no YouTube, uma página SlideShare, uma conta no Flickr, possibilita usar *iFrames* para criar guias personalizados que funcionam como páginas de destino para outras páginas da marca, a fim de, fornecer mais informações sobre seus produtos / serviços, ou divulgar a presença da marca em outros sites de mídia social como, LinkedIn e Twitter;

8. Conteúdo: Postagem de conteúdo útil e interessante é uma das melhores maneiras de manter uma presença sólida no Facebook. Oferecer uma saudável mistura de tipos de conteúdo incluindo mensagens de *blog*, *links*, *ebooks*, vídeos e notícias sobre a marca e o segmento moda;

Sobre: Local para postar informações sobre a marca e seus produtos. É possível fornecer um *link* para mais informações.

b) Versão Atual

O Facebook mudou sua interface definitivamente depois de Março de 2012, segundo o Facebook, o novo visual hierarquiza as informações de uma forma diferente, buscando dar ênfase ao que for mais importante em cada período. Eventos que aconteceram há mais tempo tendem a ser resumidos de forma mais condensada, enquanto os mais recentes são exibidos de forma mais extensa.

A nova Linha do Tempo também mostra uma lista de "acontecimentos importantes da vida do usuário, e todos os "Curtil" aparecem em uma área de "Favoritos", permitindo rever com maior facilidade aquilo que ele mais gostou, as áreas "Amigos", "Fotos", "Mapas" e a nova "Favoritos" aparecem em um espaço reduzido, mais discreto, abaixo da foto de capa.

Os anúncios do Facebook terão maior desempenho agora que estarão ligados ao poder de um bom conteúdo, explica Perez (2012), que o material publicado terá que ser envolvente, atraente, e usar sua nomenclaturas específicas que ajudem a contar a história de uma marca. Isso significa destaque para o conteúdo, como vídeos e imagens, e que os gestores da comunidade terão que saber desenvolvê-las para que sejam o suficiente atrativas para que o público interaja e execute aqueles objetivos de acordo com a ação pretendida ou mesmo, que podem ser desde deixar um comentário, a compartilhar o seu artigo e etc. incentivando assim o engajamento ou conversão esperada.

Segundo a página do Facebook na central de ajuda, define o que é a linha do tempo, é uma coleção de fotos, histórias e experiências que contam a história do usuário ou da marca de uma empresa. Nos itens foram listados as ações que se pode fazer na linha do tempo:

- Adicionar uma foto de capa
- Editar as informações básicas
- Ir para histórias do passado
- Visualizar um registro da atividade no Facebook
- Mostrar as histórias que deseja destacar
- Adicionar eventos cotidianos
- Atualizar o status
- Ver e adicionar fotos
- Compartilhar as atividades em aplicativos

- Ver os destaques de cada mês.

Para exemplificar a nova interface do Facebook, foi selecionada a página da empresa Hubspot, cada elemento da interface apresenta um contorno em vermelho e numeração de 1 a 9, referente a cada elemento do *layout* com suas devidas explicações, segundo a página do Facebook na central de ajuda, conforme Figura 2.



Figura 2 – Página do Facebook versão atual da empresa Hubspot Blog
Fonte – <http://www.facebook.com/hubspot>

1. Linha do tempo: espaço que marca a cronologia das postagens desde a fundação para as empresas e para pessoas físicas o nascimento, linha do tempo é organizada por ano, meses e o agora (momento da postagem atual);

2. Fotos de Capa: a foto da capa é uma imagem grande, na parte superior da linha do tempo. Essa é a chance de mostrar uma imagem única que representa quem é o usuário e do que gosta;

3. Foto do Perfil: a foto do perfil é a principal foto do usuário na linha do tempo, que é exibida como uma miniatura ao lado dos comentários do usuário e de outras atividades do Face-

book;

4. Ícones: espaço para postagem de uma forma simples e organizada dos seguintes itens: a) Fotos - é um recurso que lhe permite compartilhar imagens e marcar pessoas; b) Mapa - para marcar a localização, c) Eventos - é um recurso que permite organizar reuniões, responder a convites e manter atualizado sobre os que seus amigos estão fazendo; d) Opção “curtir” - quando clicar em “Curtir” em uma página do Facebook, em um anúncio ou no conteúdo fora do Facebook, será criando uma conexão, uma história sobre o que o usuário curtiu aparecerá no mural (linha do tempo) e também poderá aparecer no *feed* de notícias; e) Notas - é um recurso que permite que o usuário publique o que estiver pensando ou indicar para as empresas promover concursos, desfiles, produtos...etc; f) Vídeos - vídeos para compartilhar com amigos ou clientes;

5. Mensagem - é um lugar central para trocar mensagens privadas, conversas, *e-mails* e mensagens de texto com amigos e com as marcas;

6. Curtir - é uma forma de fazer comentários positivos e conectar-se com as marcas e os amigos;

7. Sobre - informações sobre o usuário, no caso da empresa, o espaço relata informações sobre a marca e *links* para outros endereços;

8. Mural - é o espaço no perfil no qual o usuário ou amigos podem publicar e compartilhar informações;

9. *Feed* de Notícias - é a lista contínua de atualizações na página inicial que mostra as novidades dos amigos e das páginas que o usuário segue.

É possível perceber que o Facebook é uma ferramenta que proporciona a interação de pessoas com pessoas e também de pessoas com as marcas, aumentando o engajamento, assim, no próximo item será abordado os conceitos da marca e da identidade da marca e sua relevância no mercado competitivo, destacando os principais pontos de contato da marca principalmente

no meio *on-line*.

2.2 MARCAS

As marcas existem a séculos, segundo as argumentações sobre a história da marca, Tavares (2003), Perez (2004) e Serralvo (2008) descrevem que, desde o antigo Egito, os símbolos já identificavam produtos. Em um recuo histórico, há correntes que reconhecem a origem das marcas na prática de identificar, com brasa, barris de cedro com bebidas destiladas. Outras acreditam que as primeiras marcas tiveram sua origem nas marcações de gado com fogo ou ainda nas artes.

Segundo Tavares (2003), o registro das marcas passa a ocorrer no século XVI, quando os destiladores escoceses embarcavam seus tonéis de uísque com o nome do fabricante marcado a fogo na parte superior. As marcas tornaram-se até esse momento, uma proteção ao consumidor, que podia identificar a origem da mercadoria.

Ainda segundo o autor, no século XIX, a marca foi usada para aumentar o valor percebido do produto por meio de associações. O autor afirma que a marca passou por diferentes tendências de evolução. A primeira dessas tendências corresponde às associações do nome do proprietário ao nome do estabelecimento ou da atividade econômica; a segunda corresponde à associação de algum topônimo ao estabelecimento; a terceira envolveu o nome do produto associado aos processos produtivos ou, à forma de sociedade ou de associação; a quarta voltou-se para a utilização do nome baseado em recursos mercadológicos para sua definição.

Observa-se que a evolução ou a distinção da marca foi positiva e contribuiu para a construção do valor de uma marca. Conforme Batey (2010), é certo que algumas tendências citada acima ainda permanecem. Mas, de um modo geral, é evidente que a marca busca constantemente o aprimoramento no contexto mercadológico e social. E com o passar dos anos esta tendência vem se transformando.

Segundo Serralvo (2008), no século XIX, no início da era industrial, as marcas ganharam maior relevância em função do advento da produção em massa. A marca competitiva tornou-se uma necessidade na era da máquina, já que, com a uniformidade manufaturada, precisava ser criada a diferença baseada na imagem. Já no século XX, a marca tornou-se, de fato, central para os concorrentes, tendo como finalidade acentuar a diferenciação e reduzir a importância do preço na decisão da compra. Assim, intensificou-se a discussão sobre o valor da marca, disseminada por David Aaker, surgindo o conceito “valor da marca”.

A marca no século XXI segundo Batey (2010), cada vez mais, a “propriedade” da marca é passada ao consumidor. Acrescenta Gobé (2010), é preciso ter uma conexão emocional das marcas com as pessoas e suas expectativas. As marcas se tornaram uma fonte de referência, uma linguagem visual e sensorial que nos ajuda a comunicar nossos sentimentos, nossas crenças e emoções.

É possível perceber a evolução das marcas ao longo do tempo e para fortalecer o estudo das marcas é necessário relatar alguns conceitos sobre as mesmas. O conceito de marca oficialmente utilizado pelas organizações de marketing e pela academia é descrito pelo dicionário da *American Marketing Association* (AMA). Para ela, a marca pode ser definida como:

Um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outra característica que identifique e diferencie os produtos e bens de um ofertante de outros ofertantes. O termo legal para marca é *trademark*. A marca identifica um item, uma família de itens ou todos os itens de um ofertante.

O conceito de marca passa a ser mais amplo do que o conceito de empresa, pois a marca revela a visão de mundo e de negócios, que inspira e orienta pessoas e empresas a criarem produtos, serviços, sistemas, procedimentos, hábitos e costumes que satisfaçam os objetivos, expectativas e necessidades de todos os envolvidos, para Aaker, (1996, p.79) a marca, “simboliza uma cultura, um jeito de ser e fazer, que estão além das paredes da empresa, que é um organismo juridicamente definido, com responsabilidades estruturadas e objetivos específicos”.

Para Batey (2010) uma marca é um agrupamento de significados. Para corroborar este conceito Perez (2004) explica que a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina. Os consumidores quando vão descrever uma marca, muito provavelmente não irão falar do seu símbolo, tipografia...mas sim do significado do valor intangível que é representado por meio de adjetivos que retratam as qualidades ou defeitos de uma determinada marca.

Wheeler (2008) concorda com Perez, do fato da marca também ser intangível e apela para os sentidos, como também afirma que a identidade é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade da apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Chevalier e Mazzalovo (2007), reforça a ideia do seu elemento principal que é a identidade, “para obter sucesso em um contexto tão rapidamente mutável, a evolução das marcas deve ser progressiva e contínua. Neste ambiente de tendências diversas e contraditórias, o elemento estável é a identidade da marca”.

Segundo Kapferer (2003), a identidade é um conceito de emissão. Trata-se de especificar o sentido, o projeto, a concepção que a marca tem em si mesma. O autor destaca em seus estudos que se pode representar a identidade da marca por um prisma com seis lados, onde são consideradas, além dos aspectos físicos da marca, a sua relação com os públicos social e organizacional. Ainda segundo autor:

Físico – corresponde ao conjunto de características físicas que uma marca carrega, como logos, cores e design. O aspecto físico é funcional e tangível, ou seja, quando o consumidor pensa em uma marca o que ele consegue expressar mais diretamente é o seu aspecto físico.

Personalidade – é a humanização da marca. A marca assume características humanas para que possa ser descrita. Se as marcas podem ser descritas por meio de adjetivos, então a abordagem da psicologia pode ser relevante e interessante para descrever a personalidade da marca na percepção dos consumidores.

Cultura – toda marca tem sua cultura própria. A cultura pode ser descrita como um sistema de valores, uma fonte de inspiração e energia da marca. Esta face do diamante estabelece a relação entre a marca e o nome da corporação, principalmente quando ambos possuem o mesmo nome. A liberdade da marca é altamente dependente da cultura corporativa.

Relação – uma marca é fonte de relacionamento, fornece a oportunidade de trocas intangíveis entre as pessoas. A relação também é expressa pela experiência que a marca proporciona ao consumidor, principalmente nos pontos de contato entre a marca e o consumidor.

Reflexo – a marca reflete a imagem do consumidor. Há uma leve confusão entre reflexo e consumidor alvo. O consumidor alvo representa os consumidores potenciais e atuais da marca. O reflexo não é necessariamente o público alvo, mas a imagem que o público consumidor tem da empresa na qual se relaciona.

Mentalização – é o espelho interno do consumidor. É como o cliente vê a si mesmo, ou como projeta sua imagem para o meio externo através da marca. Um cliente da fábrica de automóveis Porsche ao comprar um carro vê-se como uma pessoa bem sucedida e até como prova de que chegou lá.

Entende-se do contexto apresentado que a marca é composta por valores tangíveis e intangíveis, e que a identidade da marca é essencial, e como estamos vivenciando uma mudança de valores cada vez mais focada nos consumidores, assim é importante analisar a imagem da marca que segundo Kapferer (2003), a imagem é um conjunto de recepção, a imagem trata da maneira pela qual o público decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, dos serviços e das comunicações emitidas pela marca. A imagem é o resultado.

A diferença estabelecida por Tomiya (2010) da identidade da marca e a imagem da marca é que a primeira a cultura é construída internamente e a segunda a cultura é estabelecida pelos públicos externos (consumidores, sociedade, clientes, investidores) é a imagem ou percepção da marca. A criação de

uma percepção, portanto, deve ser consistente em todos os pontos de contato da marca, conforme ilustra a Figura 3.

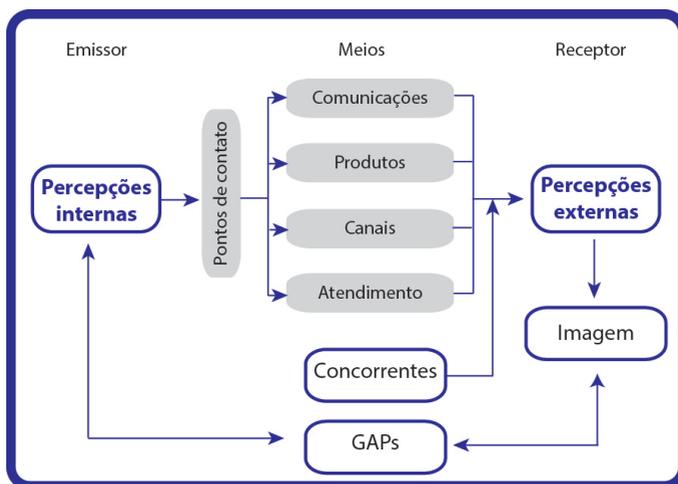


Figura 3 – Esquema da criação da percepção da marca.
Fonte: Tomiya (2010)

Keller (1993) define imagem de marca como as percepções que um consumidor têm sobre determinada marca e que refletem por meio de associações estabelecidas na memória do consumidor. Associações de marca, para o autor, são nós que contêm significados e informações e se conectam às marcas. São assim classificadas pelo autor como os atributos, benefícios e atitudes. Os atributos são características descritivas do produto ou serviço.

Fica claro que para a marca ser bem sucedida no mercado atual, é importante ter um controle total, da identidade da marca assim como da sua imagem, um dos fatores a se observar nesta dissertação são os pontos de contato que a marca estabelece com seu público. Segundo Wheeler (2008), cada ponto de contato é uma oportunidade para fortalecer uma marca e comunicar sua essência. A Figura 4, mostra os pontos de contato conforme os estudos de Wheeler.



Figura 4 – Pontos de contato com a marca.
Fonte: Wheeler (2008)

A autora Wheeler (2008) escreveu recentemente uma atualização de sua obra que destaca novamente os pontos de contato com a marca de acordo com a Figura 5, acrescenta a Mídia Social, comentando que “o consumidor não é mais uma estatística anônima em um relatório, mas sim, um participante ativo no processo de construção de marcas”. Os novos mantras são compartilhar, marcar e comentar.

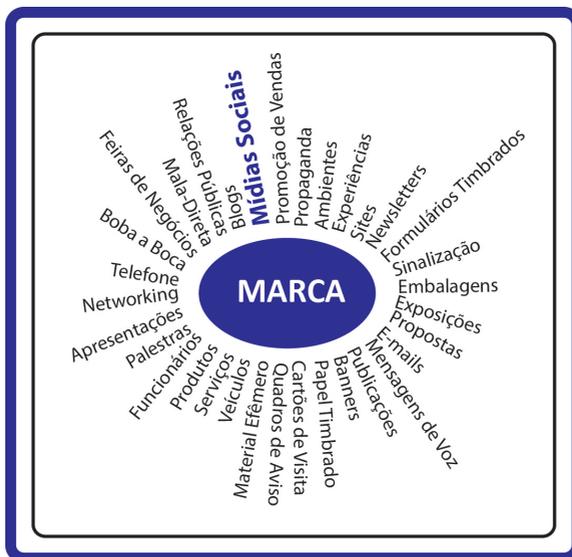


Figura 5 – Pontos de contato com a marca.
Fonte: Wheeler (2012)

Corroborando a autora, Tomiya (2010) alerta que os pontos de contato com a marca que não estiverem respeitando os atributos da marca, provocarão a destruição do seu ativo mais valioso, pois uma experiência ruim pode transformar sua empresa para sempre.

2.3 GESTÃO DA MARCA - *BRANDING*

O sistema de gestão da marca foi criado pela empresa norte-americana Procter&Gamble, em 1931, conforme os autores Aaker; Joachimsthaler (2000). Os autores destacam, o chamado modelo clássico de gestão das marcas era estruturado para resolver problemas de vendas de forma tática e reativa, ou seja, detectava-se o problema para, então, buscar soluções por meio do composto de marketing: produto, preço, promoção e ponto de distribuição, mais conhecido como 4 Ps.

Com o aumento da complexidade dos mercados e das

pressões competitivas, o modelo clássico de gestão migrou para o modelo de liderança de marca, que enfatiza a estratégia, tem escopo mais amplo e é impulsionado pela identidade da marca (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000).

A gestão da marca, entendido como *branding* de acordo com os autores Keller, Kevin e Machado (2006), “pode ser definido como o conjunto de atividades que visa a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo”. Wheeler (2012), concorda com os autores acima e complementa, a gestão da marca é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente. Aaker (2007), descreve o *branding* como a implementação de um planejamento de mercado, que organiza as ações estratégicas para a construção e a projeção da marca no mercado.

Para Kotler (2008), *Branding* precisa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca e está totalmente relacionado a criar diferenças, tem a função de gerenciar os diversos discursos de uma marca. Esses são oriundos de várias áreas do conhecimento, buscando unidade nas manifestações de identidade da marca. Para Guimarães (2003), o *branding* é uma filosofia de gestão da marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre uma determinada marca.

Outros autores como, Aaker (2011), Tomiya (2010), Keller (2008), Serralvo (2008), Tybout e Calkins (2006) e Kapferer (2003). Consideram, que *branding* é uma ação interdisciplinar entre as áreas do Design Gráfico, Marketing e Publicidade, que pode ser considerada uma filosofia, pode ajudar nas diversas ações visando a melhoria contínua da marca, na Figura 6 estão evidenciados alguns dos conceitos expressos pelos autores citados.

Para este estudo, faz-se necessário relatar cada conceito proposto pelos autores, afim de chegar a um entendimento do *branding*.

Segundo Tomiya (2010), “*branding* é um processo estruturado, consistente e integrado, que garante a melhoria contínua da entrega da promessa da marca, desde a definição dessa

promessa até a implantação em todos os seus pontos de contato com os públicos estratégicos”.

A emoção na construção das marcas, segundo Serralvo (2008), esclarece que a questão esta tão presente atualmente no marketing que o próprio conceito de gestão da marcas – *branding* – esta sendo interpretado da seguinte forma: o conjunto de ações ligadas à administração das marcas, que busca levá-las além da natureza econômica e fazer com que alcancem o emocional dos consumidores, e lá permaneçam.

Assim, Serralvo explica que:

Para expressar a dimensão emocional da marca, as empresas devem:

- Enxergar os consumidores como pessoas que precisam de produtos para suprir suas necessidades e de experiências para suprir seus desejos.
- Conquistar a confiança dos clientes.
- Fazer parte das aspirações dos clientes, o que é muito maior do que simplesmente tornar a marca conhecida.
- Buscar a presença emocional da marca, e não simplesmente sua ubiquidade.
- Dialogar com o cliente, procurando construir um relacionamento.

Conforme Serralvo (2008), na construção da marca “de dentro para fora”, os funcionários se tornam os elementos-chave na construção de marcas, porque os consumidores, ao selecionarem e comprarem marcas, avaliariam todos os pontos de contato da marca e da empresa fabricante, inclusive seu modelo de gestão e cultura.

Conforme Aaker (2007), o valor da marca, tradução usualmente adotada para Brand equity, pode ser visto também como o conjunto de ativos e passivos vinculado a marca, ou seja, seus lados positivos e negativos, além de seu nome e símbolo, que aumentam e diminuem o valor de um produto ou serviço oferecido ao clientes.

Para o planejamento estratégico da marca, o autor

Kapferer (2003) afirma que a identidade é “a pedra fundamental para a estratégia da marca”. A identidade da marca abrange ainda “um conjunto de associações que o estrategista de marca procura criar ou manter”. Uma marca forte deve ter uma identidade rica e clara para formar uma imagem sólida e pertinente na mente dos consumidores.

Identidade, contudo, é diferente de imagem. Identidade é um conceito de emissão e imagem é um conceito de recepção. Ou seja, a identidade é a concepção que a marca tem em si mesma, e a imagem é uma decodificação feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca (KAPFERER, 2003).

Posicionamento de marca, segundo Tomiya (2010), é parte da identidade da marca e da proposta de valor que será ativamente comunicada para a audiência-alvo e que demonstra as vantagens sobre competidores. O posicionamento deve apresentar uma breve descrição dos consumidores e objetivos, bem como identificar os diferenciais competitivos da empresa.

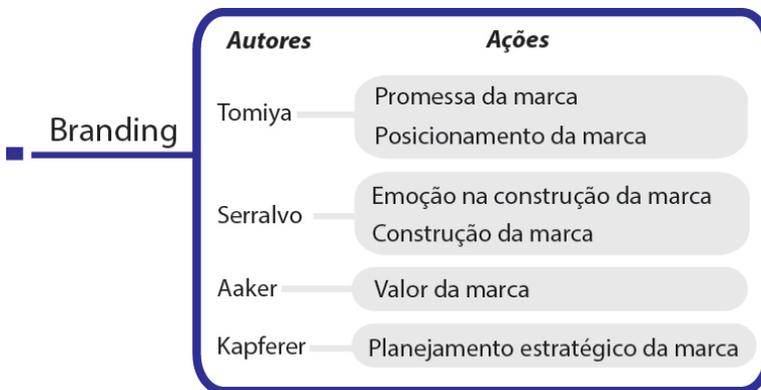


Figura 6 – Panorama dos conceitos relacionados ao *branding*

Fonte: Adaptado de Tomiya (2010)

Sendo assim, percebe-se a importância da criação e da implantação de uma boa identidade visual da marca. É necessário estabelecer todo um conjunto ou integração na aplicação dos elementos visuais nos pontos de contato da marca como: mídias sociais, *website*, embalagem, *banner*, ponto-de-venda, etc... Para

garantir esta integração na gestão da marca, a identidade visual tem que ser entendida por todos os profissionais que irão participar deste processo, como: o designer gráfico, o publicitário e o setor de marketing.

2.3.1 Gestão das marcas nos sites de redes sociais

Para esta seção foram abordados os principais autores que discutem e relatam a importância da estratégia da marca na internet, especificando a ferramenta rede social. De acordo com os autores Cipriani (2011) e Jue, Marr e Kassotakis (2010), site de rede social é “uma ferramenta que permite a formação de discussões entre as pessoas e empresas na rede”.

Segundo Cipriani (2011), os sites de redes sociais proporcionam o intenso relacionamento com clientes, estimulam novas possibilidades de interagir com um número cada vez maior de pessoas que se multiplicam e alavancam o alcance que sua reputação pode atingir. O relacionamento continua fundamental e central para seus negócios, com um fator preponderante para o sucesso de uma marca. Define Mezrich (2010, p.87), “a empresa que consegue ser social na internet é aquela que possui cultura diferenciada e prontidão para a mudança”. Complementa Wheller (2012), com as mídias sociais mudou a forma da troca de informação entre marca e consumidor. Para ter sucesso, qualquer um que estiver interessado em construir uma marca (empresas, organizações e indivíduos) precisa aproveitar o entusiasmo dos usuários na internet. A Figura 7 mostra a relação mídia social e marca.

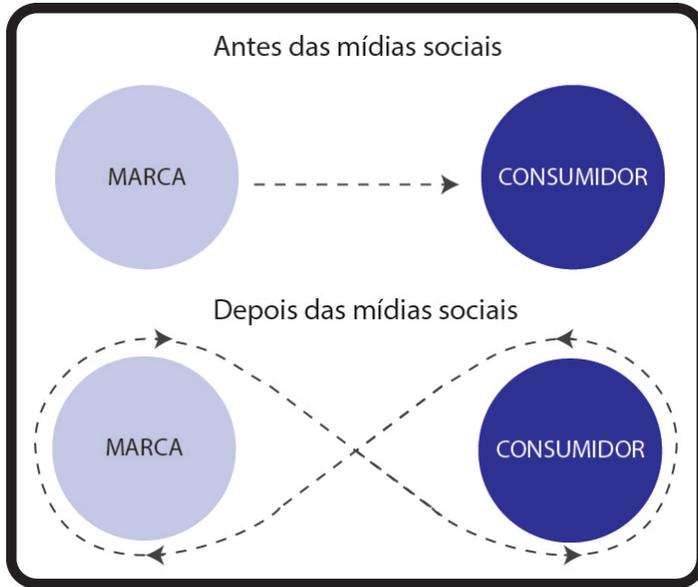


Figura 7 – Relação mídia social e marca
Fonte: Wheller (2012)

Para Wheller (2012), essas transformações na relação com o consumidor provoca um desafio enorme na empresa porque, além de começarem a falar de sua marca muito antes de sequer serem clientes, os consumidores poderão divulgar suas experiências como clientes de forma fácil, instantânea e eficaz.

Aaker e Joachimsthaler (2007, p. 224) destacam três razões para a presença da marca na Internet: “a rede é um meio interativo e envolvente, oferece informações valiosas e atualizadas e personaliza a comunicação”. Os autores concluem que a marca já não está segura atrás de cordões de isolamento. Ela caminha entre as pessoas, criando uma situação que envolve riscos e oportunidades.

O autor Cipriani (2011), descreve algumas vantagens da mudança deste paradigma:

A internet conecta consumidores e estimula mudanças fundamentais no comportamento

do consumidor; Plataformas sociais criam um novo e complexo paradigma para conectar indivíduos; Interações entre consumidores e marcas são iniciadas precocemente e nunca acabam; Relacionamentos sociais com consumidores envolvem mais do que atender à demanda de forma reativa ou confeccionar produtos e serviços customizados.

Para Adolpho (2011), a percepção que o usuário terá de sua marca dependerá do sucesso de todas as etapas pela qual passa essa interação. E uma delas é a presença da marca no site de rede social. Fazer uma informação se propagar é a base da credibilidade para qualquer empresa. Dado que as marcas, atualmente, se apoiam em credibilidade, a maneira mais clara de aparecer confiável é ser (bem) falado pelos próprios consumidores.

No artigo publicado por Kelly Dores (2009, p.27), segundo Marcelo Coutinho, diretor de análise de mercado do Ibope, falou durante o *Web Expo Fórum* sobre como medir as ações nas redes sociais, “para ele, no ambiente da *web*, nas redes sociais, o essencial para uma marca é sua relevância, prestígio e capacidade de liderar e influir na opinião dos outros”.

Para Cecotosti (2010), “prestar um bom serviço significa também reforçar a marca, um processo casado tanto no mundo *off-line* quanto no *on-line*”. A consultora da Basics pontua ainda que “o relacionamento deve agregar valor, trazendo informações diferenciadas que proporcionem uma boa interação do cliente com a marca, seja num momento de criação ou de crise”.

Ainda segundo Cecotosti (2010), a sociedade deu um grande salto - partiu de pessoas para a tecnologia e agora volta para o início: pessoas. Segundo a autora: Existem muitos casos de fracassos, mas também existem muitas empresas que acertaram a mão. É o caso do projeto da Pepsi - o Pepsi Refresh Project. Neste modelo de inovação pelas redes sociais, os usuários enviam projetos para a Pepsi com ideias de como ajudar o planeta, permitindo a votação pelos próprios internautas. Além disso, os mais votados concorrem a prêmios em dinheiro e a empresa consegue um grande número de ideias em pouco tempo.

A busca por uma estratégia da marca que cativa e envolva o consumidor é constante, sendo assim o *branding* tem que entender seu público, suas necessidades e desejos, sabendo-se que existem vários tipos de mídias sociais, é preciso saber quais realmente vão impactar seu consumidor. Só identificando uma estratégia com objetivos claros e condizentes com as possibilidades é que as empresas vão começar a perceber o valor e o resultado das mídias sociais. De acordo com o contexto, o autor Cipriani (2011), descreve como estruturar uma estratégia em mídias digitais, conforme Figura 8.

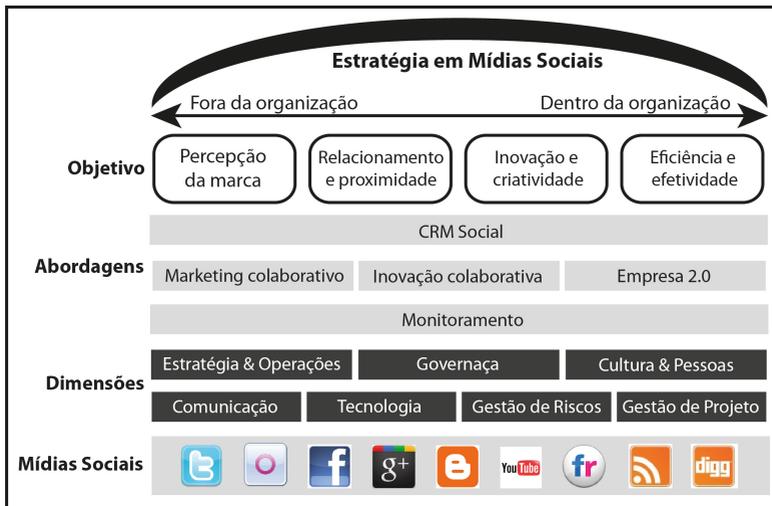


Figura 8 – Estratégias em Mídias Sociais

Fonte: Cipriani (2011)

De acordo com as estratégias em mídias sociais, segundo Cipriani (2011), são apresentados os conceitos de cada um de seus elementos:

Objetivos – consistem no primeiro elemento dentro de uma estratégia em mídias sociais. Que está segmentado em: **Relacionamento e proximidade** – com o cliente, fornecedores, parceiros de negócio e até mesmo competidores. **Percepção da marca** – no mercado e sua base de cliente atual. **Inovação e cria-**

tividade – nos produtos e serviços, modelos de negócio, processos internos e abordagens de marketing. Eficiência e efetividade – das operações da empresa, cumprindo processos com o melhor uso de recursos disponível, reduzindo custos, otimizando o tempo e aumentando o resultado.

Abordagens – cabe ao estrategista mapear quais serão as abordagens e quais os impactos ou mudanças o uso das mídias sociais provocam nas operações da empresa.

Dimensões - trata-se da escolha dos canais que formam as redes de comunicação com o público-alvo interno ou externo.

Mídia Sociais – as mais conhecidas: Twitter, Orkut, Facebook, Google +, Blogger, Wordpress, Youtube, Flickr, Feeds RSS e Digg. Além de escolher quais e quantas serão usadas, também se decide se a comunicação com o mercado será somente por esse meio digital social ou se integrará com outras táticas interativas digitais ou tradicionais, formando uma ação transmídia³.

Conforme Torres (2009), a percepção que os consumidores têm de uma marca em muitos casos é diferente da imagem concebida pelo projeto inicial, as empresas não possuem o controle sobre a imagem de sua marca, e no universo digital, o abismo entre a concepção e a percepção de uma marca se mostra ainda mais claro. A diferenciação virá para aqueles que ouvirem seus consumidores.

Com base nestas informações, é possível perceber a importância da gestão da marca nos sites de redes sociais, em concordância com este foco, o *branding* é aplicado em diversas áreas de negócios.

3 Transmídia é a arte e a técnica de transmitir mensagens, temas ou histórias através de diferentes plataformas de mídia. (RECUERO, 2009)

2.2.2 Branding de moda

A moda é um fenômeno cultural que busca em sua essência realizar desejos e satisfazer o consumidor. Para Seivewright (2009), o mercado da moda está constantemente em busca de diferenciação competitiva, pela criatividade, pela modelagem, materiais, processos, novas tecnologias e principalmente em busca de um valor perdurável, uma marca forte e reconhecida no mercado global.

A indústria da moda é um segmento multimilionário, e muitos consumidores usam produtos de moda como uma forma de se diferenciar, para criar uma identidade própria. Por ser um mercado caracterizado pela concorrência acirrada, precisa-se criar constantemente novas estratégias para acompanhar este mercado. (HOOLBROOK *et al.*, 1986; LIPOVETSKY, 2008).

Conforme Castilho (2004), as mudanças sociais, tecnológicas e comportamentais criam novos tipos de personalidade, mas principalmente novos hábitos, atitudes e novos tipos e perfis pessoais. Nas últimas décadas percebe-se o surgimento de novos grupos de comportamento e tribos de afinidade. Em torno dos outros interesses, práticas e valores, novos estilos de vida e perfis psicográficos são criados. Não são consumidos apenas produtos, mas também as marcas.

Consumimos, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, umas tantas imagens que influem em nossas escolhas e que seria simplista reduzir só aos fenômenos de vinculação social quando precisamente os gostos não cessam de individualizar-se (LIPOVETSKY, 2008, p. 174).

De acordo com Gomez, Olhats e Pólo (2011), *branding* de moda busca por meio da solidificação da “personalidade” da marca, a geração de uma imagem corporativa uniforme frente as mais diversas realidades.

Se no passado estas empresas se sentiram “obrigadas” a optar pelo uso de mídias alternativas na construção de suas marcas pela falta de fundos suficientes ou sentimento de impotência frente as grandes campanhas publicitárias, hoje estas ações de *branding* relativas à vivência concreta dos valores propostos pela marca são imprescindíveis para o consumidor moderno que busca construir sua própria individualidade através dos produtos da moda. (GOMEZ, et al, 2011, p. 146).

Nesse sentido, uma marca de moda deve procurar entender o seu consumidor, não só para produzir peças que estejam à altura de suas expectativas funcionais ou simbólicas, mas para proporcionar todo um trabalho do *branding* que a construa em espaços que a comuniquem juntamente com seus significados. Dessa forma, os códigos compartilhados pelos indivíduos na sociedade ou em seus grupos serão traduzidos, e os indivíduos poderão exercer sua capacidade de consumo, de ter e de ser, como exposto por Miranda; Pepece e Mello (2000).

Ainda segundo os autores, integrar ações de *branding* a marcas de produtos de moda, mais especificamente do setor de vestuário, seriam relevantes à medida que reforçam a relação cliente/marca, pelo fato desta agir diretamente no emocional daquele. Pode-se dizer que o mercado da moda é um mercado onde os desejos tendem a sobressair em prol das necessidades.

Dessa forma, para a marca se tornar desejada, deve-se criar uma identidade e conseqüentemente uma imagem forte com significados relevantes para o consumidor, para que isso aconteça a marca tem que ser acompanhada de uma forma estratégica, e este é um dos papéis do *branding*. Conclui Castilho (2004), o cenário da moda, no entanto, caracteriza-se pela rapidez com que disponibiliza produtos no mercado, o que muitas vezes acaba dificultando a divulgação e comunicação dos mesmos. A adoção de ações do *branding* se faz necessária à medida que promove um vínculo forte, duradouro e de confiança com o consumidor, que passa a identificar a marca mais facilmente.

Os consumidores têm um poder grande na divulgação e

compartilhamento da marca, ele é o propulsor das demandas de mercado, e um grande consumista de marcas de moda. A marca não está somente nas mãos de gerentes de *branding*, está na verdade na mente dos consumidores.

2.4 DESIGN GRÁFICO

O pai do termo design gráfico é um americano, William Addison Dwiggins, um designer muito bem sucedido que criou peças gráficas na forma de pôsteres, panfletos e anúncios em jornais e periódicos, que segundo Newark (2009), em 1922, Dwiggins escreveu:

Em relação ao *layout*, no começo esqueça a arte e use o senso prático. A função do design gráfico é apresentar a mensagem de forma clara, transmitir as ideias importantes e fazer com que as menos importantes não deixem de ser percebidas. Isso requer um exercício de bom senso e uma aptidão para a análise, e não para a arte (NEWARK, 2009, p. 89).

Nesse sentido, pode-se perceber quais eram os ingredientes iniciais do design gráfico, recorrentes na época, visando o lado prático. Neste contexto Newark (2009) afirma, que o design é uma atividade essencialmente funcional que busca a valorização por seu potencial expressivo: função *versus* possibilidades estéticas.

Mantendo a linha de pensamento do senso prático, o *designer*/historiador Hollis (2000) diz que o principal papel do design gráfico é a identificação, sua segunda função é fornecer informações e instruções e o mais diferenciado é o terceiro uso, apresentação e promoção (pôsteres, anúncios) no qual o design busca chamar a atenção e tornar sua mensagem fácil de lembrar.

Para Lupton e Miller (2009), o design pode usar criticamente os mecanismos de representação, expondo e examinando

suas questões ideológicas. O design também é capaz de recriar a gramática da comunicação descobrindo estruturas e padrões dentro da mídia material da linguagem visual e escrita. Complementa Newark (2009), o uso das imagens em combinação com o texto é a essência da definição do design gráfico, o que aumenta muito as possibilidades gráficas.

Porém, Villas-Boas (1999, p. 17) uma define de forma sintetizada: ao afirmar que

Design gráfico é a área de conhecimento e a prática profissional específicas que tratam da organização formal de elementos visuais – tanto textuais quanto não-textuais – que compõem peças gráficas feitas para reprodução, que são reproduzíveis e que têm um objetivo expressamente comunicacional.

A autora Mozota (2011) propõe um olhar mais amplo do design que tem em seu objetivo, uma atividade criativa, que visa processos, serviços e produtos gráficos. Portanto, design é o fator central da humanização inovadora de tecnologias e o fator crucial do intercâmbio cultural e econômico.

Ainda conforme a autora, o design gráfico trabalha com símbolos gráficos e está incorporado na marca de uma empresa e seus produtos, é um elo na cadeia de uma marca ou em meio de expressar valores da marca a seus diferentes públicos, seu pensamento vai mais a fundo na interpretação do design gráfico, considerando o design como estrategista, apto a tornar visível uma estratégia corporativa.

Corroborando com este contexto, Teixeira (2009), explica que o design gráfico compreende todos os fatores-chave para a criação e consolidação da identidade e da imagem de uma empresa e o estabelecimento de uma adequada comunicação com seu público. E complementa Mozota (2011), o design gráfico participa na construção da marca em todas as suas áreas de atuação. Para a autora, a ligação entre design e imagem é abrangente e está presente em todos os ativos que fazem o valor da marca: missão, posicionamento, notoriedade, expressão, promessa e qualidade.

Nessa perspectiva, é comprovado que o design gráfico ocupa grande parte do cotidiano das pessoas e das empresas, representado por uma infinidade de produtos e serviços. Conclui Hollis (2000), o design é o meio que as empresas utilizam para transformar ideias e necessidades em produtos inovadores e atraentes, atributos que se tornam imprescindíveis à medida que os mercados ficam mais competitivos. Hoje, com a qualidade e preço, as empresas precisam também trabalhar a sua imagem e diferenciar os seus produtos dos oferecidos pela concorrência.

O autor Gomes Filho (2004) deixa claro as diversas possibilidades que o design gráfico pode atuar, envolvendo a concepção o desenvolvimento do projeto e a execução de sistemas visuais de configuração formal (física ou virtual). Assim, os campos de atuação do design gráfico são: editorial, ilustração, comunicação digital, identidade visual corporativa, imagem corporativa, ambientação, *web design*, embalagem, material promocional entre outros. O item a seguir fortalece a valorização do design gráfico por meio do estudo da percepção visual.

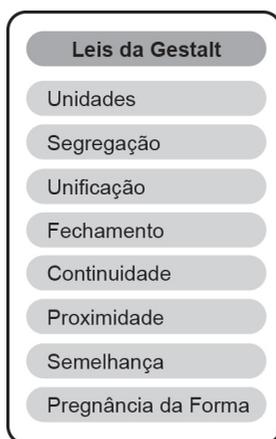
2.4.1 Fundamentos e elementos da percepção visual no Design Gráfico

Pode-se considerar que a percepção visual é um processo quase instantâneo e inerente ao homem. Segundo Lévy (1993), o desafio está em elaborar o projeto gráfico de forma que possa ser percebido da melhor forma possível, com clareza e coerência.

Para tanto, alguns elementos básicos e princípios devem ser observados, tais como: os estudos do autor, Gomes Filho (2004) quando apresenta a leitura visual do objeto pelas leis da *Gestalt*; da autora Dondis (1991) que identifica os elementos básicos da comunicação visual e Lupton e Phillips (2008) que explora novos fundamentos do design gráfico. Nota: os autores foram selecionados por terem uma semelhança em seus estudos, na percepção visual, que serve de base para o design gráfico que fundamenta este trabalho.

a) Leis da Gestalt

A psicologia da Gestalt tem contribuído com valiosos estudos e experimentos no campo da percepção, buscando conhecer a importância dos padrões visuais. Segundo Gomes Filho (2004), é uma relação entre fenômenos psicofisiológicos e expressão visual. Esclarece ainda o autor, a Gestalt busca conhecer não apenas os padrões visuais, mas descobrir como o organismo humano vê e organiza a dinâmica visual. Quadro 1, encontra-se as leis da Gestalt.



Quadro 1 – Leis da Gestalt
Fonte: Gomes Filho (2004)

A seguir são apresentados e explicados as leis da *Gestalt* dos estudos de Gomes Filho (2004), pontuando a leitura visual, que vai permitir e favorecer toda e qualquer articulação analítica e interpretativa da forma. São elas: Unidades, Segregação, Unificação, Fechamento, Continuidade, Semelhança, Proximidade e Pregnância da Forma.

Unidades – são os elementos que configuram a forma. Uma ou mais unidades formais são percebidas dentro de um todo por meio de pontos, linhas, planos, volumes, cores, sombras, brilhos, texturas e outros atributos – isolados ou combina-

dos entre si.

Segregação – que é o ato de separar, perceber ou identificar as unidades.

Unificação – é a coesão visual da forma em função do maior equilíbrio e harmonia da configuração formal do objeto.

Fechamento – que apresenta características espaciais que dão a sensação de fechamento visual dos elementos constituintes da forma.

Continuidade – padrão visual originado por configurações que apresentam sequências ou fluidez de formas.

Semelhança e/ou Proximidade – são as leis que, sobretudo, se consubstanciam em padrões de unidades, pela sua própria e intrínseca organização e que também colaboram para a unificação formal.

Pregnância da Forma – é a lei básica de percepção visual: as forças de organização da forma tendem a se dirigir tanto quanto o permitam as condições dadas, no sentido da harmonia, da ordem e do equilíbrio visual.

Gomes Filho (2004) explica, o uso das leis da Gestalt fortalece a percepção visual que rege a percepção humana das formas, facilitando a compreensão das imagens e ideias. Consta-se a partir deste panorama a importância da abordagem dos fundamentos e elementos do design gráfico. Assim, explica Willians (1995), são relevantes quando defende que uma boa estrutura de design é o resultado de uma combinação inteligente dos elementos que compõe. O processo de composição é o passo mais crucial na solução dos problemas visuais. Ele é o que determina o objetivo e o significado da manifestação visual influenciando diretamente o que é recebido pelo espectador.

b) Fundamentos e elementos do design gráfico

A explanação a respeito da percepção visual, requer uma atenção também para os fundamentos e elementos do design gráfico, assim, foram selecionados alguns autores para relatar

sobre estes conceitos. Segundo Dondis (1991), o designer deve usar cuidadosamente a colocação dos elementos para dirigir o olhar do leitor através do produto gráfico. Uma falha neste aspecto leva ao bloqueio da comunicação do conceito. Conclui o autor, que a manipulação de elementos visuais é um tipo especial de inteligência não-verbal, e sua natureza está ligada à emissão de conteúdo em uma forma.

Os elementos básicos da comunicação visual apresentados por Dondis (1991) e os novos fundamentos do design gráfico defendidos por Lupton e Phillips (2008) são mostrados no quadro 2, destacando os atributos idênticos em negrito.

Donis A. Dondis Elementos básicos da Comunicação Visual	Lupton e Phillips Novos Fundamentos
Forma	Plano
Ponto	Equilíbrio
Linha	Figura/Fundo
Direção	Cor
Tom	Textura
Cor	Escala
Textura	Transparência
Escala	Movimento
Dimensão	Modularidade
Movimento	Grid
Equilíbrio	Padronagem
	Diagrama

Quadro 2 – Elementos básicos da Comunicação e Novos fundamentos
Fonte: Dondis (1991) e Lupton; Phillips (2008)

Cor: para Dondis (1991), a cor está, de fato, impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que tem-se em comum. Constitui, portanto, uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais. A cor tem três dimensões que podem ser definidas e medidas. Matriz ou croma, é

a cor em si. A segunda dimensão é a saturação, que é a pureza relativa de uma cor e a terceira é acromática, sendo o brilho relativo, do claro ao escuro.

Para Lupton e Phillips (2008), a cor pode exprimir uma atmosfera, descrever uma realidade ou codificar uma informação. Os designers usam a cor para fazer com que algumas coisas se destaquem, para diferenciar e conectar, ressaltar e esconder. A cor tornou-se parte integrante do processo de design. Cores primárias, secundárias, terciárias, complementares e analógicas.

Equilíbrio: Dondis (1991) explica que o equilíbrio é o estado no qual as forças agem sobre um corpo e compensam-se mutuamente. A mais importante influencia tanto psicológica como física sobre a percepção humana é a necessidade que o homem tem de equilíbrio. O equilíbrio é, então, a referência visual mais forte e firme do homem, sua base consciente e inconsciente para fazer avaliações visuais. Sempre há mais de uma maneira de se alcançar o equilíbrio: Peso e Direção, Simetria, Assimetria, Desequilíbrio e Tensão.

Para Lupton e Phillips (2008), o equilíbrio visual acontece quando o peso de uma ou mais coisas está distribuído igualmente ou proporcionalmente no espaço. Os designers empregam tamanho, textura, valor, cor e forma contrastantes para balancear ou enfatizar o peso de um objeto, atingindo assim o sentido de equilíbrio dinâmico.

Escala: Dondis (1991), a escala pode ser estabelecida não apenas por meio do tamanho relativo das pistas visuais, mas também pelas relações com o campo ou com o ambiente. Em termos de escala, os resultados visuais são fluidos, e não absolutos, pois estão sujeitos a muitas variáveis modificadoras.

A escala, segundo Lupton e Phillips (2008), em termos objetivos ela se refere às dimensões exatas de um objeto físico ou a correlação exata entre uma representação e a coisa real que ela representa. Subjetivamente a escala alude à impressão que alguém tem do tamanho do objeto. Os autores descrevem alguns tipos de escala como: ambígua, ponto de vista e exagerada entre outros.

Textura: para Dondis (1991) numa textura real, as qualidades táteis e óticas coexistem, não com tom e cor, que são unificados em um valor comparável e uniforme, mas de uma forma única e específica. Complementa Lupton e Phillips (2008), que as texturas dos elementos de design correspondem igualmente a sua função visual. Em design a textura é tanto concreta como virtual. As texturas incluem tanto a superfície efetivamente empregada na feitura de uma peça impressa ou de objeto palpável quanto a aparência ótica desta superfície. A textura acrescenta detalhes a uma imagem, proporcionando mais qualidade à superfície como um todo e recompensando o olhar daquele que a observa.

Tempo e Movimento: Dondis (1991) explica, qualquer imagem estática possui um movimento implícito (ou uma estagnação implícita), assim como o design em movimento partilha com o impresso princípios composicionais.

As autoras Lupton e Phillips (2008) exemplificam como erupção da forma: configurações explosivas, sugerem movimento e mudança; movimento implícito: composições diagonais evocam movimento, cortar uma forma, o uso de uma linha sinuosa ou de uma forma pontuda, triangular; tempo e movimento compostos: quadros são comprimidos em uma única imagem; mudanças na escala, mudança na forma, etc.

Percebe-se a relevância da aplicação das leis da Gestalt, fundamentos e os elementos da percepção visual, no projeto gráfico. Desta forma, são desenvolvidas soluções para a valorização da marca na sua gestão, sendo uma etapa importante na aplicação e abrangência no *site* de rede social.

No quadro 3, são apresentados os principais autores relacionados a cada tema, tais pressupostos nortearam o estudo.

Temas	Principais Autores	Síntese de Ideias
Sites de Redes Sociais	Cipriani (2011) Adolpho (2011) Jue, Marr e Kassotakis (2010) Recuero (2009) Boyd (2006)	- Definições dos conceitos site de rede social; - Identificação dos principais sites de redes sociais; - Influência do site de rede social Facebook® nas marcas.
Marcas	Wheller (2012) Serralvo (2008) Chevalier e Mazzalovo (2007) Kapferer (2003) Tavares (2003)	- Definições dos conceitos da Marca; - Características da identidade da marca; - Conhecimento dos pontos de contato da marca.
Gestão de Marcas - <i>Branding</i>	Aaker (2011) Tomiya (2010) Sarralvo (2009) Kotler (2008) Keller e Machado (2006)	- Definições dos conceitos <i>Branding</i> ; - Aplicação do <i>branding</i> no site de rede social Facebook®; - Abordagem do <i>branding</i> de moda.
Design Gráfico	Mozota (2011) Lupton e Miller (2008) Newark (2009) Gomes Filho (2004) Dondis (1991)	- Definições dos conceitos do Design Gráfico; - Identificação dos fundamentos e elementos do design gráfico na percepção visual.

Quadro 3 - Pressupostos teórico da pesquisa.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos deste estudo são definidos sob três aspectos. O primeiro aspecto, diz respeito a caracterização da pesquisa, item 3.1. O segundo aspecto unidade-caso e amostra, item 3.2. O terceiro e último aspecto apresenta a coleta e análise dos dados, item 3.3.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Pesquisa é um conjunto de ações, propostas para encontrar a solução para um problema, que de acordo com Gil (2002,

p.42), a pesquisa tem um caráter pragmático, é um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

Quanto à abordagem do problema a pesquisa foi qualitativa e quantitativa. É qualitativa, pois considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa (GIL, 2002).

Esta abordagem qualitativa se deu em função dos dados resultantes terem maior profundidade e riqueza de contexto (AAKER, 2001). A ideia é reforçada por Richardson (1999, p. 80) ao expor que:

Os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de um determinado grupo e, possibilitar em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

Quanto à abordagem quantitativa, Richardson (1999) considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (porcentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.).

Do ponto de vista dos objetivos a pesquisa é exploratória porque existe uma dificuldade em encontrar material de pesquisa e bibliografias relacionada a gestão da marca no Facebook.

Richardson (1999) esclarece que a pesquisa exploratória: visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas

a torná-lo explícito ou a construir hipóteses.

Esta pesquisa é também descritiva, pelo fato do estudo buscar analisar os dados pelas características do processo do design, da forma, do contexto e da informação no meio *on-line*.

Gil (2002) define que a pesquisa descritiva: visa descrever as características de determinada população, ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática.

Quanto aos procedimentos, esta pesquisa tem caráter de Estudo de Caso que requereu um levantamento de dados pelas entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e observação no *site* de rede social Facebook.

O Estudo de Caso, é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.

Algumas etapas dos estudos de Gil (2010) estão presentes na caracterização desta pesquisa:

Formulação do problema ou das questões de pesquisa - O estudo de caso inicia-se com a formulação do problema ou questão de pesquisa, o autor sugere que se iniciem com as palavras “o que” ou “como”. Para este estudo foi definido a questão de pesquisa: Como o design gráfico pode contribuir na gestão da marca de moda, no contexto do site da rede social Facebook?

Definição da unidade-caso - A definição da unidade-caso depende dos propósitos da pesquisa. Cabe salientar que o presente projeto é de casos múltiplos. Que segundo Gil (2010, p.118) “são aqueles em que o pesquisador estuda conjuntamente mais de um caso para investigar determinado fenômenos”. As seguintes unidades foram definidas como as marcas de moda: Hering, Colcci e Dudalina Feminina.

Seleção dos casos - Gil (2010) afirma que quando se aplica os estudos de casos múltiplos, o que cabe é selecionar os casos de forma tal que prevejam resultados semelhantes. Assim, na seleção dos três casos foi definida que a marca atende pelo segmento de moda, categorizada como produtos de vestuários que estão no mesmo contexto estadual de Santa Catarina. Registra-se que as três marcas apresentam conceitos diferenciados no mercado e o meio do estudo dos objetos é comum as três, por estarem presentes no site de rede social o Facebook.

d) Elaboração do protocolo - O protocolo é o documento que trata de todas as decisões importantes que foram e ainda deverão ser tomadas ao longo do processo de pesquisa, subsidia as tomadas de decisão. Para o protocolo não existe um modelo fixo, porém, o autor recomenda as seguintes seções: a) dados de identificação; b) Introdução; c) trabalho de campo; d) questões específicas (YIN 2007 *apud* GIL, 2010, p.89). A definição das seções desta pesquisa está presente em todo o conteúdo da mesma, entre o capítulo 1 a 3.

A partir da compreensão dos procedimentos metodológicos apresentados, foi possível identificar a Unidade-caso e Amostra que serão pontuados no item a seguir.

3.2 UNIDADE-CASO e AMOSTRA

Foram consideradas como unidade-caso população para este estudo, as três marcas de moda de Santa Catarina: a Hering que foi apontada como a vigésima quinta marca no setor de vestuário no Ranking Interbrand 2011 das Marcas Brasileiras mais Valiosas, a Colcci que ao passar dos anos vem investindo e se reposicionando no mercado nacional, e a marca Dudalina Feminina, que é uma marca nova e que está conquistando o mercado nacional. As três marcas foram escolhidas também por terem estilos diferenciados e por estarem presentes no site da rede social Facebook.

A amostra para este estudo é a não-probabilística intencional, que de acordo com Marconi e Lakatos (1996) seleciona

um subgrupo da população que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerado representativo de toda a população. A seleção de amostras intencionais é realizada de acordo com o julgamento do pesquisador.

Assim, para esta pesquisa foram selecionadas duas categorias de amostras. A primeira foram as gestoras das três marcas e o critério de seleção destas marcas foi por estarem no mercado de moda, no segmento vestuário, focadas para o público feminino, são reconhecidas nacionalmente e estão presentes no site de rede social Facebook.

A segunda categoria de amostra está representada por profissionais da área do *branding*, que foram selecionados por meio dos seguintes critérios: são designers gráficos, atuam no mercado como consultores e geradores de conceitos e possuem experiência no trabalho de gestão e criação de marcas.

3.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Como procedimento de coleta de dados, foram utilizados três recursos distintos. nos quais determinaram os tipos de pesquisa: qualitativa e quantitativa.

No método qualitativo, foi realizada uma entrevista estruturada com as gestoras das marcas, em que o roteiro da entrevista é mostrado no apêndice A. A entrevista estruturada desenvolve-se a partir de uma relação fixa de perguntas, cuja ordem e redação permanecem invariável para todos os entrevistados (GIL, 2010).

Outra estratégia utilizada nesta pesquisa qualitativa foi a observação.

Para Marconi e Lakatos (2011, p. 278), “a observação sistemática utiliza instrumentos para a coleta de dados ou fenômenos observados e realiza-se em condições controladas, para responder propósitos preestabelecidos”. Gil (1999, p.114), concorda com as autoras e complementa que na observação sistemática “o pesquisador antes da coleta de dados, elabora um pla-

no específico para a organização e o registro das informações. Isto implica em estabelecer, antecipadamente, as categorias necessárias à análise da situação”.

Conforme os autores acima citado, foi desenvolvido um formulário de itens para a pesquisa de observação, conforme apêndice B. O conteúdo dos itens, foi referenciado e fundamentado nos estudos de Torres (2009) e Adolpho (2011), que relatam que para gerar conteúdo e informação relevante no *site* de redes sociais, é necessário conhecer o público que se quer atingir; planejar o conteúdo que tenha volume e qualidade suficiente para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, a fim de, incentivar a participação dos fãs e até mesmo gerar novos fãs; produzir informações que podem ser oferecidas como texto, vídeos e imagens como os *banners*, que segundo os autores são, sem dúvida, a forma mais simples e direta de divulgar as informações na internet, porém, é necessário saber dosar a quantidade de postagens que as marcas realizam no seu mural.

Registra-se que o formulário de itens da observação, conforme apêndice B, possui um destaque para a coleta das postagens de *banners* de imagens no mural de cada marca no Facebook. Esta identificação dos *banners* de imagens pesquisadas, serviram como base para os próximos passos a serem desenvolvidos.

Torres (2009, p. 243), afirma que os *banners* de imagens é a técnica mais utilizada na internet que consiste na produção de um *banner* em formato de imagem “jpg” ou “gif”. Existem também o *banner* de texto, porém, os *banners* de imagem no Facebook, são os mais utilizados, os quais, implicam em retratar a identidade da marca, através da foto de capa na página inicial e nas postagens no mural da marca no Facebook.

Como informação complementar foram observados os documentos disponibilizados pelas empresas como: materiais publicados em jornais e revistas, material disponível na internet e impressos elaborados pela gestão das marcas.

O procedimento de análise e interpretação, segundo Gil

(2010, p.122) “é um processo que nos estudos de caso se dá simultaneamente à sua coleta”. O autor sugere que a análise se inicia com a entrevista e observação. O autor conclui que a análise dos dados seja de natureza predominantemente qualitativa.

Segundo Gil (1999):

A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriores obtidos.

A técnica de análise de conteúdo foi utilizada pois esta permite que se analise com profundidade as informações e dados coletados durante as entrevistas. Freitas e Janissek (2000) apontam que quando os dados a analisar se apresentam sob a forma de texto ao invés de uma tabela com valores, a análise correspondente assume o nome de análise de conteúdo. Os autores ainda afirmam que esta técnica torna possível analisar as entrelinhas das opiniões das pessoas, não se restringindo unicamente às palavras expressas diretamente, mas também àquelas que estão subentendidas no discurso, fala ou resposta do entrevistado, o que efetivamente ocorreu no processo de análise dos dados nesta dissertação.

O próximo método de coleta de dados, foi a pesquisa quantitativa, usado como técnica de investigação o questionário, que apresenta uma série de vantagens, segundo Gil (1999): possibilita atingir grande número de pessoas, pode ser aplicado *online* ou por correio, reduz custos, garante o anonimato das respostas entre outras.

Para responder o questionário foram selecionados os designers, três deles fazem parte da linha de pesquisa do professor orientador, os quais estão estagiando no LOGO (Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional), localizado na Universidade Federal de Santa Catarina, na cidade de Florianópolis – SC, os outros dois designers selecionados trabalham no escri-

tório de design gráfico, a SA2, localizada na cidade de Taió – SC. A escolha se justifica pela experiência dos profissionais em trabalhar com a gestão e criação de marcas.

Como regra de medição para a composição do instrumento de coleta do questionário, utilizou-se o Método de Pontuações Somatórias (Escala de Likert), conforme o quadro 4, as principais vantagens das Escalas Likert em relação às outras, segundo Mattar (2001) é a simplicidade de construção; o uso de afirmações que não estão explicitamente ligadas à atitude estudada, permitindo a inclusão de qualquer item que se verifique, empiricamente, ser coerente com o resultado final.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Peso 1	Peso 2	Peso 3	Peso 4	Peso 5

Quadro 4 – Escala de Likert

Fonte: Mattar (2001)

As respostas do questionário foram obtidas a partir da concordância ou não da afirmação apresentada de acordo com uma escala de valores distribuídas em cinco níveis, partindo do “discordo totalmente” ao “concordo totalmente”, conforme o apêndice C. Assim, o método de pontuação utilizado gerou uma média de avaliação e o somatório indicou qual *banner* se aproxima mais dos adjetivos da marca.

Na análise dos dados foi necessário a utilização dos cálculos estatísticos que segundo Gil (2010), “há de calcular porcentagens, médias, correlações etc. Esses procedimentos estão relacionados com os objetivos da pesquisa.

Assim, o processo de análise dos dados conforme Gil (2010), envolveu diversos procedimentos entre eles: análise e interpretação, análise de conteúdo, e tabulação dos dados e cálculos estatísticos.

4 ESTUDOS DE CASOS

Neste capítulo são abordados os resultados dos procedimentos metodológicos pelas análises de conteúdo, estatísticas referente as unidades-caso, pelas marcas de moda de Santa Catarina escolhidas para a realização do estudo de caso. Para tanto são apresentadas a aplicação das estratégias de coleta de dados: entrevista, observação e questionário.

Entrevista

A primeira investigação foi a entrevista aplicada com as gestores das três marcas, realizada no mês de Outubro de 2011. Antes de serem entrevistadas as gestores, receberam um e-mail, que lhes informava que as entrevistas versariam sobre:

- Identificação dos responsáveis pela gestão da marca no site de rede social;
- Conhecer o propósito da marca no site de rede social e identificar o site de rede social que a marca mais utiliza;
- Identificação do diferencial da marca no site de rede social;
- Quais os pontos positivos e negativos da marca no site de rede social;
- Conhecer as estratégias da marca no site de rede social;
- Identificar se a marca realiza o monitoramento dos sites de redes sociais e qual ferramenta utiliza;
- Indicação de cinco adjetivos para definir a identidade da marca.

O último item indicado na entrevista, é referenciado a partir da pesquisa do professor orientador Luiz Salomão Ribas Gomez na proposta do *Brand DNA Process*, que descreve Gomez (2010), o 'DNA de marca' consiste na definição de quatro palavras chave, como os quatro componentes do DNA humano,

e uma palavra integradora que liga as outras, para descrever a personalidade da marca. Assim, se justifica os cinco adjetivos para a identidade da marca.

Com as perguntas elaboradas, o primeiro contato foi com a marca Hering, a pesquisadora ligou para a Coordenadora de Comunicação e Marketing da marca, por indicação da gerente da empresa na cidade de São Paulo. A pesquisadora explicou brevemente o seu trabalho e a importância da participação da coordenadora nesta coleta de dados, e assim, foi marcado a entrevista.

Em paralelo a entrevista da marca Hering, a pesquisadora entrou em contato com a empresa Dudalina Feminina, segundo a indicação da secretária da empresa, que informou o contato da assessora de comunicação. Primeiramente foi conversado por telefone com a assessora e em seguida foi enviado o roteiro das perguntas, visto o interesse da assessora a entrevista foi marcada.

A última entrevista foi realizada com a marca Colcci, devido a dificuldade do contato e imprevistos na data da entrevista. O contato inicial foi com a gerente de marketing, que direcionou a entrevista para a assistente de marketing, segundo a gerente, a assistente tem uma vasta experiência e conhecimento da empresa para responder a entrevista.

De forma geral, na coleta das informações com as entrevistadas teve-se o cuidado de estar de acordo com os preceitos das entrevistas qualitativas, que foi fundamental para análises futuras e direcionamento da pesquisa.

Observação sistemática

Para a realização da observação sistemática, foi estipulado um período de cinco meses de Novembro/2011 a Março/2012, na qual, o ambiente da observação foi o site de rede social Facebook. A escolha do período foi intencional, pois, abordou as campanhas de Verão e Outono / Inverno, assim como, a data festiva o “Natal”.

A observação foi realizada com o auxílio do formulário de itens, elaborados para nortear e organizar as informações, conforme apêndice B. Todas as informações obtidas para esta pesquisa, foram realizadas no ambiente virtual. As marcas foram analisadas separadamente, que garantiu maior clareza e qualidade nas informações.

Alguns dos critérios utilizados para o monitoramento das informações, foram estabelecidos segundo as indicações do site do Facebook que recomenda:

Para registrar as informações postadas pelas marcas, espera-se um período de 28 dias da publicação, assim, após este período foram considerados os dados e registrados no quadro conforme apêndice E.

Os *banners* de imagens promocionais, proporcionam maior impacto, pois quando postado pela marca na linha do tempo, os mesmos são registrados no *feed* de notícias dos fãs.

Na pesquisa de observação também foram abordados alguns pontos de contato da marca, como: a página do Facebook, *website*, *outdoor*, embalagem, fachada da loja, blog, catálogo e *tag*. Afirma Wheeler (2008, p. 13), “cada ponto de contato é uma oportunidade para aumentar a consciência de marca e promover a fidelidade do cliente”. Esta pesquisa não tem como objetivo fazer uma análise individual de cada ponto de contato, mas sim, perceber a unidade visual.

Questionário

O questionário foi aplicado no mês de Maio de 2012, e utilizou-se a ferramenta *on-line* SurveyMonkey™, conforme apêndice C, no qual, foi enviado por *e-mail* para os designers selecionados. Como instrumento de medição utilizou-se o Método de Pontuações Somatórias (Escala de Likert).

Para a formulação dos questionários foram identificados e selecionados os *banners* de imagens promocionais das três marcas, e os adjetivos apontados na entrevista com as gestoras das marcas, os quais, foram explicados conforme o Dicionário

Aurélio, a fim de, auxiliar os designers na avaliação. O objetivo da aplicação do instrumento foi para constatar se os *banners* correspondem aos adjetivos das marcas e identificar qual *banner* de cada marca se destaca.

As opiniões dos designers, por meio da aplicação dos questionários possibilitou a elaboração de uma síntese entre as leis da *gestalt* e os fundamentos e elementos do design gráfico, utilizando o *banner* como objeto que atende aos critérios da percepção visual adotada neste estudo, e serão apresentadas em forma de quadros.

Os itens que compõe o quadro, foram estudados e exemplificados na fundamentação teórica desta dissertação, pelos autores: Gomes Filho (2004), que foi estudado a leitura visual do objeto pelas leis da *Gestalt*, Dondis (1991), que foi identificado os elementos básicos da comunicação visual e Lupton e Phillips (2008), que buscou explorar novos fundamentos do design gráfico. Os autores foram selecionados por terem uma semelhança em seus estudos, na percepção visual, que serve de base para o design gráfico.

A elaboração do quadro da percepção visual do design gráfico, é baseado na Tese de Castro⁴ (2010), o autor propõe um Modelo de Referência, que consiste em agrupar os requisitos técnicos do design gráfico da Matriz de Relacionamento I, que indica de forma qualitativa, o quanto cada requisito de design gráfico proposto para o modelo afeta cada requisito de *branding* ou mensagem conotada. Que neste contexto, os elementos e fundamentos que compõe a matriz são chamados de requisitos técnicos do design gráfico, responsáveis pela decodificação e expressão visual.

Registra-se que método da estrutura da matriz foi adaptada pela pesquisadora, na qual utilizou os adjetivos ao invés da conotação da marca, os quais definem a identidade da marca, e

4 Tese de Doutorado intitulado: Modelo de Referência para Comunicação da Marca em Interfaces Gráfico-Digitais. Autor: Luciano Patrício Souza de Castro (2010), Universidade Federal de Santa Catarina.

por último a aplicação dos elementos e fundamentos, com algumas restrições segundo os autores identificados na fundamentação teórica desta pesquisa.

4.1 HERING

A história da Cia. Hering começou em 1880, quando os irmãos Hermann e Bruno Hering, imigrantes alemães, fundaram na cidade de Blumenau (SC) uma confecção de camisetas, dando continuidade a uma tradição familiar, que remonta do século XII. A sede e principais fábricas da Cia. Hering, uma das maiores empresas de varejo e design de vestuário do Brasil, ficam em Blumenau, Santa Catarina. Atualmente, a empresa conta com 350 lojas — a grande maioria franquias — e 15.900 pontos-de-venda de varejo multimarcas em todo o Brasil, que aumentaram significativamente o volume de peças comercializado. No exterior, a empresa conta ainda com 15 lojas franqueadas localizadas no Uruguai, Paraguai, Bolívia e Venezuela. (DALFOVO e PEDROSO, 2008)

Conforme Melo (2011), a Hering iniciou com o *slogan* “o básico do Brasil” e depois em 2005, inaugurou o conceito “o básico que é *fashion*”, em 2007 “eu uso HERING desde sempre” e em 2008 “desde sempre”. A marca até hoje faz sucesso, vestindo e traduzindo o comportamento de milhares de pessoas no Brasil e também no exterior. A Hering também se tornou, mais recentemente, sinônimo de conforto e estilo, traduzindo-se em moda, causal, diurna e acessível.

Ainda segundo a autora, seguindo os princípios da inovação, responsabilidade social e respeito ao meio ambiente, a Hering sempre adotou em todos os processos de fabricação a consciência voltada à sustentabilidade. Em 1995, a empresa foi a primeira parceira no Brasil do IBCC - Instituto Brasileiro de Controle do Câncer - na campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”. Em 2002, recebeu o prêmio em Nova York do CFDA - Council of Fashion Designers of America - pelo sucesso de arrecadação da campanha, ultrapassando o número de 5 milhões de camisetas vendidas e contribuindo para o tratamento gratuito de

mais de 800 mil mulheres.

A Hering trabalha com as coleções Feminino, Masculino, *Kids*, Praia, *fitness* e pijamas. A marca está inserida no segmento de vestuário onde as suas coleção se destacam.

De acordo com os autores Dalfovo e Pedroso (2008), Hering é a palavra alemã que designa o arenque (tipo de peixe semelhante à sardinha), daí o logotipo da empresa ter sido composto por dois peixinhos, cada um deles simbolizando um dos irmãos. A identidade visual da marca passou por pequenas modificações anos atrás. A cor e a tipografia da letra foram modificadas e o tradicional símbolo dos dois peixinhos foi posicionado do lado esquerdo do nome.

Ainda segundo os autores, a marca é capaz de se reinventar mantendo sempre a sua identidade e tradição sem perder a sintonia com as tendências, cores e formas da moda. Para obter um resultado positivo na valorização da marca a empresa Hering considera a gestão da marca vital, a empresa busca estratégias para acompanhar a mudança no mercado e principalmente no comportamento dos consumidores, cada vez mais engajados com a internet.

A marca Hering está presente em diversas mídias sociais, porém neste estudo será investigado sua presença no site da rede social Facebook, indicada na entrevista com a gestora da marca. Atualmente a marca possui uma *fan page*, uma página no Facebook para estreitar ainda mais os laços com seus consumidores e proporcionar a marca visibilidade. Para garantir qualidade nesta interação, se faz necessário uma boa gestão em todos os pontos de contato com a marca, principalmente na *web*, onde o público tem grande influência.

4.1.1 Análise da entrevista

A entrevista com a gestora da marca Hering, foi aplicada no mês de Outubro de 2011 com a Coordenadora de Comunicação e Marketing da marca. Tal investigação procurou entender a

gestão da marca no meio do site de rede social. As transcrições da entrevista foi analisada seguindo a técnica de análise de conteúdo. E apresenta o seguinte cenário:

O Departamento de comunicação e marketing é o setor responsável pela gestão da marca nos sites de rede social, porém, a agência Naked empresa de Comunicação Digital presta consultoria para a marca Hering. A agência realiza a parte operacional das postagens das informações nos sites de redes sociais.

O principal propósito da marca Hering no site de rede social, é ampliar o relacionamento com os consumidores, assim a entrevistada afirma que o site de rede social mais relevante para que se consiga atingir este propósito é o Facebook.

Segundo a entrevistada a presença da marca no Facebook trouxe um diferencial para a marca, o Facebook proporciona um diálogo com os fãs, contamos uma novidade eles elogiam, opinam, pedem e criticam. Diferente de uma mídia convencional, onde é passada uma mensagem e ponto.

Em relação aos pontos positivos da presença da marca no Facebook a entrevistada afirma que o mais bacana de estar no Facebook é que os fãs estão na sua página porque querem, é diferente de uma revista ou comercial de TV, onde os anúncios são 'obrigatórios'. Só recebe atualização da marca quem realmente quer interagir. Além disso, o Facebook proporciona agilidade/rapidez para falar com o público e principalmente, o contato direto com o consumidor final. Ele fala, nós escutamos. Reciprocamente. Em relação aos pontos negativos a entrevistada não apontou nenhum.

Foi questionado se o gestor da marca, realiza alguma estratégia específica no Facebook referente aos comentários, críticas e opiniões dos consumidores, a entrevistada afirma que a marca realiza estratégia, onde as dúvidas são rapidamente respondidas e todas as opiniões são encaminhadas para as áreas responsáveis.

A Hering terceiriza o monitoramento da marca no Facebook, porém não foi citada a ferramenta, é analisado, além de

números (como crescimento, interação e popularidade) o engajamento dos fãs. Este monitoramento é realizado pela agência Naked empresa de Comunicação Digital.

Para finalizar a entrevista foi solicitado a entrevistada, citar cinco adjetivos que define a identidade da marca Hering, os adjetivos foram: Básica, Jovem, Casual, Popular e Acessível.

4.1.2 Pesquisa observação sistemática

Nesta etapa foi observada a gestão da marca de moda Hering no site de rede social Facebook, sendo registrado e apresentado conforme os itens que compõem o formulário de itens, no apêndice B.

a) Verificação do conteúdo disponibilizado pela marca na página do Facebook;

Neste item foram listados os recursos que a marca utiliza, para gerar conteúdo para os fãs. A pesquisadora pontuou e explicou conforme o site oficial do Facebook, as opções que a marca disponibiliza na página no Facebook da marca.

Mural – basicamente é um espaço para postagem de notícias. Devido a mudança no *layout* do Facebook no período deste estudo, o termo antes chamado de mural passou para linha do tempo, este estudo não tem a intenção de discutir sobre o *layout* do Facebook, pois todas as outras marcas seguem o mesmo padrão.

Foto – neste item a marca tem vários subitens como: Fotos das coleções (são postados imagens da coleção atual e também serve de histórico para as coleções antigas), Fotos no mural (quando a marca posta um conteúdo neste item, ele aparece no *feed* de notícia da marca e as pessoas que curti a marca poderá visualizar), Fotos do perfil (muda conforme a campanha), Fotos da capa (segue a proposta da campanha como a foto do perfil) e Fotos de produtos da marca.

Bem-vindo – é um espaço proposto pela marca, a fim de

promover por meio de um *banner* digital, concursos, promoções ou uma chamada para visitar a marca. Em Dezembro 2011, a Hering postou um *banner* digital para estimular o público a interagir com a marca, com seguinte *slogan* “Amigo secreto Hering” conforme a Figura 9.



Figura 9 – *Banner* “amigo secreto”
Fonte: www.facebook.com/CiaHering

Outra estratégia utilizada neste item em Janeiro de 2012, foi a postagem do *banner* digital de férias com uma chamada para visitar a web store, conforme Figura 10.



Figura 10 – *Banner* Webstore
Fonte: www.facebook.com/CiaHering

Hits Coleção – é um item com a intenção para mostrar a campanha por meio de *banner* digital promocional, a marca Hering explorou com muita intensidade na campanha do Básico & Jeans em Março de 2012, conforme Figura 11.



Figura 11 – *Banner* “Jeans Hering”
Fonte: www.facebook.com/CiaHering

Fanbook – estratégia para interagir com o usuário, a pessoa manda uma foto com o logotipo da Hering e a melhor foto de cada semana irá estampar a página do Facebook da Hering por 24 horas, conforme Figura 12.



Figura 12 – *Banner* “Fanbook”
Fonte: www.facebook.com/CiaHering

Sobre - especificações sobre a marca, endereço das lojas e *links* para outros contatos da marca.

Notas – espaço para divulgar os regulamentos dos concursos e resultados dos mesmos.

b) Postagens mensais que a marca Hering realiza:

Na tabela 3, observa-se os resultados das postagens mensais que a marca Hering realiza, totalizando 193.

Tabela 3. Quantidade de postagens da marca Hering

Meses	Quantidade de Postagem
Novembro	56
Dezembro	72
Janeiro	17
Fevereiro	22
Março	26
Total	193

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Os resultados da Tabela 3 destacam o mês de Dezembro com maior número de postagens e o mês subsequente apresentou o menor número de postagens.

c) Tipo de informação que frequentemente é postado pela marca Hering na página do Facebook:

Referente aos tipos de postagens, percebe-se que a maioria das postagens são realizadas por meio de “Imagens”, totalizando 127 postagens, enquanto o “Vídeo” é a mídia de menor impacto.

Tabela 4. Tipo de informação postagens da marca Hering

Meses	Vídeo	Texto	Imagem	Total
Novembro	3	14	38	55
Dezembro	4	17	48	69
Janeiro	1	8	8	17
Fevereiro	0	12	12	24
Março	1	4	21	26
Total	9	55	127	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Os resultados da Tabela 4 destacam o mês de Dezembro com maior concentração de postagem, enquanto o mês subsequente apresentou o menor número.

d) Quantidade mensal de pessoas falando sobre isso: curtir, comentar e compartilhar.

Segundo o site oficial do Facebook, o termo, as “pessoas falando sobre isso” equivalem as pessoas que criaram uma história a partir da publicação da página de uma marca. As histórias incluem: compartilhar, curtir ou comentar a publicação.

A tabela 5, mostra o engajamento dos fãs, pois a cada ação que é executada pelos fãs como curtir, comentar e compartilhar gera resultados para o administrador da marca, que segundo o próprio site oficial do Facebook, este engajamento é reflexo que a marca esta sendo vista, e que as postagens da marca está gerando interesse dos fãs.

Tabela 5. Pessoas falando sobre a marca Hering

Meses	Curtir	Comentar	Comparti-	Total
Novembro	3.108	600	838	4.546
Dezembro	5.416	1.866	874	8.156
Janeiro	1.529	354	390	2.273
Fevereiro	1.993	1.283	683	3.959

Março	2.472	1.032	683	4.187
Total	14.518	5.135	3.468	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Segundo os dados da tabela 5, percebe-se que a opção “curtir” foi a mais utilizada pelos fãs totalizando 14.518 número de pessoas que curtiram as postagens realizada pela marca. Enquanto a opção “compartilhar” foi pouco utilizada. O mês de Dezembro, se destaca com maior número de pessoas falando sobre a marca e o mês subsequente apresentou o menor número.

e) Quantidade de *banners* de imagem que a marca Hering postou no mural do Facebook:

A marca Hering postou quatro *banners* de imagens promocionais na página do Facebook, conforme Figura 13.



Figura 13 – *Banners* de imagens promocionais da marca Hering

Fonte:

<http://www.facebook.com/media/set/?set=a.129547430449874.25142.128646277206656&type=3>

O *banner* 1, foi postado em Novembro, o conteúdo do *banner*, faz uma chamada para contratar funcionários temporários para o Natal. Os *banners* 2 e 3, foram postados em Março, para comemorar o dia do consumidor, intencionado em promover a marca. O *banner* 4, também foi postado no mês de Março, para divulgar a marca Hering, que atingiu os 100.000 fãs no Facebook.

f) Mudanças dos *banners* na foto da capa postadas pela

marca Hering na página do Facebook.

A marca Hering modificou cinco vezes o *banner* da capa, conforme a Figura 14, no mês de Novembro, o *banner* propõe a campanha de Verão, em seguida no mês de Dezembro, o *banner* realiza a campanha para comemorar o Natal, em Janeiro, a inspiração para o *banner*, foram as Férias, no mês de Fevereiro, a inspiração foi o Outono e por último no mês de Março, a marca postou um *banner* com o título Básico & Jeans. Percebe-se que a Hering muda seu *banner* de capa mensalmente, para reforçar uma campanha, marcar uma estação e para promover uma data festiva.

Percebe-se que a Hering, mudou cinco vezes a foto da capa na página do Facebook, porém, mantém sua essência de identidade visual, fortalecendo o conceito da marca por meio dos *banners*. A escolha dos modelos nacionais e populares das fotos, vem ao encontro com a identidade da marca “Popular” abordado na entrevista com a gestora da marca.



Figura 14 – Página do Facebook da marca Hering

Fonte: Compilação de dados elaborado da autora

g) Verificação da integração dos *banners* na foto da capa com os demais pontos de contato da marca.

Este item mostra o agrupamento dos pontos de contato da Hering, a fim de verificar se o *banner* na foto da capa da página do Facebook está integrado com os demais pontos de contato da marca.

O agrupamento da Figura 15, é referente a campanha de Verão da marca Hering. As informações pesquisadas correspon-

dem aos pontos de contato da marca. É notável a integração dos pontos de contato da marca, da página no Facebook com as outras mídias. Um dos fatores a observar é o predomínio da cor amarela aplicado em todas as mídias, destaca-se também a sintonia no uso da tipografia em todas os pontos de contato.

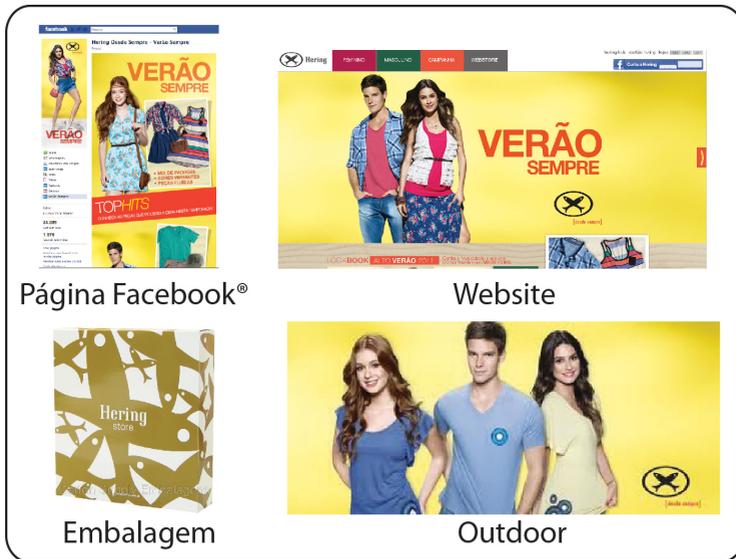


Figura 15 – Agrupamento pontos de contato, campanha verão
Fonte: Compilação de dados elaborado da autora

Na campanha de Natal, Figura 16, percebe-se que há integração dos pontos de contato da marca com a página no Facebook. Um dos fatores a se observar é a aplicação da cor vermelho aplicado nas mídias.



Figura 16 – Agrupamento pontos de contato, campanha de Natal
Fonte: Compilação de dados elaborado da autora

Na campanha de Férias, lançada em Janeiro a Figura 17 mostra que há integração dos pontos de contato da marca com a página no Facebook, principalmente na predominância da cor azul, porém, a embalagem difere-se na cor.

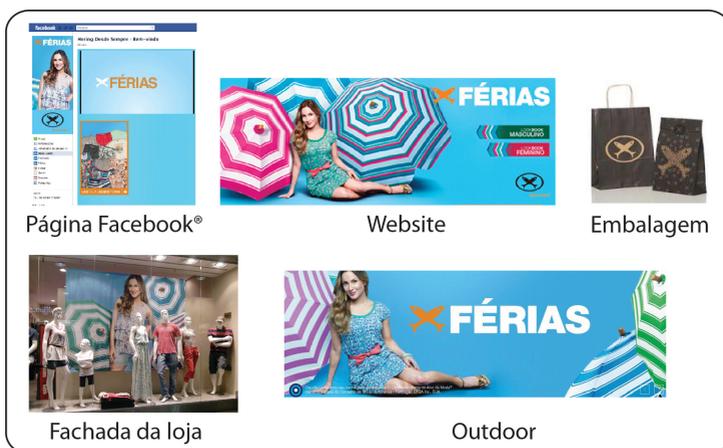


Figura 17 – Agrupamento pontos de contato, campanha de Férias
Fonte: Compilação de dados elaborado da autora

Na campanha de Outono de 2012, Figura 18, percebe-se há integração dos pontos de contato da marca com a página no Facebook, principalmente na predominância dos tons terrosos.



Figura 18 – Agrupamento pontos de contato, campanha de Outono 2012

Fonte: Compilação de dados elaborado da autora

A marca Hering realizou a campanha “Básico & Jeans”, destacando as peças de vestuário confeccionados em *jeans*, Figura 19. Percebe-se a integração dos pontos de contato da marca com a página no Facebook, principalmente pela cor dos *banner*s azul, e na coerência da tipografia, porém, a embalagem difere na cor.

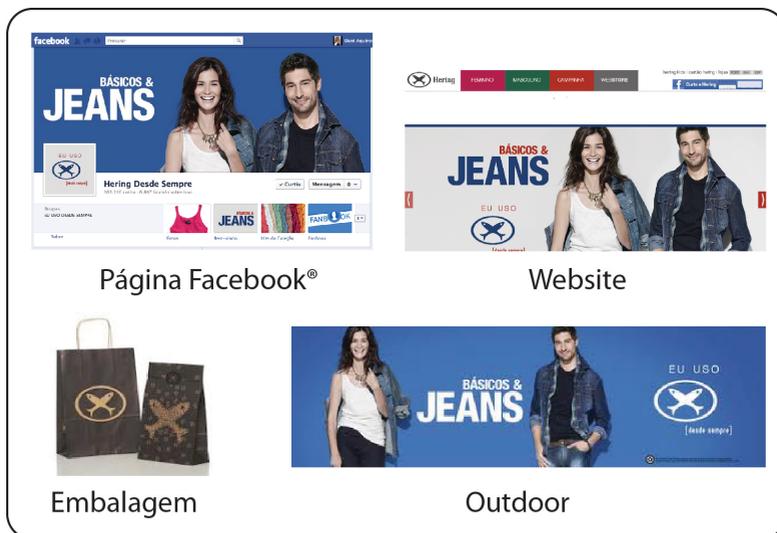


Figura 19 – Agrupamento pontos de contato, campanha Básico & Jeans
 Fonte: Compilação de dados elaborado da autora

Registra-se em relação a gestão da marca Hering no site de rede social Facebook, que a marca está proporcionando a interação com os demais pontos de contato da marca, com isso, fortalecendo a identidade da mesma.

4.1.3 Análise do Questionário

Para a apresentação do questionário, apêndice C, os *banners* foram organizados lado a lado e enumerados de 1 a 4, conforme a Figura 20. Os *banners* foram avaliados conforme os adjetivos identificados na entrevista, são eles: Básico, Jovem, Acessível, Casual e Popular.



Figura 20 – *Banners* de imagens promocionais da marca Hering
 Fonte: Compilação de dados elaborado da autora

A seguir as tabelas geradas a partir dos questionários aplicados, cada tabela corresponde ao número indicado no *banner*.

Tabela 6: *Banner 1*

Banner 1	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Média de avaliação	Contagem resposta
Básico	20%(1)	20%(1)	40%(2)	20%(1)	0%(0)	2,6	5
Acessível	0%(0)	60%(3)	20%(1)	20%(1)	0%(0)	2,6	5
Casual	0%(0)	60%(3)	20%(0)	40%(2)	0%(0)	2,8	5
Polular	0%(0)	40%(2)	60%(3)	60%(3)	0%(0)	3,2	5
Jovem	0%(0)	60%(3)	20%(1)	0%(0)	0%(0)	1,8	5
Total						13	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

A partir dos resultados da Tabela 6, percebe-se o seguinte cenário: O *banner 1* em relação aos adjetivos da marca, tem como maior incidência na coluna “discordo”, assim, a média de avaliação é baixa com um total de 13. De acordo com as avaliações dos designers o *banner 1* não corresponde aos adjetivos da marca.

Tabela 7: *Banner 2*

<i>Banner 2</i>	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Média de avaliação	Contagem resposta
Básico	0%(0)	0%(0)	20%(1)	60%(3)	20%(1)	4,0	5
Acessível	0%(0)	0%(0)	0%(0)	80%(4)	20%(1)	4,2	5
Casual	0%(0)	0%(0)	40%(2)	60%(3)	0%(0)	3,6	5
Polular	0%(0)	0%(0)	20%(1)	60%(3)	20%(1)	4,0	5
Jovem	0%(0)	0%(0)	20%(1)	60%(3)	20%(1)	4,0	5
Total						19,8	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

A partir dos resultados da Tabela 7, percebe-se o seguinte cenário: O *banner 2* em relação aos adjetivos da marca, tem como maior incidência na coluna “concordo”, assim, a média de avaliação é alta com um total de 19,8. De acordo com as avaliações dos designers o *banner 2* corresponde aos adjetivos da marca.

Tabela 8: *Banner 3*

<i>Banner 3</i>	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Média de avaliação	Contagem resposta
Básico	0%(0)	20%(1)	0%(0)	80%(4)	0%(0)	3,6	5
Acessível	0%(0)	0%(0)	40%(2)	40%(2)	20%(1)	3,8	5
Casual	0%(0)	0%(0)	0%(0)	100%(5)	0%(0)	4,0	5
Polular	0%(0)	0%(0)	20%(1)	60%(3)	20%(1)	4,0	5
Jovem	0%(0)	0%(0)	0%(0)	80%(4)	20%(1)	4,2	5
Total						19,6	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

A partir dos resultados da Tabela 8, percebe-se o seguinte cenário: O *banner 3* em relação aos adjetivos da marca, tem como maior incidência na coluna “concordo”, assim, a média de avaliação é alta com um total de 19,6. De acordo com as avaliações dos designers o *banner 3* corresponde aos adjetivos da marca.

Tabela 9: *Banner 4*

<i>Banner 4</i>	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Média de avaliação	Contagem resposta
Básico	0%(0)	0%(0)	20%(1)	80%(4)	20%(1)	4,0	5
Acessível	0%(0)	0%(0)	0%(0)	80%(4)	20%(1)	4,2	5
Casual	0%(0)	0%(0)	0%(0)	80%(4)	20%(1)	4,2	5
Polular	0%(0)	0%(0)	0%(0)	60%(3)	40%(2)	4,4	5
Jovem	0%(0)	0%(0)	0%(0)	20%(1)	80%(4)	4,8	5
Total						21,6	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

A partir dos resultados da Tabela 9, percebe-se o seguinte cenário: O *banner 4* em relação aos adjetivos da marca, tem como maior incidência na coluna “concordo”, assim, a média de avaliação é alta com um total de 21,6. De acordo com as avaliações dos designers o *banner 4* é o que mais corresponde aos adjetivos da marca.

A análise do questionário indicou que dos quatro *banners* postado pela marca no site de rede social Facebook, apenas o *banner 1*, segundo as avaliações dos designers não correspondem aos adjetivos indicados na entrevista. Isso mostra que as postagens ao que se refere a *banner* de imagem promocional, estão correspondendo a identidade da marca Hering. Nas tabelas observa-se que o adjetivo que obteve a maior pontuação foi “Popular”.

4.1.5 Análise dos fundamentos e elementos do design gráfico.

Para este estudo foi proposto o Quadro 5, para pontuar os elementos e fundamentos do design gráfico, tendo como referência o *banner 4*, Figura 21, o qual, foi indicado no questionário.



Figura 21 – *Banner* de imagem promocional da marca Hering

Fonte:

<http://www.facebook.com/media/set/?set=a.129547430449874.25142.128646277206656&type=3>

Para a realização da análise do Quadro 5, foram abordados os autores Gomes Filho (2004), Dondis (1991) e Lupton e Phillips (2008), referenciados na fundamentação teórica.

		Não atende	Atende parcialmente	Atende
Unidades				X
Segregação				X
Unificação			X	
Fechamento				X
Continuidade				X
Proximidade				X
Semelhança				X
Pregnância da Forma				X
Textura				X
Movimento				X
Equilíbrio	Simetria	X		
	Assimetria			X
Escala	Ambígua	X		
	Ponto de vista	X		
	Exagerada	X		
Cor	Cores frias			X
	Cores quentes			X
	Cores primárias			X
	Cores complementares			X
	Cores analógicas		X	
	Monocromáticas	X		

Quadro 5: Identificação dos fundamentos e elementos do design gráfico no *banner* da Hering.

Fonte: Baseado em Castro (2010).

- O *banner* segrega-se em quatro unidades, a primeira no canto superior esquerdo, composta pelos textos 100.000 fãs e desde sempre. Segundo o texto que contém a informação de frete grátis, a terceira o símbolo da Hering com o texto e a quarta as imagens dos tecidos na parte inferior do *banner*.

- A segregação é representada no contraste das imagens

das peças dos tecidos coloridos com o fundo claro e menos intensidade da tipografia no azul escuro com o fundo cinza.

- Na unificação da forma, percebe-se que atende parcialmente na parte superior e inferior do *banner*, pois a unificação é prejudicada pela falta de equilíbrio que se encontra no retângulo da cor azul (ruído visual) na parte superior do *banner* e na inferior encontra-se um ruído na composição formal do último elemento, perdendo a continuidade.

- O fechamento, atende nas quatro unidades, formando um retângulo na parte inferior das imagens e retângulos na parte superior de cada unidade.

- Apresenta uma boa continuidade nas imagens na parte inferior, com apenas uma quebra no último elemento, também se percebe a continuidade no alinhamento bloqueado do texto central do *banner*.

- Apresenta proximidade nos blocos de texto, e nos elementos das imagens de tecido.

- Percebe-se semelhança na formação das unidades dos blocos de textos.

- Pregnância da forma é evidente na organização formal do *banner*, principalmente na leitura rápida do texto que informa a quantidade de fãs, gerando um contraste da cor da letra com o fundo azul moldado por um retângulo. Destaca-se também a alta pregnância, no contraste das imagens na parte inferior com o fundo claro do *banner*, deixando evidente o segmento que a marca atua. Pode-se verificar que existe uma baixa pregnância do texto que referencia os sites de redes sociais na parte inferior do *banner*, o texto em branco fica pouco legível devido ao fundo colorido.

- Atende a textura apenas a imagem fotográfica onde mostra a textura do tecido.

- O *banner* atende no movimento da inclinação do retângulo azul na parte superior e nas imagens de tecidos com dife-

rentes tamanhos e cores.

- O *banner* não atende simetria na sua composição, porém podemos observar equilíbrio Assimétrico na composição dos elementos na vertical da imagem fotográfica com os textos.

O *banner* não atende a uma categoria de escala específica pontuada pelos autores.

- O *banner* atende as cores frias como o os tons de azul e verde.

- O *banner* atende as cores quentes como amarelo e laranja.

- O *banner* atende as cores primárias como o vermelho, amarelo e azul.

- O *banner* atende as cores complementares como o vermelho/verde, azul/laranja e amarelo/violeta.

- O *banner* atende parcialmente as cores análogas, tem diferenças cromáticas mínimas nos tons escuros, nos azul e verde.

O *banner* não atende a cor monocromática, pois podemos observar diversas cores aplicada no *banner*.

Percebe-se que o *banner* da Hering, atende a maioria dos elementos e fundamentos do design gráfico.

4.2 COLCCI

A Colcci foi fundada em Brusque (SC), em 1986, e pertence, desde 2000, ao grupo AMC Têxtil, também proprietário das marcas Coca-Cola *Clothing Line*, Carmelitas, Sommer, Malhas Menegotti; e as adquiridas recentemente pelo grupo, no ano de 2008, Triton, Forum, Forum Tufi Duek e Tufi Duek. Com filosofia visionária, o grupo é considerado hoje o maior gestor de marcas de moda da América do Sul, (MELO FILHO, 2010).

Segundo Valadares (2011), em 2007, a Colcci passou por uma grande reformulação: As peças da marca, que eram básicas, ganharam um conceito *fashion*, a marca mudou, o nome Colcci virou sinônimo de moda jovem com atitude. Além de muito trabalho, a Colcci cresceu graças à percepção de mercado, ao detectar a carência de opções para o público jovem. A roupa Colcci traduziu o desejo e o jeito de ser de toda uma geração.

Ainda segundo a autora, entre roupas, acessórios e calçados, a Colcci fabrica cerca de 1.800 itens por coleção. O alto padrão de qualidade é uma das características mais acentuadas da empresa, e é resultado de um rígido controle. Todas as peças são detalhadamente vistoriadas antes de saírem da fábrica, por isso a Colcci consegue suprir, com sucesso, a demanda de um público tão exigente.

Segundo Melo Filho (2010), a Colcci está presente em, aproximadamente, 35 a 40 países, com 20 estabelecimentos franqueados e um trabalho muito forte com 1500 multimarcas em países estrangeiros. No Brasil são 100 franqueados e 1300 multimarcas. Os números impressionam, já que, ao todo, existem por volta de 120 lojas franqueadas e 2800 multimarcas trabalhando as coleções da marca em todo o mundo.

Em 2007 Jéssica Lengyel assume o design das coleções da Colcci e tem, em janeiro do mesmo ano, a sua *premier*, apresentando a coleção Outono/Inverno 2007. A designer reforça a intenção da empresa ao apostar no *jeanswear*, porém, a Colcci não esconde nas peças desfiladas na passarela o forte apelo com o *fashion*, além da intenção de lançar tendências (MELO FILHO, 2010).

Ainda segundo o autor, a mudança na direção do design da Colcci se reflete nas peças apresentadas nas lojas. Com Lengyel, a empresa decide fazer outras alterações no seu trabalho, mudando: etiquetas das peças, bem como as que possuem função instrutiva e de identificação; materiais de comunicação, publicidade, *merchandising*; *layout* das lojas e, mais tarde, a semana de moda da qual participavam. Satisfeita com o resultado positivo das participações no *Fashion Rio*, em 2008, a Colcci transfere a apresentação das coleções para o São Paulo *Fashion*

Week.

A Colcci desenvolve coleção feminina, masculina e *Fun* (voltada para o público infantil), a marca também trabalha com acessórios: bolsas, anéis, pulseiras, chaveiros *premium*, etc.

4.2.1 Análise da entrevista

A entrevista foi aplicada no mês de Novembro de 2011 com a Assistente de Marketing. Tal investigação procurou entender a gestão da marca no meio do site de rede social. As transcrições da entrevista foi analisada seguindo a técnica de análise de conteúdo. E apresenta o seguinte cenário:

A Colcci terceiriza a gestão da marca nos sites de redes sociais, a agência responsável é a, Aldeia.biz, porém todo o trabalho é acompanhado pelo Marketing da marca Colcci e é aprovado diariamente o conteúdo publicado nos sites de redes sociais.

O principal propósito da marca Colcci no site de rede social, é para interagir com os consumidores, comunicar, divulgar e fortalecer a marca. Atualmente a marca utiliza as redes sociais com a mesma intensidade, porém hoje, o Facebook tem mais força, por termos maior quantidade de fãs, 250 mil.

Segundo a entrevistada a presença da marca no Facebook, trouxe um diferencial para a marca, pois a marca conseguiu proporcionar um maior contato com o público e também identificar quem são eles e do que gostam, assim como fortalecer a marca.

Em relação aos pontos positivos da presença da marca no Facebook a entrevistada afirma, que o Facebook proporciona usuários engajados, retorno imediato das publicações e sem custo. Os pontos negativos são os usuários *fakes*, que representam um usuário falso no Facebook, dificultando as atualizações e as ações da marca no Facebook.

Foi questionado se a gestora da marca, realiza alguma estratégia específica no Facebook referente aos comentários, críticas e opiniões dos consumidores, a entrevistada afirma que a marca não executa nenhuma estratégia específica, porém tem planos futuras para executar.

A Colcci terceiriza o monitoramento da marca no Facebook com a agência Aldeia.biz, são realizados relatórios mensais e trimestrais das redes sociais utilizado as ferramentas Hootsuite, Livebuzz, TwentyFeet e Analytics.

Para finalizar a entrevista foi solicitado a entrevistada, citar cinco adjetivos que define a identidade da marca Colcci, os adjetivos são: Jovem, Moderna, Sensual, Despojada e Ousada.

4.2.2 Observação da marca Colcci

Nesta etapa foi observada a gestão da marca de moda Colcci no site de rede social o Facebook. Sendo registrado e apresentado conforme os itens que compõem o formulário de itens, no apêndice B.

a) Verificação do conteúdo disponibilizado pela marca na página do Facebook;

Neste item foram listados os recursos que a marca utiliza, para gerar conteúdo para os fãs. A pesquisadora pontuou e explicou conforme o site oficial do Facebook, as opções que a marca disponibiliza na página no Facebook da marca.

Mural – basicamente é um espaço para postagem de notícias. Devido a mudança no *layout* do Facebook no período deste estudo, o termo antes chamado de mural passou para linha do tempo, este estudo não tem a intenção de discutir sobre o *layout* do Facebook, pois todas as outras marcas seguem o mesmo padrão.

Foto – neste item a marca tem vários subitens como: Fotos das coleções - são postados imagens da coleção atual e também serve de histórico para as coleções antigas. Fotos no

mural - quando a marca posta um conteúdo neste item, ele aparece no *feed* de notícia da marca e as pessoas que curtiram a marca podem visualizar, fotos do perfil - muda conforme a campanha. Fotos da capa - segue a proposta da campanha como a foto do perfil, Tá na Imprensa - são várias imagens de publicações em revistas da marca Colcci, Promoções - são postados *banners* para promover promoções da marca. Inspirações - são imagens postadas pela marca, para transmitir mensagens curtas “sexta-feira + dia do beijo”, “boa semana, Colcci Lovers”, etc. Colcci News - são informativas da marca Colcci para publicar edições com informações de moda, entretenimento, gastronomia, lugares interessantes, etc. Colcci Fun - espaço para postar fotos das coleções para o público infantil.

Colcci Day – é um espaço no Facebook para registrar o evento que consiste no encontro que reúne 15 blogueiras nacionais e 3 internacionais para falar de moda.

You Tube - é um espaço para mostrar os vídeos que são postados no YouTube sobre o *making of* das campanhas da marca Colcci.

Eventos - neste item são postados os eventos que a marca Colcci participa ou patrocina.

Vídeos - é um espaço reservado para postar entrevistas realizadas com modelos e pessoas famosas no *backstage*⁵ de um desfile.

Sobre - especificações sobre a marca, endereço das lojas e *links* para outros contatos da marca.

Notas – espaço para divulgar os regulamentos dos concursos e resultados dos mesmos.

b) Postagens mensais que a marca Colcci realiza:

⁵ Segundo o Dicionário Web, Backstage significa estar no fundo do palco, estar nos bastidores.

<http://www.dicionarioweb.com.br/backstage.html>

Na Tabela 10, observa-se os resultados das postagens mensais que a marca Colcci realiza, totalizando 511.

Tabela 10. Quantidade de postagens da marca Colcci

Meses	Quantidade de Postagem
Novembro	78
Dezembro	71
Janeiro	152
Fevereiro	84
Março	126
Total	511

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Os resultados da Tabela 10 destacam o mês de Janeiro com maior número de postagens e o mês anterior apresentou o menor número de postagens.

c) Tipo de informação que frequentemente é postado pela marca Colcci na página do Facebook:

Referente aos tipos de postagens, percebe-se que a maioria das postagens são realizadas por meio de “Imagens”, totalizando 437 enquanto o “Vídeo”, é a mídia de menor impacto.

Também podemos analisar, que o mês de Janeiro de 2012 mantém a maior concentração de postagem, com o total de 152, seguido pelo mês de Março de 2012 com 126, depois Fevereiro de 2012 com 84, o mês de Novembro de 2012 com 78 e por último Dezembro com 71 postagens.

Tabela 11. Tipo de informação postagens da marca Colcci

Meses	Vídeo	Texto	Imagem	Total
Novembro	1	8	69	78
Dezembro	1	8	62	71
Janeiro	2	13	137	152
Fevereiro	6	17	61	84
Março	2	17	107	126
Total	12	63	436	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Os resultados da Tabela 11 destacam o mês de Janeiro com maior concentração de postagem, enquanto o mês subsequente apresentou o menor número.

d) Quantidade mensal de pessoas falando sobre isso: curtir, comentar e compartilhar.

Segundo o site oficial do Facebook, o termo, as “pessoas falando sobre isso” equivalem as pessoas que criaram uma história a partir da publicação da página de uma marca. As histórias incluem: compartilhar, curtir ou comentar a publicação.

A figura 12, mostra o engajamento dos fãs, pois a cada ação que é executada pelos fãs como curti, comentar e compartilhar gera resultados para o administrador da marca, que segundo o próprio site oficial do Facebook, este engajamento é reflexo que a marca esta sendo vista, e que as postagens da marca está gerando interesse dos fãs.

Tabela 12. Pessoas falando sobre a marca Colcci

Meses	Curtir	Comentar	Comparti-	Total
Novembro	14.027	2.396	2.857	19.280
Dezembro	12.597	2.843	2.601	18.041
Janeiro	25.926	2.997	4.316	33.239
Fevereiro	18.008	2.139	4.525	24.672
Março	33.477	4.078	8.369	45.925
Total	104.035	14.453	22.668	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Segundo os dados da tabela 12, percebe-se que a opção “curtir” foi a mais utilizada pelos fãs totalizando 104.035 número de pessoas que curtiram as postagens realizada pela marca. Enquanto a opção “comentar” foi pouco utilizada. O mês de Março, se destaca com maior número de pessoas falando sobre a marca e o mês de Dezembro apresentou o menor número.

e) Quantidade de *banners* de imagem que a marca Colcci postou no mural do Facebook:

A marca Colcci postou doze *banners* de imagens promocionais na página do Facebook.



Figura 22 – *Banners* de imagens promocionais da marca Colcci

Fonte:

<http://www.facebook.com/media/set/?set=a.371969513993.151409.368958953993&type=3>

Conforme a Figura 22, o *banner* 1, foi postado em No-

vembro de 2011, o conteúdo do *banner*, faz uma chamada para o concurso cultural Colcci. O *banner 2*, foi postado em Novembro de 2011, o *banner* promove a indicação da marca Colcci no concurso “Melhor Grife” na 11^o edição *Cool Awards*. O *banner 3*, foi postado em Dezembro de 2011, para estimular a comprar de um produto Colcci e presentear o amigo secreto. O *banner 4*, postado no mês de Dezembro, faz uma chamada para as compras de Natal.



Figura 23 – *Banners* de imagens promocionais da marca Colcci
Fonte –

<http://www.facebook.com/media/set/?set=a.371969513993.151409.368958953993&type=3>

Conforme a Figura 23, o *banner 5*, foi postado no mês de Janeiro de 2012, para enfatizar a promoção progressiva da marca. *Banner 6*, foi postado em Janeiro de 2012, para divulgar a promoção para concorrer a um *gift* da fila A do SPFW. O *banner 7* é um informativo para comemorar os 100.000 fãs na página da Colcci no Facebook. O *banner 8*, postado em Fevereiro de 2012 é um convite para os consumidores para participarem do lançamento da coleção Outono 2012 Colcci.



Figura 24 – *Banners* de imagens promocionais da marca Colcci

Fonte:

<http://www.facebook.com/media/set/?set=a.371969513993.151409.368958953993&type=3>

Todos os *banners* da Figura 24 foram postados no mês de Março. O *banner* 9, é apresentado na forma de uma etiqueta para calça *jeans*, e o conteúdo faz uma chamada para o uso e compra dos produtos em *jeans*. *Banner* 10, divulga a coleção de Outono da Colcci *Fun*, direcionado para o público infantil. *Banner* 11, parabeniza o dia internacional da mulher. *Banner* 12, é uma promoção de Páscoa “Chocotrip”.

f) Mudanças dos *banners* na foto da capa postadas pela marca Colcci na página do Facebook.

A marca Colcci modificou cinco vezes o *banner* da capa, conforme a Figura 25 no mês de Novembro, o *banner* propõe a campanha de Verão, destacando a paria de Copacabana no Rio de Janeiro. No mês de Janeiro de 2012 foram postados dois *banners*, e ambos destacam o evento SPFW “São Paulo Fashion Week”. No mês de Fevereiro de 2012, a inspiração foi a campanha de Outono/Inverno. Por último foi postado o *banner*, com a novo *layout* do Facebook “linha do tempo” mantendo a campanha de Outono/Inverno. Percebe-se que a Colcci aplicou as mudanças nos *banners*, porém, não promoveu a campanha direcionado para o Natal no mês de Dezembro.



Figura 25 – Página do Facebook da marca Colcci
Fonte: Compilação de dados elaborado da autora

Percebe-se que a marca Colcci, em suas modificações nas páginas no Facebook não proporcionou grandes alterações nos aspectos visuais. A escolha dos modelos nacional e internacional, vem de encontro com a identidade da marca “Jovem”

abordado na entrevista com a gestora da marca.

g) Verificação da integração dos *banners* na foto da capa com os demais pontos de contato da marca.

Este item mostra o agrupamento dos pontos de contato da Colcci, a fim de verificar se o *banner* na foto da capa da página do Facebook está integrado com os demais pontos de contato da marca.

O agrupamento, da Figura 26, é referente a campanha de Verão da marca Colcci. As informações pesquisadas correspondem aos pontos de contato da marca. É notável a integração dos pontos de contato da marca, da página no Facebook com as outras mídias. Um dos fatores a observar é a aplicação da cor amarela claro aplicado nas mídias.

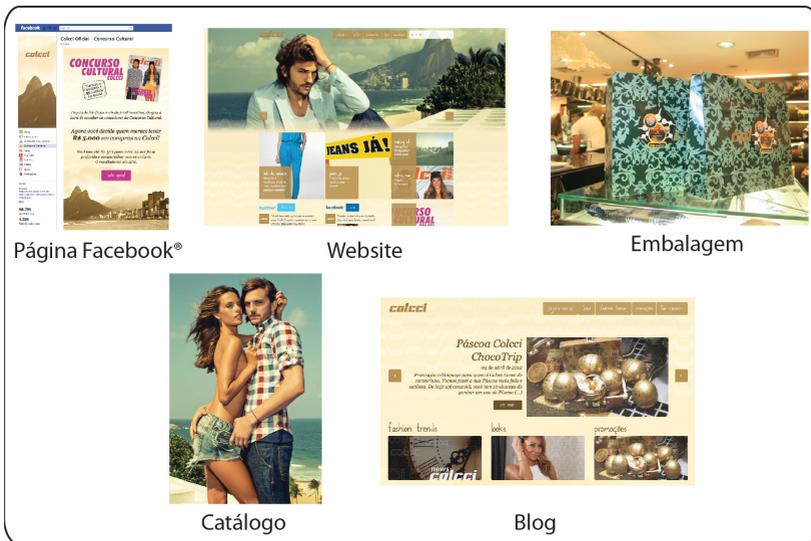
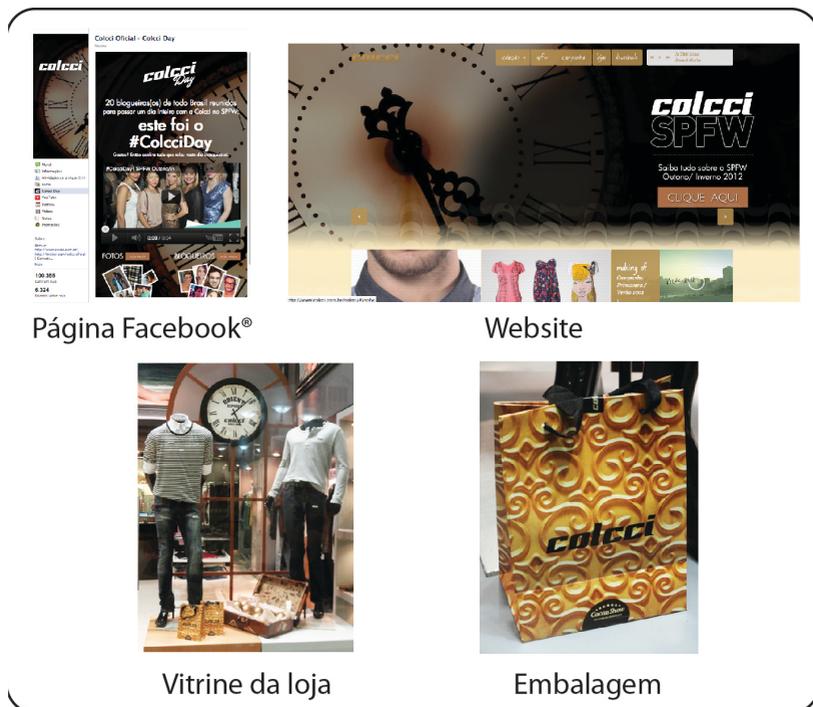


Figura 26 – Agrupamento pontos de contato, campanha Verão 2012
Fonte: Compilação de dados elaborado da autora

Na campanha da marca referente ao evento SPFW “São Paulo Fashion Week” Figura 27, observa-se que há integração

dos pontos de contato da marca com a página no Facebook. Um dos fatores a se observar é a aplicação das cores no dourado e preto aplicado nas mídias.

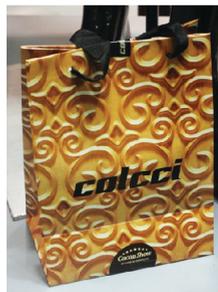


Página Facebook®

Website



Vitrine da loja



Embalagem

Figura 27 – Agrupamento pontos de contato, campanha SPFW 2012
Fonte: Compilação de dados elaborado da autora

Na campanha Outono/Inverno, Figura 28, observa-se que há integração dos pontos de contato da marca com a página no Facebook. Porém, o *website* se diferencia pelo vestuário e o fundo do *layout*, passando a sensação de festa noturna.

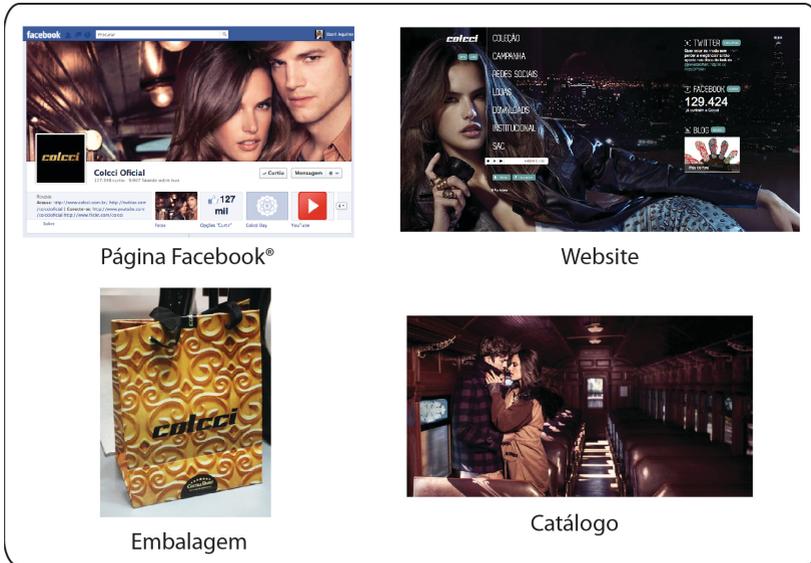


Figura 28 – Agrupamento pontos de contato, campanha Outono/Inverno 2012

Fonte: Compilação de dados elaborado da autora

Registra-se em relação a gestão da marca Colcci no site de rede social Facebook, que a marca está proporcionando a interação com os demais pontos de contato da marca, com isso, fortalecendo a identidade da mesma.

4.2.3 Análise do questionário da marca Colcci

Para a apresentação do questionário, apêndice C, os *banners* foram organizados lado a lado e enumerados de 1 a 12. Os *banners* foram avaliados conforme os adjetivos identificados na entrevista, são eles: Moderna, Sensual, Despojada, Ousada e Jovem.

Foram identificados e coletados as postagens dos *banners* de imagens no mural da marca Colcci no Facebook.



Figura 29 – *Banners* de imagens promocionais da marca Colcci

Fonte:

<http://www.facebook.com/media/set/?set=a.371969513993.151409.368958953993&type=3>

A seguir as tabelas geradas a partir dos questionários aplicados, cada tabela corresponde ao número indicado no *banner*.

Tabela 13: *Banner 1*

<i>Banner 1</i>	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Média de avaliação	Contagem resposta
Moderna	0%(0)	20%(1)	60%(3)	20%(1)	0%(0)	3,0	5
Sensual	80%(4)	20%(1)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	1,2	5
Despojada	40%(2)	40%(2)	20%(1)	0%(0)	0%(0)	1,8	5
Ousada	40%(2)	60%(3)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	1,6	5
Jovem	0%(0)	60%(3)	40%(2)	0%(0)	0%(0)	2,4	5
Total						10	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

A partir dos resultados da Tabela 13, percebe-se o seguinte cenário: O *banner 1* em relação aos adjetivos da marca, tem como maior incidência na coluna “discordo”, assim, a média de avaliação é baixa com um total de 10. De acordo com as avaliações dos designers o *banner 1* não corresponde aos adjetivos da marca.

Tabela 14: *Banner 2*

<i>Banner 2</i>	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Média de avaliação	Contagem resposta
Moderna	0%(0)	0%(0)	20%(1)	80%(4)	0%(0)	3,8	5
Sensual	0%(0)	0%(0)	20%(1)	80%(4)	0%(0)	3,8	5
Despojada	0%(0)	0%(0)	20%(1)	80%(4)	0%(0)	3,8	5
Ousada	0%(0)	80%(4)	20%(1)	0%(0)	0%(0)	2,2	5
Jovem	0%(0)	0%(0)	0%(0)	80%(4)	20%(1)	4,2	5
Total						17,8	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

A partir dos resultados da Tabela 14, percebe-se o seguinte cenário: O *banner 2* em relação aos adjetivos da marca, tem como maior incidência na coluna “concordo”, assim, a média de avaliação é alta com um total de 17,8. De acordo com as avaliações dos designers o *banner 2* corresponde aos adjetivos da marca.

Tabela 15: *Banner 3*

<i>Banner 3</i>	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Média de avaliação	Contagem resposta
Moderna	40%(2)	60%(3)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	1,6	5
Sensual	100%(5)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	1,0	5
Despojada	20%(1)	60%(3)	20%(1)	0%(0)	0%(0)	2,0	5
Ousada	80%(4)	20%(1)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	1,2	5
Jovem	0%(0)	0%(0)	60%(3)	40%(2)	0%(0)	3,4	5
Total						9,2	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

A partir dos resultados da Tabela 15, percebe-se o seguinte cenário: O *banner 3* em relação aos adjetivos da marca, tem como maior incidência na coluna “discordo totalmente”, assim, a média de avaliação é baixa com um total de 9,2. De acordo com as avaliações dos designers o *banner 3* não corresponde aos adjetivos da marca.

Tabela 16: *Banner 4*

<i>Banner 4</i>	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Média de avaliação	Contagem resposta
Moderna	60%(3)	40%(2)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	1,4	5
Sensual	100%(5)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	1,0	5
Despojada	80%(4)	20%(1)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	1,2	5
Ousada	80%(4)	20%(1)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	1,2	5
Jovem	80%(4)	20%(1)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	1,2	5
Total						6,0	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

A partir dos resultados da Tabela 16, percebe-se o seguinte cenário: O *banner 4* em relação aos adjetivos da marca, tem como maior incidência na coluna “discordo totalmente”, assim, a média de avaliação é baixa com um total de 6,0. De acordo com as avaliações dos designers o *banner 4* não corresponde aos adjetivos da marca.

Tabela 17: *Banner 5*

<i>Banner 5</i>	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Média de avaliação	Contagem resposta
Moderna	0%(0)	20%(1)	20%(1)	60%(3)	0%(0)	3,4	5
Sensual	40%(2)	60%(3)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	1,6	5
Despojada	0%(0)	20%(1)	60%(3)	20%(1)	0%(0)	3,0	5
Ousada	0%(0)	0%(0)	40%(2)	60%(3)	0%(0)	3,6	5
Jovem	0%(0)	0%(0)	20%(1)	80%(4)	0%(0)	3,8	5
Total						15,4	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

A partir dos resultados da Tabela 17, percebe-se o seguinte cenário: O *banner 5* em relação aos adjetivos da marca, tem como maior incidência na coluna “concordo”, assim, a média de avaliação é alta com um total de 15,4. De acordo com as avaliações dos designers o *banner 5* corresponde aos adjetivos da marca.

Tabela 18: *Banner 6*

<i>Banner 6</i>	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Média de avaliação	Contagem resposta
Moderna	20%(1)	60%(3)	20%(1)	0%(0)	0%(0)	2,0	5
Sensual	60%(3)	40%(2)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	1,4	5
Despojada	60%(3)	40%(2)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	1,4	5
Ousada	40%(2)	60%(3)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	1,6	5
Jovem	80%(4)	20%(1)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	1,2	5
Total						7,6	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

A partir dos resultados da Tabela 18, percebe-se o seguinte cenário: O *banner 6* em relação aos adjetivos da marca, tem como maior incidência na coluna “discordo totalmente”, assim, a média de avaliação é baixa com um total de 7,6. De acordo com as avaliações dos designers o *banner 6* não corresponde aos adjetivos da marca.

Tabela 19: *Banner 7*

<i>Banner 7</i>	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Média de avaliação	Contagem resposta
Moderna	20%(1)	60%(3)	20%(1)	0%(0)	0%(0)	2,0	5
Sensual	40%(2)	40%(2)	20%(1)	0%(0)	0%(0)	1,8	5
Despojada	100%(5)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	1,0	5
Ousada	80%(4)	20%(1)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	1,2	5
Jovem	80%(4)	20%(1)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	1,2	5
Total						7,2	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

A partir dos resultados da Tabela 19, percebe-se o seguinte cenário: O *banner 7* em relação aos adjetivos da marca, tem como maior incidência na coluna “discordo totalmente”, assim, a média de avaliação é baixa com um total de 7,2. De acordo com as avaliações dos designers o *banner 7* não corresponde aos adjetivos da marca.

Tabela 20: *Banner 8*

<i>Banner 8</i>	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Média de avaliação	Contagem resposta
Moderna	0%(0)	0%(0)	40%(2)	60%(3)	0%(0)	3,6	5
Sensual	40%(2)	60%(3)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	1,6	5
Despojada	0%(0)	20%(1)	80%(4)	0%(0)	0%(0)	2,8	5
Ousada	0%(0)	0%(0)	40%(2)	60%(3)	0%(0)	3,6	5
Jovem	20%(1)	60%(3)	20%(1)	0%(0)	0%(0)	2,0	5
Total						13,6	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

A partir dos resultados da Tabela 20 percebe-se o seguinte cenário: O *banner 8* em relação aos adjetivos da marca, tem como maior incidência na coluna “não concordo e nem discordo”, assim, a média de avaliação é baixa com um total de 13,6. De acordo com as avaliações dos designers o *banner 8* não corresponde aos adjetivos da marca.

Tabela 21: *Banner 9*

<i>Banner 9</i>	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Média de avaliação	Contagem resposta
Moderna	0%(0)	0%(0)	60%(3)	40%(2)	0%(0)	3,4	5
Sensual	20%(1)	60%(3)	20%(1)	0%(0)	0%(0)	2,0	5
Despojada	20%(1)	80%(4)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	1,8	5
Ousada	0%(0)	40%(2)	60%(3)	0%(0)	0%(0)	2,6	5
Jovem	20%(1)	60%(3)	20%(1)	0%(0)	0%(0)	2,0	5
Total						11,8	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

A partir dos resultados da Tabela 21, percebe-se o seguinte cenário: O *banner 9* em relação aos adjetivos da marca, tem como maior incidência na coluna “discordo”, assim, a média de avaliação é baixa com um total de 11,8. De acordo com as avaliações dos designers o *banner 9* não corresponde aos adjetivos da marca.

Tabela 22: *Banner 10*

<i>Banner 10</i>	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Média de avaliação	Contagem resposta
Moderna	0%(0)	0%(0)	40%(2)	60%(3)	0%(0)	3,6	5
Sensual	80%(4)	20%(1)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	1,2	5
Despojada	0%(0)	0%(0)	20%(1)	80%(4)	0%(0)	3,8	5
Ousada	40%(2)	60%(3)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	1,6	5
Jovem	0%(0)	0%(0)	20%(1)	80%(4)	0%(0)	3,8	5
Total						14	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

A partir dos resultados da Tabela 22, percebe-se o seguinte cenário: O *banner 10* em relação aos adjetivos da marca, tem como maior incidência na coluna “concordo”, assim, a média de avaliação é alta com um total de 14. De acordo com as avaliações dos designers o *banner 14* corresponde aos adjetivos da marca.

Tabela 23: *Banner 11*

<i>Banner 11</i>	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Média de avaliação	Contagem resposta
Moderna	0%(0)	20%(1)	40%(2)	40%(2)	0%(0)	3,2	5
Sensual	0%(0)	40%(2)	40%(2)	20%(1)	0%(0)	2,8	5
Despojada	0%(0)	40%(2)	60%(3)	0%(0)	0%(0)	2,6	5
Ousada	40%(2)	60%(3)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	1,6	5
Jovem	0%(0)	0%(0)	40%(2)	60%(3)	0%(0)	3,6	5
Total						13,8	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

A partir dos resultados da Tabela 23, percebe-se o seguinte cenário: O *banner 11* em relação aos adjetivos da marca, tem como maior incidência na coluna “não concordo e nem discordo”, assim, a média de avaliação é baixa com um total de 13,8. De acordo com as avaliações dos designers o *banner 11* não corresponde aos adjetivos da marca.

Tabela 24: *Banner 12*

<i>Banner</i> 12	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Média de avaliação	Contagem resposta
Moderna	0%(0)	60%(3)	40%(2)	0%(0)	0%(0)	2,4	5
Sensual	20%(1)	60%(3)	20%(1)	0%(0)	0%(0)	2,0	5
Despojada	40%(2)	60%(3)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	1,6	5
Ousada	40%(2)	60%(3)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	1,6	5
Jovem	20%(1)	60%(3)	20%(1)	0%(0)	0%(0)	2,0	5
Total						9,6	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

A partir dos resultados da Tabela 24, percebe-se o seguinte cenário: O *banner* 12 em relação aos adjetivos da marca, tem como maior incidência na coluna “discordo”, assim, a média de avaliação é baixa com um total de 9,6. De acordo com as avaliações dos designers o *banner* 12 não corresponde aos adjetivos da marca.

A análise do questionário indicou que dos doze *banners* postado pela marca no site de rede social Facebook, apenas os *banners* 2, 5 e 10 segundo as avaliações dos designers correspondem aos adjetivos indicados na entrevista. Isso mostra que as postagens ao que se refere ao *banner* de imagem promocional, a maioria não está correspondendo a identidade da marca Colcci. Nas tabelas observa-se que o adjetivo que obteve a maior pontuação foi “Moderna”.

4.2.4 Tabela dos fundamentos e elementos do Design gráfico.

Para este estudo foi proposto o Quadro 6, para pontuar os elementos e fundamentos do design gráfico, tendo como referência o *banner* 2, Figura 30, o qual, foi indicado no questionário.



COLCCI

INDICADA NA CATEGORIA
GRIFE DO COOL AWARDS.

Realizado desde 2000 pela
Cool Magazine, o Cool Awards
é a maior premiação relacionada
a entretenimento e moda do Brasil.

E a Colcci teve seu lugar
garantido entre as indicações,
concorrendo à categoria Grife.

ACESSE
coolmagazine.uol.com.br/coolawards
Vote e fique na torcida!


colcci

Figura 30 – *Banner* de imagem promocional da marca Colcci

Fonte:

<http://www.facebook.com/media/set/?set=a.371969513993.151409.368958953993&type=3>

Para a realização da análise do Quadro 6, foram abordados os autores Gomes Filho (2004), Dondis (1991) e Lupton e Phillips (2008), referenciados na fundamentação teórica.

	Não atende	Atende parcialmente	Atende
Unidades			X
Segregação			X
Unificação			X
Fechamento			X
Continuidade		X	
Proximidade			X
Semelhança		X	
Pregnância da Forma			X
Textura	X		
Movimento			X
Equilíbrio	Simetria	X	
	Assimetria		X
Escala	Ambígua	X	
	Ponto de vista	X	
	Exagerada		X
Cor	Cores frias		X
	Cores quentes		X
	Cores primárias		X
	Cores complementares		X
	Cores analógicas	X	
	Monocromáticas	X	

Quadro 6: para identificar os fundamentos e elementos do design gráfico no *banner* da Colcci.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora, baseado em Castro (2010).

- O *banner* segrega-se em sete unidades, a primeira é identificada na parte superior, a marca apresenta a cor das letra em vermelho, a segunda logo abaixo é um texto em caixa alta, letras de cor branca, formando um retângulo, a terceira também é formado por um texto de caixa baixa, letras branca formando um retângulo, a quarta unidade segue a mesma proposta da terceira, a quinta unidade além de texto com letras branca, caixa alta e baixa, se destacam nesta unidade o retângulo de cor vermelha, a sexta unidade, está posicionada na parte inferior do *banner* formando um quadrado composto de um desenho e o

nome da marca e a última unidade é a imagem da modelo na lateral do *banner*.

- A segregação é representada no contraste do nome da marca Colcci em vermelho e o retângulo em vermelho.

- Apresenta boa unificação por harmonia pela disposição bem ordenada das unidades.

- O fechamento, atende nas seis unidades, formando um quadrado na parte inferior do desenho e o nome da marca e retângulos na parte superior de cada unidade. Porém na unidade da imagem da modelo podemos perceber uma leve inclinação prejudicando o Fechamento.

- Atende parcialmente a continuidade, pois a modelo forma uma linha diagonal, começando da parte superior do *banner* e se estendendo até a parte inferior.

- Apresenta proximidade dos blocos de texto, e o texto com a imagem da modelo.

- O *banner* atende parcialmente a semelhança na formação das unidades dos blocos de textos com letras branca, caixa baixa e caixa alta. Porém, as outras unidades não atende a semelhança.

- Atende a pregnância da forma, pois apresenta uma boa organização visual, por possuir simplicidade e clareza, proporciona uma apreensão rápida e imediata do conteúdo do *banner*, facilitada, devido aos espaçamentos das unidades.

- Não atende a aplicação de textura.

- No *banner* atende o movimento, na imagem da modelo com uma leve inclinação e também uma pequena mudança de escala das unidades.

- O *banner* não atende o equilíbrio simétrico.

- O *banner* apresenta o equilíbrio assimétrico na vertical e horizontal, relacionado a imagem da modelo e os textos.

- O *banner* não atende a escala ambígua e ponto de vista.

- O *banner* atende a escala exagerada em relação a imagem da modelo com as unidades dos textos.

- O *banner* atende parcialmente as cores frias, como o verde.

- O *banner* atende parcialmente as cores quentes, como o vermelho.

- O *banner* atende parcialmente as cores primárias, como o vermelho.

- O *banner* atende as cores complementares, o verde e o vermelho.

- O *banner* não atende as cores análogas, pois não apresenta diferenças cromáticas mínimas.

O *banner* não atende a cor monocromática, pois apresenta cores diferentes no *banner*.

Percebe-se que o *banner* da Colcci, atende a maioria dos elementos e fundamentos do design gráfico.

4.3 DUDALINA FEMININA

Segundo Frâncio e Forster (2008), a empresa foi fundada em 1957 em Luis Alves em Santa Catarina por seu Duda e Dona Adelina, diante do alto estoque de tecidos, resultado de uma compra exagerada feito por Duda em São Paulo, Adelina resolve transformar tudo em camisetas, assim 03 de Maio de 1957 nasce a Dudalina. Em 1969 a família decide mudar para a cidade de Blumenau e inaugura a nova sede da empresa.

Ainda segundo as autoras, em 1986 com o objetivo de atender às necessidades do homem moderno, a Dudalina cria a marca INDIVIDUAL; em 1994 a criação da marca BASE, traz em

suas coleções o design aliando conforto e informação e originalidade em suas peças; em 1998 criação da marca DUDALINA, é sinônimo de sofisticação, com design de origem italiana é um produto de altíssimo valor agregado; em 2010 a inauguração da loja conceito 595 em São Paulo, em 2010 a criação da DUDALINA FEMININA, a qual vai ser estudada nesta dissertação. Segundo a presidente da marca Dudalina S/A, Sônia R. Hess de Souza “Após 53 anos de moda masculina, percebemos que as mulheres também desejavam ter uma camisa Dudalina”.

Sônia (2011), as camisas Dudalina feminina foram criadas para uma mulher de negócios que procura por modelos com caimento perfeito e sofisticado, que traduzam seu estilo e *lifestyle* contemporâneo. As peças são feitas com matéria-prima exclusiva, como o algodão Egípcio Fio *Compac Easy Iron* em uma vasta cartela de listras passando também pelos xadrezes e florais. As cores planas apresentam uma gama de tons que vão dos clássicos aos mais arrojados. Os botões podem ser de madrepérola colhida em rios do Belém do Pará em um ambiente de água doce que garante melhor qualidade a madrepérola. A coleção se completa com botões de cristal Swarovski e uma vasta gama de compostos de colarinho e punhos contrastantes.

Ainda segundo a autora, as camisas vestem uma mulher que quer viver novas experiências. Seu universo é luxuoso. Ela vive a vida com paixão, sua imagem causa desejo e lhe traz prestígio. O *feeling* quase masculino dos diversos modelos é o diferencial descolado dos *looks* dessa mulher ativa e muito feminina, assim, a marca Dudalina feminina “tem a capacidade de revelar a luminosidade e o poder das mulheres que decidem, a marca valoriza a mulher elegante, com charme, classe e *glamour*”. Assim definindo o conceito da marca e da coleção como estilo clássico.

A Dudalina soube se adaptar às mudanças de mercado e adotou um posicionamento estratégico, capaz de perceber e entender as necessidades das consumidoras. Em 2011 a marca Dudalina feminina já tem um total de 30 lojas exclusivas em todo o Brasil.

A Dudalina Feminina é considerada segundo Sônia

(2011), uma das maiores empresas do ramo no Brasil, possui quatro fábricas em Blumenau, Luiz Alves, Presidente Getúlio (SC) e Terra Boa (PR), e fatura mais de R\$ 170 milhões por ano. Além disso, é uma das principais exportadoras de camisas masculinas da América Latina e possui participação de 70% das exportações de camisas do Brasil, atingindo 55 países. A companhia também tem parcerias com grifes como Daslu, Via Veneto e Zara. A Dudalina Feminina, está presente em diversas mídias sociais, neste estudo a marca é investigada no site da rede social Facebook.

4.3.1 Análise da Entrevista

A entrevista com a gestora da marca Dudalina Feminina, foi aplicada no mês de Outubro de 2011, com a assessora de comunicação. Tal investigação procurou entender a gestão da marca no meio do site de rede social. As transcrições da entrevista foi analisada seguindo a técnica de análise de conteúdo. E apresenta o seguinte cenário:

A Dudalina Feminina terceiriza a gestão da marca nos sites de redes sociais, a agência Inteligência Interativa, é responsável pelas atualizações, realizações de campanhas e produção de relatórios, porém, a gestão (direcionamento) é realizado pela marca Dudalina Feminina.

O principal propósito da marca Dudalina Feminina no site de rede social é engajar o maior número possível de pessoas para comentar sobre a marca e conquistar fãs diariamente. O site de rede social mais relevante no momento é o Facebook, pois apresenta resultados visíveis.

A presença da marca no Facebook, trouxe um diferencial para a marca, pois mudou a forma como a marca passou a tratar os meios *on-line*, hoje são disponibilizados tempo e atenção para estas mídias e a marca passou a investir no segmento.

Os pontos positivos da presença da marca no Facebook, são: interatividade, aproximação com o consumidor e engaja-

mento. O ponto negativo apontado na entrevista foi a exposição da marca perante os concorrentes.

Foi questionado se a gestora da marca, realiza alguma estratégia específica no Facebook referente aos comentários, críticas e opiniões dos consumidores, a entrevistada afirma que a marca realiza estratégia, na qual, busca responder todas as dúvidas e críticas sempre no menor tempo possível.

A Dudalina Feminina terceiriza o monitoramento da marca no Facebook com a agência de Inteligência Interativa, a agência envia mensalmente os relatórios de citações e acompanhamento do desempenho das marcas nas redes sociais.

Para finalizar a entrevista foi solicitado a entrevistada, citar cinco adjetivos que define a identidade da marca Dudalina Feminina, os adjetivos são: Clássica, Sofisticação, Elegância, Feminina e Chamosa.

4.3.2 Observação da marca Dudalina Feminina

Nesta etapa foi observada a gestão da marca de moda Dudalina Feminina no site de rede social Facebook, sendo registrado e apresentado conforme os itens que compõem o formulário de itens, no apêndice B.

a) Verificação do conteúdo disponibilizado pela marca na página do Facebook;

Neste item foram listados os recursos que a marca utiliza, para gerar conteúdo para os fãs. A pesquisadora pontuou e explicou conforme o site oficial do Facebook, as opções que a marca disponibiliza na página no Facebook da marca.

Mural – basicamente é um espaço para postagem de notícias. Devido a mudança no *layout* do Facebook no período deste estudo, o termo antes chamado de mural passou para linha do tempo, este estudo não tem a intenção de discutir sobre o *layout* do Facebook, pois todas as outras marcas seguem o mesmo padrão.

Foto – neste item a marca tem vários subitens como: Fotos no Mural - quando a marca posta um conteúdo, o mesmo aparece no *feed* de notícia da marca e as pessoas que curti a marca poderá visualizar, Fotos do Perfil - muda conforme a campanha, Fotos da Capa - segue a proposta da campanha como a foto do perfil e fotos de produtos da marca, Coleção Verona - mostra as imagens da primeira coleção do ano de 2012 da Dudalina Feminina chega inspirada na cidade de Verona, Coleção Saint-Tropez - mostra as imagens da coleção da Dudalina feminina, inspirada na Meca de *jet sets* e celebridades adeptos do estilo de vida hedonista, Elas Vestem Dudalina Feminina - espaço para os consumidores postarem suas fotos vestindo a marca Dudalina Feminina, *Looks* das Mulheres que Decidem- Coleção Saint-Tropez - espaço para os consumidores postarem uma composição dos *looks* com os produtos da marca, os três *looks* que tiverem o maior número de curtir receberão prêmios.

Lojas – é um espaço que mostra um mapa com as localizações das lojas da marca.

Atendimento - é um central de atendimento para o consumidor, caso tenha alguma dúvida, crítica ou sugestão.

Twitter - é um espaço para conferir as postagens da marca no Twitter.

Sobre - especificações sobre a marca, endereço das lojas e *links* para outros contatos da marca.

b) Postagens mensais que a marca Dudalina Feminina realiza:

Na tabela 25, observa-se os resultados das postagens mensais que a marca Dudalina Feminina realiza, totalizando 301.

Tabela 25. Quantidade de postagens da marca Dudalina Feminina

Meses	Quantidade de Postagem
-------	------------------------

Novembro	90
Dezembro	77
Janeiro	76
Fevereiro	15
Março	43
Total	301

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Os resultados da Tabela 25 destacam o mês de Novembro com maior número de postagens e Fevereiro apresentou o menor número de postagens.

c) Tipo de informação que frequentemente é postado pela marca Dudalina Feminina na página do Facebook:

Referente aos tipos de postagens, percebe-se que a maioria das postagens são realizadas por meio de “Imagens”, totalizando 243 postagens, enquanto o “Texto” registra menor impacto.

Tabela 26. Tipo de informação postagens da marca Dudalina Feminina

Meses	Vídeo	Texto	Imagem	Total
Novembro	8	0	82	90
Dezembro	15	5	57	77
Janeiro	14	3	59	76
Fevereiro	1	3	11	15
Março	2	7	34	43
Total	40	18	243	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Os resultados da Tabela 26 destacam o mês de Novembro com maior concentração de postagem, enquanto Fevereiro

apresentou o menor número.

d) Quantidade mensal de pessoas falando sobre isso: curtir, comentar e compartilhar.

Segundo o site oficial do Facebook, o termo, as “pessoas falando sobre isso” equivalem as pessoas que criaram uma história a partir da publicação da página de uma marca. As histórias incluem: compartilhar, curtir ou comentar a publicação.

A Tabela 27, mostra o engajamento dos fãs, pois a cada ação que é executada pelos fãs como curtir, comentar e compartilhar gera resultados para o administrador da marca, que segundo o próprio site oficial do Facebook, este engajamento é reflexo que a marca esta sendo vista, e que as postagens da marca está gerando interesse dos fãs.

Tabela 27. Pessoas falando sobre a marca Dudalina Feminina

Meses	Curtir	Comentar	Comparti-	Total
Novembro	4.851	806	606	6.263
Dezembro	8.453	1.132	3.471	13.056
Janeiro	6.502	700	900	8.102
Fevereiro	5.433	980	1.401	7.814
Março	18.360	2.261	7.614	28.235
Total	43.599	5.879	13.992	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Segundo os dados da Tabela 26, percebe-se que a opção “curtir” foi a mais utilizada pelos fãs totalizando 43.599 número de pessoas que curtiram as postagens realizada pela marca. Enquanto a opção “comentar” foi pouco utilizada. O mês de Março, se destaca com maior número de pessoas falando sobre a marca e Novembro apresentou o menor número.

e) Quantidade de *banners* de imagem que a marca Dudalina Feminina postou no mural do Facebook:

A marca Dudalina Feminina postou quatro *banners* de imagens promocionais na página do Facebook, conforme Figura 31.



Figura 31 – *Banners* de imagens promocionais da marca Dudalina Feminina

Fonte:

<http://www.facebook.com/media/set/?set=a.371969513993.151409.368958953993&type=3>

O *banner* 1 e 2, foram postados em Novembro, o primeiro *banner*, é sobre a inauguração da loja Dudalina *Double em Florianópolis*, o segundo *banner* é a inauguração da loja Dudalina Feminina em Belo Horizonte. O *banner* 3 e 4, foram postados no mês de Março, o *banner* 3, divulga o sorteio da camiseta Verona e o último *banner* diz respeito a inauguração da loja Dudalina Feminina no Rio de Janeiro.

f) Mudanças dos *banners* na foto da capa postadas pela marca Dudalina Feminina na página do Facebook.

A marca Dudalina Feminina modificou três vezes o *banner* da capa, conforme a Figura 32, no mês de Novembro, o *banner* propõe coleção Saint-Tropez, em Fevereiro o *banner* da capa destaca a coleção Verona. Percebe-se que a Dudalina Feminina não altera com frequência o *benzer* da capa no Facebook.



Figura 32 – Página do Facebook da marca Dudalina Feminina

Fonte: Compilação de dados elaborado da autora

Percebe-se que a Dudalina Feminina, em suas modificações nas páginas no Facebook mantém sua essência de identidade visual, fortalecendo o conceito da marca por meio dos *banners*. A escolha do *layout* discreto e conservador, vem ao encontro com a identidade da marca “Clássica” abordado na entrevista com a gestora da marca.

g) Verificação da integração dos *banners* na foto da capa com os demais pontos de contato da marca.

Este item mostra o agrupamento dos pontos de contato da Dudalina Feminina, a fim de verificar se o *banner* na foto da capa da página do Facebook está integrado com os demais pontos de contato da marca.

O agrupamento da Figura 33, é referente a coleção Saint-Tropez. As informações pesquisadas correspondem aos pontos de contato da marca. A integração acontece nos pontos de contato da marca, da página no Facebook com *website*. Um dos fatores a observar é o predomínio da cor verde aplicado nas duas mídias, porém, a marca não altera conforme a coleção o aspecto visual da embalagem e a fachada da loja. Assim, é importante pontuar a qualidade das embalagens com papel triplex 320 gr, impressão *offset* 4x1 com laminação fosca externa e *ho*

*stamping*⁶. Outro ponto interessante é que a parte interna das embalagens, neste caso a sacola, tem a mesma estampa do papel de parede interna das lojas da marca. Isso mostra que a marca se preocupa com a identidade nos pontos de contato da marca, porém com uma abordagem diferente.



Página Facebook®

Website

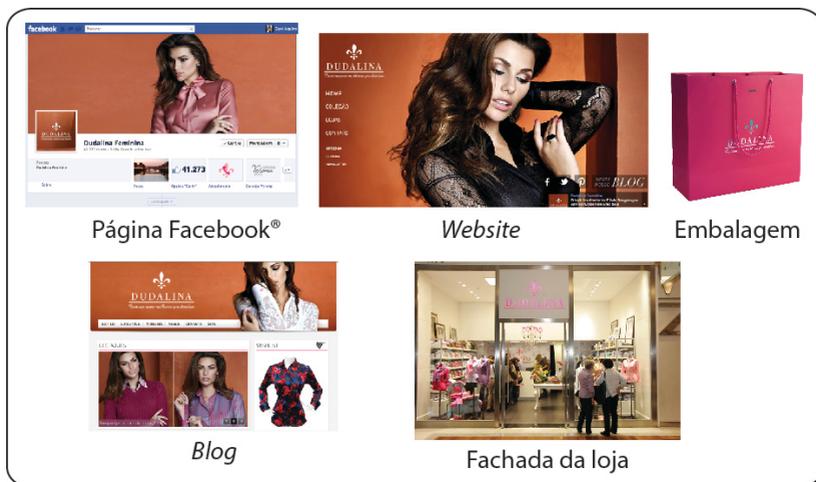
Fachada da loja

Embalagem

Figura 33 – Agrupamento pontos de contato, coleção Saint-Tropez
Fonte: Compilação de dados elaborado da autora

O agrupamento da Figura 34, é referente a a coleção Verona de 2012. As informações pesquisadas correspondem aos pontos de contato da marca. A integração acontece nos pontos de contato da marca, da página no Facebook com *website* e o *blog*. Um dos fatores a observar é o predomínio dos tons terrosos aplicado nas três mídias. Os demais pontos de contato já comentado anteriormente, não são alterados a cada coleção, porém, é mantido a linguagem visual.

⁶ É um sistema de impressão utilizado comercialmente para pequenos detalhes ou frases, afim de produzir um efeito metalizado na impressão.



Página Facebook®

Website

Embalagem

Blog

Fachada da loja

Figura 34 – Agrupamento pontos de contato, coleção Verona
 Fonte: Compilação de dados elaborado da autora

Registra-se em relação a gestão da marca Dudalina Feminina no site de rede social Facebook, que a marca está proporcionando parcialmente a interação com os demais pontos de contato da marca.

4.3.3 Análise do Questionário da marca Dudalina Feminina

Para a apresentação do questionário, apêndice C, os *banners* foram organizados lado a lado e enumerados de 1 a 4, conforme a Figura 35. Os *banners* foram avaliados conforme os adjetivos identificados na entrevista, são eles: Clássica, Sofisticação, Elegante, Feminina e Charmosa.

Foi identificado e coletado as postagens dos *banners* de imagens no mural da marca Dudalina Feminina no Facebook, conforme Figura 35.



Figura 35 – *Banners* de imagens promocionais da marca Dudalina Feminina

Fonte:

<http://www.facebook.com/media/set/?set=a.371969513993.151409.368958953993&type=3>

A seguir as tabelas geradas a partir dos questionários aplicados, cada tabela corresponde ao número indicado no *banner*.

Tabela 28: *Banner 1*

<i>Banner 1</i>	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Média de avaliação	Contagem resposta
Clássica	0%(0)	20%(1)	20%(1)	60%(3)	0%(0)	3,4	5
Charmosa	0%(0)	20%(1)	20%(1)	40%(2)	20%(1)	3,6	5
Elegante	0%(0)	20%(1)	20%(1)	20%(1)	40%(2)	3,8	5
Feminino	0%(0)	20%(1)	60%(3)	20%(1)	0%(0)	3	5
Sofisticação	0%(0)	20%(1)	0%(0)	60%(3)	20%(1)	3,8	5
Total						17,6	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

A partir dos resultados da Tabela 28 percebe-se o seguinte cenário: O *banner 1* em relação aos adjetivos da marca, tem como maior incidência na coluna “concordo”, assim, a média de avaliação é alta com um total de 17,6. De acordo com as avaliações dos designers o *banner 1* corresponde aos adjetivos da marca.

Tabela 29: *Banner 2*

<i>Banner 2</i>	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Média de avaliação	Contagem resposta
Clássica	0%(0)	0%(0)	20%(1)	80%(4)	0%(0)	3,8	5
Charmosa	0%(0)	0%(0)	20%(1)	40%(2)	40%(2)	4,2	5
Elegante	0%(0)	0%(0)	20%(1)	60%(3)	20%(1)	4,0	5
Feminino	0%(0)	0%(0)	0%(0)	60%(3)	40%(2)	4,4	5
Sofisticação	0%(0)	0%(0)	20%(1)	40%(2)	40%(2)	4,2	5
Total						20,6	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

A partir dos resultados da Tabela 29, percebe-se o seguinte cenário: O *banner 2* em relação aos adjetivos da marca, tem como maior incidência na coluna “concordo”, assim, a média de avaliação é alta com um total de 20,6. De acordo com as avaliações dos designers o *banner 1* corresponde aos adjetivos da marca.

Tabela 30: *Banner 3*

<i>Banner 3</i>	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Média de avaliação	Contagem resposta
Clássica	0%(0)	0%(0)	0%(0)	60%(3)	40%(2)	4,4	5
Charmosa	0%(0)	0%(0)	0%(0)	40%(2)	60%(3)	4,6	5
Elegante	0%(0)	0%(0)	20%(1)	60%(3)	20%(1)	4,0	5
Feminino	0%(0)	0%(0)	0%(0)	40%(2)	60%(3)	4,6	5
Sofisticação	0%(0)	0%(0)	20%(1)	20%(1)	60%(3)	4,4	5
Total						22	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

A partir dos resultados da Tabela 30, percebe-se o seguinte cenário: O *banner 3* em relação aos adjetivos da marca, tem como maior incidência na coluna “concordo totalmente”, assim, a média de avaliação é alta com um total de 22. De acordo com a avaliação dos designers o *banner 3* é o que mais corresponde aos adjetivos da marca.

Tabela 31: *Banner 4*

<i>Banner 4</i>	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Média de avaliação	Contagem resposta
Clássica	0%(0)	0%(0)	0%(0)	80%(4)	20%(1)	4,2	5
Chamosa	0%(0)	0%(0)	0%(0)	80%(4)	20%(1)	4,2	5
Elegante	0%(0)	0%(0)	20%(1)	60%(3)	20%(1)	4,0	5
Feminino	0%(0)	0%(0)	0%(0)	60%(3)	40%(2)	4,4	5
Sofisticação	0%(0)	0%(0)	20%(1)	20%(1)	60%(3)	4,4	5
Total						21,2	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

A partir dos resultados da Tabela 31 percebe-se o seguinte cenário: O *banner 4* em relação aos adjetivos da marca, tem como maior incidência na coluna “concordo”, assim, a média de avaliação é alta com um total de 21,2. De acordo com as avaliações dos designers o *banner 4* corresponde aos adjetivos da marca.

A análise do questionário indicou que os quatro *banners* postado pela marca no site de rede social Facebook, correspondem aos adjetivos indicados na entrevista. Isso mostra que as postagens ao que se refere a *banner* de imagem promocional, está correspondendo a identidade da marca Dudalina Feminina. Nas tabelas observa-se que o adjetivo que obteve a maior pontuação foi “Sofisticação”.

4.3.4 Tabela dos fundamentos e elementos do design gráfico.

Para este estudo foi proposto o Quadro 7, para pontuar os elementos e fundamentos do design gráfico, tendo como referência o *banner 3*, Figura 36, o qual, foi indicado no questionário.

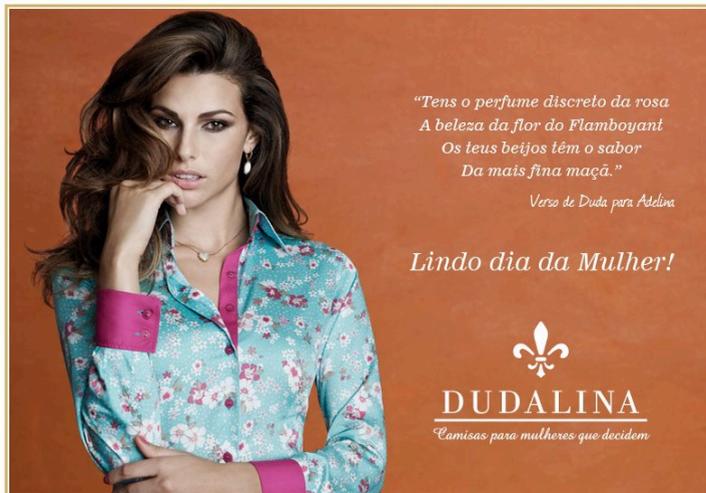


Figura 36 – *Banner* de imagem promocional da marca Dudalina Feminina

Fonte:

<http://www.facebook.com/media/set/?set=a.371969513993.151409.368958953993&type=3>

Para a realização da análise do Quadro 7, foram abordados os autores Gomes Filho (2004), Dondis (1991) e Lupton e Phillips (2008), referenciados na fundamentação teórica.

		Não atende	Atende parcialmente	Atende
Unidades				X
Segregação				X
Unificação		X		
Fechamento				X
Continuidade		X		
Proximidade			X	
Semelhança			X	
Pregnância da Forma			X	
Textura				X
Movimento				X
Equilíbrio	Simetria	X		
	Assimetria			X
Escala	Ambigua	X		
	Ponto de vista	X		
	Exagerada	X		
Cor	Cores frias		X	
	Cores quentes		X	
	Cores primárias	X		
	Cores complementares	X		
	Cores analógicas	X		
	Monocromáticas	X		

Quadro 7: Quadro para identificar os fundamentos e elementos do design gráfico no *banner* da Dudalina Feminina.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora, baseado em Castro (2010).

- O *banner* segrega-se em quatro unidades, a primeira é a imagem fotográfica, a segunda unidade é a caixa de texto na parte superior, em seguida a frase, e por último a marca com o logotipo e *slogan*.

- A segregação é representada no contraste do texto em cor branca e da imagem fotográfica com o fundo escuro.

- A unificação é prejudicada pelo equilíbrio assimétrico que apresenta maior peso visual do lado esquerdo, provocado pela imagem fotográfica.

- O fechamento, atende nas unidades de texto, formando um retângulo vertical.

- Não apresenta boa continuidade no alinhamento do texto e da imagem fotográfica do *banner*.

- Apresenta pouca proximidade nos blocos de texto.

- Percebe-se pouca semelhança na formação das unidades dos blocos de textos.

- Pregnância da forma é alta em relação a imagem fotográfica, destacando o produto da empresa, contrastando com o fundo escuro. Em relação ao texto tem baixa pregnância no bloco de texto na parte superior identificada pela baixa legibilidade.

- Apresenta textura no fundo do *banner*, a cor marrom mesclando com algumas nuances de branco sem contraste, mantendo uma superfície harmoniosa.

- No *banner* é identificado movimento na mudança de escala das unidades dos blocos de texto, na parte superior as letras são menores e elas vão aumentando de tamanho direcionando os olhos para a parte inferior do *banner*.

- O *banner* não apresenta simetria na sua composição, porém podemos observar um certo equilíbrio assimétrico na composição dos elementos na vertical e horizontal da imagem fotográfica com os textos.

- O *banner* não atende a uma categoria de escala específica pontuada pelos autores.

- O *banner* atende parcialmente as cores frias, na cor verde da camisa da modelo.

- O *banner* atende parcialmente as cores quentes, na cor magenta da camisa da modelo.

- O *banner* não atende as cores primárias.

- O *banner* não atende as cores complementares.

- O *banner* não atende as cores análogas, pois não apresenta diferenças cromáticas mínimas.

O *banner* não atende a cor monocromática, pois apresenta cores diferentes no *banner*.

Percebe-se que o *banner* da Dudalina Feminina, não atende a maioria dos elementos e fundamentos do design gráfico.

Assim, as marcas descritas nesta pesquisa, apresentam uma preocupação com a gestão da marca e utilizam os princípios do design gráfico nos pontos de contato da marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É evidente que o site de rede social Facebook está transformando a gestão da marca ao consolidar os ativos da marca e estabelecer acesso 24 horas por dia. Assim, o papel do *branding* considerado neste estudo como gestão da marca, não visa apenas a construção da marca, mas sim, o gerenciamento em ambientes interativos. Desse modo, a criação de ações que contribuam para a construção de marcas no Facebook requer novas perspectivas e habilidades, além de vontade de compreender suas propriedades singulares, tais como interação, envolvimento, informações atualizadas e experiência personalizada.

Cada experiência do usuário com a marca contribui para aumentar a sua percepção, formando, ao final de uma série de interações, uma imagem positiva ou negativa a respeito da marca. O autor Strunck (2003), conclui, que no dia a dia tem se inúmeros contatos com as marcas. Esses contatos podem ser conscientes ou inconscientes, racionais ou emocionais, mas sempre têm uma interface visual. Assim, é fundamental para o sucesso das marcas apresentarem identidades visuais consistentes, principalmente com as novas mídias que aproximaram o consumidor das marcas e o tornou mais exigente. Com isso, é necessário estabelecer um conhecimento claro das possibilidades das marcas no site de rede social Facebook.

Esta dissertação teve como objetivo descrever a contribuição do design gráfico na gestão das marcas de moda catarinense, a partir das ações no site da rede social Facebook. Para o alcance desse objetivo foram estabelecidos os objetivos específicos.

Assim, o primeiro objetivo específico foi alcançado, pois com a pesquisa foi possível entender e identificar de uma maneira sistemática os procedimentos da gestão das marcas de moda selecionadas para o estudo no ambiente Facebook, e pontuou que nas ações do *branding* é importante a integração dos pontos de contato da marca, para fortalecer a identidade da marca. Percebe-se também que o segmento de moda possui uma especificidade, a velocidade que o mercado no desenvolvimento de novas campanhas que demanda mudanças na página do Facebook

e nos outros pontos de contato da marca sem perder a essência da identidade da marca.

O segundo objetivo específico consistiu em delimitar os construtos e variáveis de cada dimensão, os quais foram investigados na fundamentação teórica com uma abordagem inicial dos sites de redes sociais, descrevendo as principais redes sociais e focando no site de rede social Facebook, que segundo as pesquisas, apontou como o mais influente para as marcas. Foi abordado também no estudo da gestão da marca - *branding*, a importância da ação integrada das ações no Facebook com os pontos de contato da marca, como um indicador para o fortalecimento da identidade da marca.

O terceiro objetivo específico foi alcançado, pois foram selecionadas três marcas de moda de Santa Catarina do segmento vestuário, porém, as marcas distinguem nos estilos, assim, foi possível identificar e analisar a gestão de cada marca isoladamente no contexto da rede social Facebook.

Viu-se que as três empresas se preocupam com a gestão da marca no ambiente *on-line*, especificamente no site da rede social Facebook, em relação aos pontos positivos da presença da marca no Facebook as marcas pontuaram a agilidade de resposta para a aproximação com o público, já nos pontos negativos a única marca que não se manifestou foi a Hering, e as outras duas indicaram que o ponto negativo da presença da marca no Facebook segunda a marca Colcci são os usuários *fakes* (falsos) e a Dudalina Feminina citou a exposição da marca perante os concorrentes.

As três marcas compartilham do mesmo propósito no Facebook a busca de relacionamento e engajamento com o público, as marcas Hering e Dudalina Feminina desenvolvem estratégias específicas no Facebook, visando o *feedback* imediato das respostas e críticas do público e a Colcci ainda não realiza.

Constatou-se que as marcas propuseram ações diversificadas nas páginas no Facebook em relação as gerações de conteúdo com a finalidade de envolver o público, um dos itens que a Hering postou foi: Bem Vindo, *Hits* da Coleção e *Fanbook*, a

Colcci postou: Colcci *Day*, Tá na Imprensa, Promoções e Colcci *News* e a Dudalina Feminina: Elas Vestem Dudalina Feminina, *Looks* das Mulheres que Decidem.

É notável o engajamento do público perante as ações das marcas no Facebook nestes cinco meses de observação, este engajamento pode ser medido pela quantidade de curtir, comentar e compartilhar, o destaque vai para a Colcci que totalizou 141.156 mil, seguido da marca Dudalina Feminina com 63.470 mil e depois a Hering com 23.121 mil ação do público neste período de pesquisa. As marcas postaram em seus *feed* de notícias informações do tipo textual, vídeos e informações por meio de imagens, porém, identificou-se que as três marcas realizaram a maior quantidade de postagens com imagens, assim a importância da análise das imagens que foram aplicadas pelas marcas.

A partir das pesquisas realizadas das três marcas, fica claro a contribuição do design gráfico na gestão da marca no Facebook, se pode pontuar:

Com o agrupamento das mídias, página do Facebook, *website*, embalagem, vitrine, catálogo entre outros, foi possível constatar que as três marcas estão integradas com os pontos de contato, assim, fortalecendo a identidade da marca. Segundo Best (2012), o design está presente de forma tangível - nas pessoas, nos projetos e nos produtos e serviços que fazem parte da experiência do cotidiano. São os chamados “pontos de contato” do design, elementos que influenciam em grande medida a visão dos designers e gestores.

Os *banners* de imagens promocionais foram identificados e analisados pelos designers em relação aos adjetivos da marca citados pelas gestoras nas entrevistas. Observa-se que todos os *banners* promocionais da Dudalina Feminina estão relacionados com os adjetivos da marca, a Hering apenas um *banner* não teve relação com os adjetivos e a Colcci dos doze *banners* apenas três apresentaram relação com os adjetivos da marca. Segundo Wheeler (2012), o desafio é o design encontrar o equilíbrio correto entre flexibilidade de expressão e consistência na comunicação.

Na identificação dos fundamentos e elementos do design gráfico nos *banners* de imagens que mais representaram os adjetivos das marcas, foi identificada que os *banners* das marcas Hering e Colcci, atentem a vários itens apontados no quadro dos fundamentos e elementos do design gráfico. Porém, o *banner* da Dudalina Feminina foi o que menos atendeu aos itens listados.

Pode-se concluir com a pesquisa que, é expressivo e essencial a participação e aplicação do design gráfico, na gestão da marca no Facebook. Para que se desenvolva uma linguagem visual unificada, assim, transmitir a personalidade da marca, alinhando-se com as estratégias de posicionamento para que se consiga diferencial competitivo.

Pretende-se continuar pesquisando, a fim de acompanhar as ações das marcas no Facebook, acredita-se que em breve outros sites de redes sociais com influência para a marca como o Facebook serão desenvolvidos, assim, para estudos futuros pode-se traçar comparativos entre os sites de redes sociais.

5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

Para este estudo foram selecionadas as marcas de moda de Santa Catarina, a Hering, que segundo um estudo dos autores Dalfovo e Pedroso (2008) classificam a marca com um estilo Básico. A Colcci que tem um estilo Jovem de acordo com a dissertação de Melo (2010) e a marca Dudalina feminino com seu estilo Clássico de acordo com o artigo de Frâncio e Forster (2008).

No estudo foi abordado a rede social Facebook como o meio onde foram feitas as análises da gestão das marcas de moda. A pesquisa não abordou, a tecnologia da informação, suportes tecnológicos em relação a comunicação digital e a interface gráfica do Facebook.

Um fator limitante foi a escassez de publicações científicas sobre a gestão da marca no ambiente das redes sociais, especificamente no Facebook, no entanto, aprofundou-se os estu-

dos no conceito do *branding*, inseridos nas áreas de marketing e do design gráfico.

Outra limitação foi o monitoramento das marcas realizadas manualmente, sem o auxílio das ferramentas utilizada pelas agências, porém os dados gerados pela pesquisadora proporcionou uma aproximação maior com as marcas.

Espera-se que esta pesquisa seja um fator de relevância para a academia, e que estimule outras pesquisas com este tema como:

- Realização da pesquisa com outras marcas, em segmentos diferentes, a fim de, conhecer suas estratégias e a influência do design gráfico neste contexto;
- Desenvolvimento de uma ferramenta para medir a integração dos pontos de contato da marca e a gestão no site de rede social Facebook;
- Propor um modelo para acompanhar a aplicação e participação do design gráfico nos *banners* de imagens promocionais no Facebook;

6 REFERÊNCIAS

AAKER, David. A. **Administração Estratégica de Mercado**. 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

_____. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

_____. **Relevância de marca**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

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

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ADG - Associação de designers gráficos. **ABC da ADG**: glossário de termos e verbetes utilizados em Design Gráfico. São Paulo: ADG, 2009.

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

AMA, American Marketing Association. **Definition of Marketing Disponível**. e m :

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>. Acessado em: 19/04/2012.

BATEY, Mark: **O Significado da Marca**: Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BEST, Kathryn. **Fundamentos de Gestão do Design**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v.13, n.1, 2007.

CASTILHO, Kátia. (2004) **Moda e linguagem**. Editora Anhembi. São Paulo Morumbi.

CASTRO, L. P. S. **Modelo de referência para comunicação da marca em interfaces gráfico-digital**. Tese de Doutorado (Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento) - 2010.

CECOTOSTI, Katia. **Como ter estratégia nas redes?**. Disponível em: <http://www.hsm.com.br/artigos/como-ter-estrategia-nas-redes>, 2010. Acessado em: 12/05/2012.

CHEVALIER, Michael; MAZZALOVO, Gérald. **Pro-logo**. São Paulo: Panda Books, 2007.

CIPRIANI, Fabio: **Estratégia em Mídias Sociais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

CIRIACO. Douglas. **Ativar a Linha do tempo do Facebook é um caminho sem volta**. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/facebook/17354-ativar-a-linha-do-tempo-do-facebook-e-um-caminho-sem-volta.htm>, 2012. Acessado em: 23/05/2012.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

COMSCORE. **Tuning In: The Rise of Online Video in Latin America**. Disponível em: http://www.comscore.com/por/Press_Events/Presentations_White_papers/2012/The_Rise_of_Online_Video_in_Latin_America. Acessado em 02/04/2012.

DALFOVO, Michael Samir; PEDROSO, Alessandra. **A percepção dos clientes multimarcas referente ao novo posicionamento da marca Hering**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.2, p.01-22, Sem I, 2008.

DONIS, A. Dondis. **A sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

DORES, Kelly. **Extraíndo valor nas redes sociais**. Disponível em: <http://hsm.com.br/editorias/estrategia-e-marketing/extraindo-valor>

-nas-redes-sociais, 2009. Acessado em: 26/06/2012.

FACEBOOK. **Central de ajuda**. Disponível em: <http://www.facebook.com/help/?faq=210624032304321>. Acessado em 17/06/2012.

FRÂNCIO, Sabrina; FORSTER, Maíke Luana. **Propostas de estratégias de comunicação em marketing para atender ao novo posicionamento da marca Base da empresa Dudalina S/A**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.2, p.01-19, Sem I. 2008.

FREITAS, H.; JANISSEK, R. **Análise léxica e de conteúdo: técnicas complementares, seqüenciais e recorrentes para análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Sphinx, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOBÉ, Marc. **Brandjam: O design emocional na humanização das marcas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto: Sistema de Leitura**

Visual da Forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

GOMEZ, Luiz S. R. & OLHATS, Magali & FLORIANO, Juliana. ***Fashion's Brand DNA: The Process. International Conference Global Fashion: Creative and Innovative Contexts.*** Porto, 2010.

GUIMARÃES, J.A.C. **A análise documentária no âmbito do tratamento da informação:** elementos históricos e conceituais. In: RODRIGUES, J.M.; LOPES, I.L. (org.) Organização e representação do conhecimento na perspectiva da ciência da informação. Brasília: Thesaurus, 2003.

HOLBROOK, M. B.; GRAYSON, M. W. ***The semiology of cinematic consumption: symbolic consumer behavior in Out of Africa.*** *Journal of consumer research*. Vol. 13, Dec. 1986.

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico:** Uma História Concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

JUE, Arthur; MARR, A. Jackie; KASSOTAKIS, E. Mary: **Mídias Sociais nas empresas:** colaboração, inovação, competitividade e resultados. São Paulo: Évora, 2010.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas-capital da empresa criar e desenvolver marcas fortes.** Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K.L. ***Strategic Brand Management.*** Prentice Hall, 2008.

_____. **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.** *Journal of Marketing*, v.57, n.1, p.1-22, 1993.

KELLER, Kevin L. e MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

KOTLER, Philip. **Gestão de marcas em mercados B2B.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Tradução de Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero – a moda e seus destinos nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

LUPTON, Ellen & MILLER, J. Abbott. **ABC da Bauhaus: a Bauhaus e a teoria do design.** São Paulo: Casac & Naify, 2009.

LUPTON, Ellen e PHILLIPS, J. Cole. **Novos fundamentos do design.** São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MELO FILHO, Alvaro. **O Design da Marca Colcci**. 2010. 198 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2010.

MELO, Mariana. **Cia. Hering**. Disponível em: [http://www.casodesucesso.com/? conteudold=78](http://www.casodesucesso.com/?conteudold=78). Acessado em 05/05/2012.

MEZRICH, Ben. **Bilionários por acaso: a criação do Facebook**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

MIRANDA, A. P. C.; GARCIA, M.C.; PEPECE, O. M. C.; MELLO, S. C. B. **Influenciadores e hábitos de mídia no comportamento do consumo de moda**. Anais do ALAIC. Santiago Chile, 2000.

MOZOTA, B. Brigitte. **Gestão do Design: Usando o Design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

NEWARK, Quentin. **O que é Design Gráfico?**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

NIELSEN. J. **IBOPE Nielsen Online: Internet no Brasil cresceu**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Internet-no-Brasil->

cresceu-16-nos-ultimos-12-meses.aspx, 2011. Acessado em 03/04/2012.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2004.

PEREZ, Renan. **Marketing Digital, Mídias Sociais, Opinião**. Disponível em: <http://www.sigamidia.com.br/facebook-linha-do-tempo-e-as-novas-tendencias-o-que-podemos-esperar/>, 2012. Acessado em 15/03 2012.

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

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Pesquisa e Design**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SERRALVO, A. Francisco (org.) **Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

SÔNIA, Regina Hess. **A história de uma mulher à frente do seu tempo**. Disponível em: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:cjWTeXwaD97oJ:www.forummulheresemdestaque.com.br/wp-content/uploads/palestras/Sonia_Hess.pdf+&cd=16&hl=pt-B

R&ct=clnk&gl=br&client=firefox-a. Acessado em 16/04/2011.

STRUNCK, Gilberto L. T. L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

TAVARES, Fred. **Gestão da Marca**: Estratégia e Marketing. Rio de Janeiro: E-papers serviços editoriais Ltda, 2003.

TEIXEIRA, Maria Bernadete Santos. **O que é design** / Maria Bernadete Santos Teixeira. - Belo Horizonte : SEBRAE/MG, 2009. 16 p. : il. color.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do Valor da Marca**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2010.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TYBOUT, Alice M. e CALKINS, Tim. **Branding**: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas. São Paulo: Atlas, 2006.

VALADARES. Janaina. **Stylist - Colcci**. Disponível em: <http://janafellings.com.br/2012/07/260712-quinta-stylist-colcci.htm>. Acessado em 15/05/2011.

VILLAÇA, Nízia; CASTILLHO, Kathia. **A vida publicitária do**

corpo: Moda e Marketing. In. VILLAÇA, N.; CASTILLHO, K. (org) Plugados na Moda. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

VILLAS-BOAS, André. **O que é e o que nunca foi design gráfico.** Rio de Janeiro: Editora 2AB, 1999.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca.** 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

_____. **Design de Identidade da Marca.** 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer.** 7 ed. São Paulo: Callis, 1995.

YIN. Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos.** 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Apêndice A - Entrevista com gestores das marcas

Meu nome é Daniela de Aquino, sou mestranda do Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica do Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina, sob a orientação do Doutor Luiz Salomão Ribas Gomez.

O tema da dissertação é a contribuição do design gráfico na gestão das marcas de moda catarinense, a partir das ações na rede social Facebook.

Em fase de elaboração da pesquisa de campo, será aplicado entrevistas pessoais com os responsáveis pela gestão da marca ou diretor(a) da empresa. As entrevistas seguirão um roteiro com as seguintes questões:

Qual setor é responsável pela gestão da marca nos sites de redes sociais ou é terceirizado por alguma agência, qual?

Qual o propósito da marca nos sites de redes sociais e qual a mais relevante: citar um site de rede social?

A presença da marca no Facebook, trouxe algum diferencial para a marca?

Destaque três pontos positivos e três pontos negativos da marca no Facebook:

O gestor da marca, realiza alguma estratégia específica no Facebook referente aos comentários, críticas e opiniões dos consumidores no próprio meio?

Existe monitoramento nos sites de redes sociais? Qual ferramenta é utilizada? e como os resultados são avaliados?

Citar 5 adjetivos que define a identidade da marca Hering.

Por fim, agradeço deste já a colaboração e me prontifico a apresentar os resultados finais da pesquisa, acreditando que estes poderão contribuir, ainda mais, para o sucesso da marca.

Apêndice B - Formulação dos itens para observação sistemática

Formulação dos itens para a pesquisa de observação

- a) Verificação do conteúdo disponibilizado pela marca na página do Facebook®;
- b) Postagens mensais que as marcas realizaram;
- c) Tipo de informação que frequentemente é postado pela marca na página do Facebook;
- d) Quantidade mensal de pessoas falando sobre isso: curtir, comentar e compartilhar;
- e) Quantidade de banners de imagem que as marcas postaram no mural do Facebook®;
- f) Mudanças dos banners na foto da capa postadas pelas marcas na página do facebook®;
- g) Verificação da integração dos banners na foto da capa com os demais pontos de contato da marca.

Apêndice C - Questionário com Designers

Objetivo do questionário: avaliar os *banners* digitais das marcas Hering, Colcci e Dudalina Feminina, conforme os adjetivos identificados pela empresa.

a) Hering

- Básico: que serve de base; fundamental, essencial
- Jovem: que está na juventude; alegre, espirituoso; descontração.
- Acessível: de fácil acesso; Inteligível, compreensível.
- Casual: estilo casual, algo confortável, uso no dia-dia.
- Popular: que desperta a simpatia, o afeto do povo. Muito conhecido, notório.

A resposta é realizada a partir da concordância ou não da afirmação apresentada de acordo com uma escala de valores distribuídas em cinco níveis, partindo do “discordo totalmente” ao “concordo totalmente”, conforme modelo abaixo. Para responder é necessário marcar com um X a opção que mais representa a sua visão quanto a afirmação apresentada.

Hering	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Básico					
Acessível					
Casual					
Popular					
Jovem					

b) Colcci

- Moderna: dos tempos atuais ou mais próximo de nós; recente; atual; que está na moda.

- Sensual: relativo aos sentidos; que tem ou denota sensualidade.

- Despojada: desprendido, solto.

- Ousada: destemido, corajoso; atrevido, audacioso.

- Jovem: que está na juventude; alegre, espirituoso; descontração.

A resposta é realizada a partir da concordância ou não da afirmação apresentada de acordo com uma escala de valores distribuídas em cinco níveis, partindo do “discordo totalmente” ao “concordo totalmente”, conforme modelo abaixo. Para responder é necessário marcar com um X a opção que mais representa a sua visão quanto a afirmação apresentada.

Colcci	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Moderna					
Sensual					
Despojada					
Ousada					
Jovem					

c) Dudalina Feminina

- Clássica: tradicional, discreto, conservador;
- Sofisticação: qualidade de sofisticado, requintado.
- Elegante: possui certa harmonia caracterizada pela leveza e facilidade na forma e movimento. É o atributo de ser eficaz e simples;
- Feminina: delicado, próprio da mulher.
- Chamosa: que tem charme, atraente, envolvente.

A resposta é realizada a partir da concordância ou não da afirmação apresentada de acordo com uma escala de valores distribuídas em cinco níveis, partindo do “discordo totalmente” ao “concordo totalmente”, conforme modelo abaixo. Para responder é necessário marcar com um X a opção que mais representa a sua visão quanto a afirmação apresentada.

Dudalina feminina	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Clássica					
Sofisticação					
Elegante					
Feminino					
Chamosa					

Apêndice D - Quadro dos elementos e fundamentos do Design

A resposta é realizada em três níveis, partindo do “não atende, atende parcialmente e atende”, conforme o quadro.

		Não atende	Atende parcialmente	Atende
	Unidades			
	Segregação			
	Unificação			
	Fechamento			
	Continuidade			
	Proximidade			
	Semelhança			
	Pregnância da Forma			
	Textura			
	Movimento			
Equilíbrio	Simetria			
	Assimetria			
Escala	Ambígua			
	Ponto de vista			
	Exagerada			
Cor	Cores frias			
	Cores quentes			
	Cores primárias			
	Cores complementares			
	Cores analógicas			
	Monocromáticas			

