

Leandro Werner Ribeiro

**A PERCEPÇÃO DE UMA MARCA DE MODA PELO
CONSUMIDOR**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-graduação Strictu Sensu em Design – Nível Mestrado, linha de pesquisa em Gestão Estratégico do Design, da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de Mestre em Design. Orientador: Prof. Luiz Salomão Ribas Gomez, Phd.

Florianópolis - SC
2016

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

Ribeiro, Leandro Werner.

A percepção de uma marca de moda pelo seu consumidor /
Leandro Werner Ribeiro ; orientador Luiz Salomão Ribas Gomez –
Florianópolis, SC, 2016. 115p.

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. Branding. 3. Publicidade e
Propaganda. 4. DNA de marca. 5. Marketing. I. Gomez,
Luiz Salomão Ribas. II. Universidade Federal de Santa
Catarina. Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão
Gráfica. III.

Ao meu pai, que é minha referência para a vida e a minha mãe que é minha inspiração para todos os dias.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelas pessoas iluminadas que colocou em minha vida, a cada vez que olho ao meu redor tenho a certeza de que as pessoas que estão comigo são um dos motivos para eu estar aqui.

Aos meus pais, Julia e João, por serem estas pessoas maravilhosas e que sempre em todos os momentos da minha vida me apoiaram. Minha mãe é uma mulher inspiradora e extremamente motivadora, penso nela em todos os minutos do meu dia e é por ela que eu cheguei até aqui. Meu pai uma referencia, um herói, sempre que tenho uma questão de como devo agir eu penso: como meu pai faria isso?

As meninas, Carolina e Daniela, pelas inúmeras correções, debates, troca de ideias sobre DNA de marca, incentivo e pela maravilhosa hospedagem em Florianópolis. Ao Ricardo, meu irmão, que sempre me incentivou e vibrava comigo a cada conquista.

A Olivia, que não sabe ainda o que está acontecendo, afinal ela tem apenas 6 meses, mas já é digna de minha homenagem.

A minha Gabinha, por toda ajuda e por principalmente me aturar, ela que com apenas um olhar me passa toda a força, confiança e amor que eu preciso, com ela ganhei mais uma família.

Aos amigos, ou melhor irmãos, que a vida me deu, Tiago e Renato, obrigado por me aturarem e sempre me ajudarem em todos os momentos que precisei. Vocês são únicos.

As “migas” Grasi, Cla e Amandinha, por todas as trocas de ideias e pelas maravilhosas refeições e viagens.

Aos meu tios, Edela e Bacca, que mesmo que distante sempre me incentivaram e acreditaram em mim. Ao Aia que também mergulhou junto comigo neste projeto.

Um agradecimento mais do que especial a uma pessoa que me inspirou a enxergar o design e o marketing com olhos diferentes. Alguém que acreditou em mim e que me inseriu de maneira brilhante neste universo, se hoje estou aqui é por “culpa” do meu orientador Luiz Salomão Ribas Gomez, que além de um maravilhoso amigo soube me conduzir de maneira única até aqui. Obrigado chefe!

Ao LOGO e todos que fazem parte desta família por todas as experiências e ensinamentos trocados.

Como falei no início deste texto, Deus colocou em minha vida pessoas iluminadas e é por vocês que eu acordo todos os dias com mais força e vontade de vencer. Obrigado, fiquem sempre comigo!

No fim tudo da certo, e se não der certo é porque
ainda não chegou ao fim.

(Fernando Sabino)

RESUMO

Durante todo a evolução no universo da comunicação e do design, sempre houve uma tendência em buscar a diferenciação de produtos através de seus marcas, o que antes eram apenas produtos em uma gôndola hoje já são tratados como elos entre cliente e marca. No universo das marcas de moda este cenário não é diferente. Esta evolução e interdisciplinaridade levaram a elaboração de diversas metodologias, entre elas o *TXM Branding* que foi desenvolvido pelo LOGO – UFSC e é fonte principal deste estudo. Este projeto tem o objetivo de identificar se é possível a percepção do DNA de uma marca de moda por seus consumidores por meio de uma campanha publicitária. Este objetivo não tem função de servir como conteúdo absoluto, mas sim de abrir uma discussão sobre o assunto, deixando assim margens para maiores investigações sobre o assunto. Ao final desta investigação pode-se observar que por meio de uma campanha publicitário de uma marca de moda, quando bem elaborada, pode se colocar o consumidor em contato com a essência da marca, gerando assim um maior poder de diferenciação e interação do público com o estilo de vida ofertado por uma marca.

Palavras-chave: Design, *Branding*, DNA de marca, Marketing, Publicidade.

ABSTRACT

Throughout the developments in communication and design universe, there was always a tendency to seek product differentiation through its brands, which were previously only products in a gondola today are already treated as links between customer and brand. In the world of fashion brands this scenario is no different. This evolution and interdisciplinary led the development of several methods, including the TXM Branding which was developed by LOGO - UFSC and is the main source of this study. This project aims to identify the perception of the DNA of a fashion brand is possible for its customers through an advertising campaign. This objective has no function to serve as an absolute content but rather to open a discussion on the subject, leaving margins for further investigation on the matter. At the end of this research it can be seen that by means of an advertising campaign of a fashion brand, if well designed, can put the consumer in touch with the essence of the brand, thus generating a greater power of differentiation and interaction of the public with lifestyle offered by a mark.

Keywords: Design, Branding, brand DNA, Marketing, Advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Marca Rhodia anos 60.....	31
Figura 2: Marketing, Publicidade e Design	41
Figura 3: Preço, Praça, Produto e Promoção	44
Figura 4: Marketing	47
Figura 5: Design	62
Figura 6: Publicidade	65
Figura 7: Lojas Havaianas	69
Figura 8: Web Site John-John	70
Figura 9: Campanha Publicitária Levi's	71
Figura 10: TXM Branding	75
Figura 11: DNA da Marca	77
Figura 12: Logotipo Antigo e Logotipo Atual	83
Figura 13: Construção DNA Marca Happy Moda	84
Figura 14: Questionário Estudo de Caso	86
Figura 15: Banners Happy – Coleção Tropical Soul	88
Figura 16: Outdoors Happy – Coleção Tropical Soul	89
Figura 17: Display de Mesa Happy – Coleção Tropical Soul	90
Figura 18: Anuncio de Revista Happy – Coleção Tropical Soul	91
Figura 19: Internet e Redes Sociais Happy – Coleção Tropical Soul ..	92
Figura 20: Seleção e Configuração dos Grupos	93

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Resultado Grupo A - Resumo primeira afirmação	94
Quadro 2: Resultado Grupo A - Resumo segunda afirmação	97
Quadro 3: Resultado Grupo A - Resumo terceira afirmação	100
Quadro 4: Resultado Grupo A - Resumo quarta afirmação	103
Quadro 5: Resultados do Grupo A	106
Quadro 6: Resultado Grupo B - Resumo primeira afirmação.....	107
Quadro 7: Resultado Grupo B - Resumo segunda afirmação	110
Quadro 8: Resultado Grupo B - Resumo terceira afirmação	113
Quadro 9: Resultado Grupo B - Resumo quarta afirmação	113
Quadro 10: Resultados do Grupo B	116
Quadro 11: Resultados dos Grupos A e B – Resumo	122

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Resultados Grupo A – Afirmação 1 – Idade	94
Gráfico 2: Resultados Grupo A – Afirmação 1 – G. de Escolaridade .	96
Gráfico 3: Resultados Grupo A – Afirmação 2 – Idade	98
Gráfico 4: Resultados Grupo A – Afirmação 2 – G. de Escolaridade..	99
Gráfico 5: Resultados Grupo A – Afirmação 3 – Idade.....	101
Gráfico 6: Resultados Grupo A – Afirmação 3 – G. de Escolaridade	102
Gráfico 7: Resultados Grupo A – Afirmação 4 – Idade	103
Gráfico 8: Resultados Grupo A – Afirmação 4 – G. de Escolaridade	104
Gráfico 9: Resultados Grupo B – Afirmação 1 – Idade	108
Gráfico 10: Resultados Grupo B – Afirmação 1 – G. de Escolaridade	109
Gráfico 11: Resultados Grupo B – Afirmação 2 – Faixa Etária	111
Gráfico 12: Resultados Grupo B – Afirmação 2 – G. de Escolaridade	112
Gráfico 13: Resultados Grupo B – Afirmação 4 – Idade	114
Gráfico 14: Resultados Grupo B – Afirmação 4 – G. de Escolaridade	115

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	23
1.1 OBJETIVOS.....	26
1.1.1 Objetivo Geral.....	26
1.1.2 Objetivos Específicos.....	26
1.2 JUSTIFICATIVA.....	26
1.3 ADERÊNCIA AO PROGRAMA	28
1.4 METODOLOGIA	28
2. MODA, CULTURA E TENDÊNCIAS	30
2.1 COMUNICAÇÃO NA MODA NACIONAL.....	32
3. GESTÃO DE MARCAS.....	36
3.1 MARKETING.....	43
3.1.1 Posicionamento.....	48
3.1.2 Gerando Valores.....	51
3.2 DESIGN E EXPERIENCIA.....	58
3.3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	63
4. FASHION BRANDS.....	68
4.1 CASE HAVAIANAS, JOHN-JOHN E LEVI'S.....	68
5. METODOLOGIA TXM BRANDING.....	74
5.1 THINK – PENSAR A MARCA.....	75
5.2 EXPERIENCE – CRIAR EXPERIENCIAS.....	78
5.3 MANAGE – GERIR A MARCA.....	79
6. ESTUDO DE CASO – HAPPY MODA.....	82
6.1 METODOLOGIA DO ESTUDO DE CASO.....	85
6.2 RESULTADO GRUPO A.....	93
6.3 RESULTADO GRUPO B.....	106
7. ANÁLISE DOS DADOS.....	117
8. CONCLUSÃO.....	124
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	127

1.INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos a moda foi ganhando espaço no mercado mundial e brasileiro, tanto no campo acadêmico quanto na área comercial, seja com o forte investimento que marcas estrangeiras fazem no país ou pelo próprio desenvolvimento do mercado nacional, o mercado atual da moda é financeiramente poderoso e tem em sua cultura uma forte influencia (CAMPOS, 2013). O mercado internacional da moda é responsável por mover cerca de US\$ 1 trilhão de ativos pelo mundo¹, este valor corresponde a 7% de participação no valor da economia mundial, no território nacional esta valorização chegou a corresponder US\$ 13 bilhões em 2013². Com o crescimento do segmento têxtil e o aumento dos investimentos no mercado de moda no país, este setor tem contribuído para o desenvolvimento cada vez maior do segmento (CHAGAS, 2015).

Este segmento está cada vez mais assumindo papéis até então ligados a outras áreas, ultrapassando os muros do modismo e chegando até o campo das percepções culturais e psicológicas. Gilles Lipovetsky interpreta que alterações na sociedade moderna podem estar ligadas diretamente e expressadas por este segmento, “moda tem a ver com mudança” Mike Easy (2008, p. 21).

A moda passou a ganhar uma maior expressividade e a representar os movimentos sociais, porém buscando sempre uma diferenciação entre si, mesmo que baseadas na mesma estrutura de tendência (CHAGAS, 2015). Para que ocorra esta diferenciação as ferramentas de marketing podem ser utilizadas para gerar um distanciamento e reconhecimento de marcas, o marketing pode desenvolver as satisfações e identificar as necessidades humanas (KOTLER, 2003). Cresce cada vez mais a busca pela diferenciação e a identificação é constante e pode ocorrer em todos os pontos da comunicação de uma marca de moda, inclusive na construção da mesma.

Com este crescimento aumenta a necessidade de se investir e comunicar as necessidades e diretrizes de uma marca, tanto como forma de diferenciação no mercado, como também para fidelizar o consumidor, o marketing para este segmento tem como função

¹ Fonte: Banco Mundial-E. Disponível em:

<http://www.worldbank.org/pt/country/brazil>

² Fonte: Euromonitor. Disponível em: <http://www.euromonitor.com>

fortalecer a imagem da marca (CHAGAS, 2015). Para uma marca ser bem projetada e ter a visualização que deseja, ela precisa estar bem estruturada, não correspondendo apenas a uma assinatura visual ou símbolo, mas sim contendo uma essência intrinsecamente ligada a ela (ELLWOOD, 2004).

No aspecto comunicacional torna-se ainda mais importante a construção de uma marca única e com essência, os fabricantes de todos os segmentos comerciais buscam sempre a diferenciação de seus produtos no mercado (JONES, 2005), esta diferenciação que os fabricantes tanto buscam pode ser alcançada com a construção de uma marca única, que traga o DNA da empresa. Nesta busca pela formação do DNA, a gestão do design pode tornar-se um fator de diferenciação, para Mozota (2011, p.295) “um posicionamento estético diferenciado que enfatiza a dimensão simbólica do produto e seu impacto comunicativo”. Busca-se então fazer da própria marca um diferencial competitivo sob seus concorrentes. A busca por este DNA pode nortear a formatação de uma unidade de mensagem, ainda para Mozota (2011) é importante se criar uma relação entre as áreas de design, estratégia, identidade e cultura da marca, para assim formar esta linha de comunicação.

A identidade de uma marca é tangível e apela para os sentidos, a construção de uma marca ultrapassa as esferas da expressão visual e verbal, esta identidade deve dar sustentação para todos os sentidos a que uma empresa possa atingir, uma marca deve ser percebida em todos os campos dos sentidos, sejam eles verbais, táteis, visuais, olfativas ou sonoras. (CAMPOS, 2013).

Para que estes sentidos sejam construídos e colocados em contato com o consumidor faz-se a necessidade de agrupar todos os grupos envolvidos na construção da marca em um processo de gerenciamento de marca, é importante que a marca seja construída de dentro para fora de uma organização, levando assim o seu real DNA até o consumidor. Este DNA precisa ser construído em conjunto com os envolvidos em todos os pontos de contato com a marca (GOMEZ, 2012).

Neste processo de construção de uma marca existem diversos métodos e metodologias para o desenvolvimento desta gestão. A metodologia do TXM, desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional – LOGO – da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC – vai ao encontro deste propósito. A metodologia TXM Branding, que será aqui apresentada, busca na essência da marca

potencializar o seu poder de diferenciação, colocando o consumidor em contato com o real DNA da empresa.

Este trabalho tem como objetivo principal investigar a percepção do DNA de uma marca de moda pelo seu potencial consumidor por meio de uma campanha publicitária, esta essência da marca que será analisada foi gerida e desenvolvida com base na metodologia TXM *Branding*. Para dar sustentação a este objetivo principal foram traçados outros quatro objetivos paralelos, como: (1) investigar as definições de moda e suas possíveis interações com marketing, publicidade e design pois julga-se importante a interação destas áreas para uma melhor percepção das definições de moda, sendo que o marketing pode ser considerado um conjunto de técnicas utilizadas para fortalecimento de marcas e tem sua utilidade voltada também para alavancar vendas (CHAGAS, 2015); (2) contextualizar a importância do *branding* e sua interação com a moda; (3) apresentar a metodologia TXM *Branding* uma vez que esta metodologia é fonte principal da pesquisa realizada para atingir o objetivo geral proposto. Para melhor responder a estes objetivos propostos fez-se inicialmente um levantamento bibliográfica gerando assim uma pesquisa do tipo exploratória; (4) desenvolver um estudo de caso por meio de uma pesquisa realizada com uma marca de moda da região de Blumenau/SC. Este estudo de caso prático tem como objetivo investigar a percepção dos consumidores, potenciais consumidores, *stakeholders* e público em geral, ajudando assim a construir investigações em torno do objetivo principal proposto.

Neste estudo de caso escolheu-se a marca Happy Moda, localizada na cidade de Blumenau especializada no ramo de camisaria. A marca foi escolhida devido a afinidade do pesquisador com a mesma e principalmente por ele ter participado de todo o processo construtivo desta empresa.

Para que este processo tenha sido realizado foram selecionados dois grupos, com 15 pessoas em cada grupo. Somente um dos grupos teve acesso ao DNA e explicação do desenvolvimento dele, o outro grupo teve acesso somente a apresentação das peças publicitárias. Ambos os grupos foram submetidos a apresentação de uma campanha publicitária da marca Happy, intitulada de Tropical Soul, que corresponde à coleção de alto verão da marca, e o período de veiculação desta campanha foi de 15/10/2015 até 20/02/2016. Após a apresentação das peças publicitárias os grupos responderam aos mesmos questionários baseados na escala de Likert e contendo cinco afirmações, onde julgaram se as afirmações estavam totalmente de acordo ou

totalmente em desacordo, de acordo com Dalmoro e Vieira (2014, p. 162) na utilização da escala de Likert “os respondentes escolheriam somente um dos pontos fixos estipulados na linha, em um sistema de cinco categorias de resposta (pontos), partindo de “aprovo fortemente” até “desaprovo fortemente”.

Ao final deste processo dois quadros foram utilizados para a comparação dos resultados obtidos em cada grupo respectivo e comparados para obter as respostas para os objetivos propostos, cada grupo foi analisado separadamente com seus valores somados e após esta etapa os valores foram conflitados para se perceber se o DNA da marca Happy é facilmente reconhecido pelo seu público por meio de uma campanha publicitária.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 OBJETIVO GERAL

- Investigar a percepção do DNA de uma marca de moda pelo seu potencial consumidor a partir de uma campanha publicitária.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar as definições de moda e suas possíveis interações com marketing, publicidade e design.
- Contextualizar a importância do *branding* e sua interação com a moda.
- Apresentar e discutir a metodologia do TXM Branding.
- Avaliar a percepção do DNA de uma marca de moda pelo usuário por meio de um estudo de caso.

1.2 JUSTIFICATIVA

Entende-se que o segmento têxtil cresce em um ritmo acelerado a cada ano, as marcas nacionais e internacionais aumentam seus investimentos em novas formas de comunicação com o seu público e abrangem sensações que até antes eram apenas condicionais a um seletivo grupo de consumidores. Sendo assim, criou-se a necessidade de diferenciar e comunicar o posicionamento de uma marca no mercado. Esta maneira de se posicionar pode ser por meio de seus produtos, bem como por uma marca bem construída. Durante um longo tempo as empresas investiram diretamente em seus produtos, fábricas e aumento da produção, tornando-se grandes demais.

Ao buscar na história relatos sobre a gestão de marcas podemos destacar os anos 80 onde marcas como a Nike e Tommy Hilfinger iniciaram a produção em massa de seus produtos por terceiros, porém

tenham seus pilares baseados nas imagens de suas marcas “seu verdadeiro trabalho não estava na fabricação, mas no marketing” Klein (2006, p.28). O marketing neste sentido pode ser interpretado como o reflexo da imagem da marca que irá se contatar com o consumidor.

A escolha deste tema deve-se principalmente a crescente do mercado têxtil nacional e a visível preocupação com o entendimento da marca pelo seu público-alvo, tanto para diferenciação como para gestão de uma marca. Para GALHANONE (2005) a criação de uma identidade para o mercado de moda e de luxo, em relação à marca, exige ações consistentes nos aspectos tangíveis e intangíveis do produto. Este estudo busca na interação entre as áreas a criação de uma identidade única, ajustando ferramentas do *design*, do marketing e da publicidade para a concretização de um DNA único e perceptível pelo consumidor.

Para que esta gestão de marca seja completa, julga-se importante o entendimento dos aspectos tangíveis e intangíveis por parte do consumidor. Fazendo assim com que as informações da essência de uma organização sejam levadas de forma coordenada até o consumidor.

Para a concretização deste projeto julga-se importante a afinidade do pesquisador com os procedimentos, metodologias e referenciais utilizados pelo mesmo. Este que atua diariamente no mercado de moda utilizando a gestão de design como ferramenta principal para a interação entre design, marketing e publicidade para a gestão de marcas de moda.

Atualmente observa-se que cada vez mais as marcas de moda estão buscando soluções e novas estratégias para fidelizar o consumidor com a empresa.

Acredita-se que as estratégias de *branding* tornam-se um ponto relevante para fazer um acompanhando e investimento em ações diferenciadas. O contínuo processo de gerenciamento de uma marca é uma das etapas mais importantes de *branding*, pois permite que as empresas pensem constantemente sobre a sua utilização no mercado.

Para que este gerenciamento de marca surta efeito positivo perante o público, podemos aplicar a metodologia *TXM Branding* – onde a marca é pensada, as experiências são geradas e gerenciadas junto ao consumidor. Na etapa do gerenciamento pode-se justificar a utilização do marketing e da publicidade como ferramenta de levar este DNA e coloca-lo em contato com o consumidor.

Em resumo, pode-se justificar a escolha deste tema pelo fato de que a metodologia *TXM Branding* é importante para a gestão de uma marca e principalmente pela aplicação dela poder se fazer por meio do uso do *design* em integração com a publicidade e o marketing para o

reconhecimento do DNA perante o seu público.

1.3 ADERÊNCIA AO PROGRAMA

O presente estudo mostra-se pertinente ao programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, pois busca traçar um paralelo de interação entre ferramentas para a gestão de uma marca de moda.

Estas ferramentas, destacadas como *design*, marketing e publicidade, fazem parte de uma combinação que juntas levam ao processo de construção e gestão de uma marca, *branding*. Este termo vem sendo estudado e discutido neste programa desde o ano de 2008 e por meio de vários estudos e pesquisas realizadas dentro deste programa ele evoluiu e vem sendo construído a cada dia.

Por um processo de construção, o LOGO – Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional – construiu uma metodologia denominada de *TXM*. Esta metodologia faz parte dos estudos e é construída por membros deste programa.

Este estudo também aproxima-se das diretrizes do programa ao promover uma “conversa” entre como o *design* – foco deste estudo – e como outras ferramentas podem se relacionar para serem aplicadas a um processo de *branding*. A busca desta relação pode promover uma relação interdisciplinar, onde o *design* pode atuar como gestor de um processo.

1.4 METODOLOGIA

Para a realização de uma pesquisa científica é de importância ímpar que os procedimentos metodológicos sejam previamente escolhidos e apresentados, pois estes procedimentos servirão de caminhos para o decorrer do projeto (GIL, 2002).

Para se alcançar os objetivos propostos neste estudo, inicialmente foi abordado o universo da moda e da gestão de marcas como gerenciamento de projetos para desenvolvimento de marcas. Este levantamento de dados foi realizado por meio de pesquisas bibliográficas e exposição de dados para exemplificar esta atuação. De acordo com Samara (2002, p.34), o tipo exploratório é realizado “a partir de pesquisa em fontes de dados secundários (já disponíveis), publicações das áreas de informática e educação”.

Para completar o levantamento bibliográfico, é apresentada a metodologia do *TXM Branding*, com base em levantamentos bibliográficos e materiais já existentes. Na apresentação e discussão desta metodologia também foi utilizada a pesquisa-ação já que durante

parte do processo de construção desta metodologia o pesquisador se fez presente.

Durante todo o estudo a presença do pesquisador pode ter influenciado o resultado, uma vez que ele, como agente criador do DNA e da campanha publicitária, também opinou, fazendo-se necessário o uso da pesquisa-ação durante todo o processo.

Após este levantamento inicial foi realizado um estudo de caso com pesquisa-ação para buscar na prática os esclarecimentos para as questões propostas. Este tipo de pesquisa envolve o pesquisador no processo do estudo e busca, por meio da prática justificar e exemplificar casos. Este tipo de pesquisa busca unir a prática à teoria, para Engel (2000, p.182) “Uma das características deste tipo de pesquisa é que através dela se procura intervir na prática de modo inovador já no decorrer do próprio processo de pesquisa”. Dentro desta pesquisa buscou-se evidenciar a construção de uma marca de camisa, da cidade de Blumenau, a Happy Moda, cujo o processo de construção e gestão de marca foi desenvolvido pela HW Propaganda – agência de comunicação da cidade de Blumenau.

A pesquisa-ação também surge para aproximar ainda mais a área acadêmica da área mercadológica, já que este estudo tem seu desenvolvimento a partir de uma experiência vivida em contato com o mercado e aperfeiçoada e construída com o passar do tempo.

Este tipo de pesquisa torna-se importante para o desenvolvimento deste projeto, pois sua forma de validação dos resultados vai ao encontro da metodologia desenvolvida, esta acredita que o processo de construção de uma marca é constante e está sempre em construção. Para Engel (2000, p.182) para critério de validação da pesquisa “sugere-se a utilidade dos dados para os clientes: as estratégias e produtos serão úteis para os envolvidos se forem capazes de apreender sua situação e de modificá-la”.

Como última etapa deste projeto foi desenvolvido um estudo de caso para identificar se o DNA de uma marca de moda é percebido pelo seu consumidor por meio de uma campanha publicitária.

2. MODA, CULTURA E TENDÊNCIAS

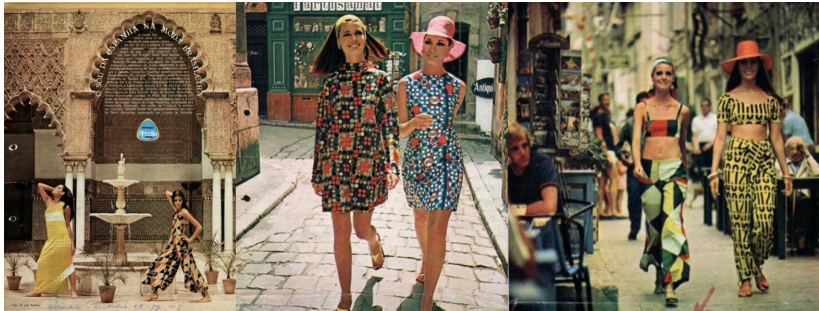
Pode-se definir este movimento, denominado de moda, como um dos responsáveis por difundir a essência e a cultura de uma região por meio do vestuário. Muito mais do que cobrir o corpo de acordo com certa tendência momentânea, a moda tem sua função cultural na sociedade, para Solomon (2011, p. 563) a moda é um “processo muito complexo que opera em vários níveis. Em um extremo, está o macro, fenômeno social que afeta muitas pessoas simultaneamente. Do outro, ela exerce efeito muito pessoal no comportamento individual”. Para MORRIS (1970) moda é comunicação, sendo assim, pode ser interpretada como uma das artes de comunicar a cultura de uma determinada sociedade, para Carvalho (2014, p.19) o “fenômeno da moda pode ser considerada como uma forma de expressão da cultura de uma sociedade. Por este sentido pode-se entender que a moda deva comunicar a cultura de uma sociedade, mesma que esta cultura sofre diversas influencias, ela pode ser traduzida por meio desta arte”.

Interpreta-se a moda e suas mudanças como algo muito maior do que utilizar vestes, a moda pode ser identificada como um elemento que diferencia classes e culturas, “as mudanças na moda não são arbitrarias e extravagantes, como alguns estudiosos alegam, mas sim sinal externo e visível de profundas alterações sociais e culturais” Garcia e Miranda (2010, p.67). Dentre todas as explicações e conceito sobre moda, podemos adotar a moda no sentido de ser um veículo de comunicação da cultura de uma sociedade, neste sentido temos que entender as diversas culturas e distintas classes sociais que existem em cada cultura, ou seja, uma mesma cultura e uma mesma sociedade pode ter diversos tipos de expressão na moda. De acordo com Sant’Anna (2007, p.88) “Na dinâmica da moda, o sujeito moderno adquiriu a legitimidade de viver na aparência, de abandonar a religião, os ideais revolucionários e políticos, de buscar mais o prazer de viver do que sua compreensão”, ainda para Sant’Anna na moda o sujeito busca, além de se expressar, busca algo muito maior do que sobreviver, ele acaba por buscar experiências e vivencias alternadas. Gomez (2012, p.02) também afirma que as pessoas desejam produtos para viver, para Solomon (2011, p. 43-44), “muitas vezes, as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam”. Pode-se entender a moda como um escape para a sociedade moderna e também uma forma de buscar um novo estilo de vida individual.

Esta diferenciação sempre foi notável neste segmento, principalmente no território nacional. Quando os portugueses chegaram

ao país utilizavam vestes que representavam a sua cultura e que, por método de observação geral, não eram condizentes com o clima e cultura do território nacional. A moda até então era entendida inicialmente para a diferenciação de classes sociais, para Rech (2009, p.01) “Os estudos específicos sobre o tema, inicialmente, baseavam-se na explicação sobre a imitação e distinção entre nobres e burgueses como a razão da existência da moda”. Com o passar dos anos observa-se que a cultura europeia foi a dominante neste setor, pois todos os brasileiros buscavam se vestir como os europeus e somente séculos depois que começamos a formar uma cultura, e moda, típica do nosso território.

Figura 1: Marca Rhodia anos 60



Fonte: Revista Joia³

A moda brasileira nem sempre foi presente nas passarelas mundiais, porém só conseguiu uma diferenciação e maior potencial quando começou a colocar o seu real DNA nas passarelas. As peças que antes eram inspiradas na cultura francesa ganharam um novo enfoque e começaram a ser produtos de exportação, “A criação de moda no Brasil continuou sendo definida pela importação de modelos europeus por várias décadas” Garcia e Miranda (2010, p.58), com a inserção dos chamados *Brazilian Look* ou *Brazilian Fashion* pela marca Rhodia⁴, a marca brasileira começou a ganhar maior notoriedade no cenário internacional. Neste período o segmento nacional foi o enfoque do

³ Disponível em www.sougarota.com

⁴ Marca de moda brasileira que revolucionou o conceito de marketing de moda, utilizando campanhas diretas ao consumidor final.

cenário exterior, principalmente pela adoção de estratégias como produtos nacionais, “tais estratégias investiram o valor da autenticidade no produto de moda brasileiro, fato que só se repetiria nos anos 1990, com o advento do São Paulo Fashion Week e com o sucesso internacional de modelos como Gisele Bündchen” Garcia e Miranda (2010, p.61). Mesmo tendo esta visão, de divulgar a real essência da moda brasileira, este cenário ainda mantinha laços muito estreitos com as capitais mundiais da moda.

Entre os anos de 1992 e 1997, com a entrada de tecidos importados, a moda brasileira sofreu um longa agonia em virtude dos preços despencarem, cerca de 773 empresas têxteis fecharam as portas (PALOMINO, 2003). Após esta crise, jovens autodidatas começaram a fomentar novamente a moda brasileira, partindo para a customização de peças, chamadas também de looks autorais, baseada em uma cultura *underground* e que refletia o movimento social da época, para Rech e Perito (2012, p.02) “A moda busca sempre a inovação e reflete os constantes movimentos da sociedade.” A moda novamente retoma a função inicial, baseada em comunicar a cultura de uma sociedade, “os fatores culturais consideram que o comportamento é aprendido. Ao crescer numa determinada sociedade, o sujeito absorve seus valores, percepções e comportamentos básicos” Garcia e Miranda (2010, p.67).

2.1 COMUNICAÇÃO NA MODA NACIONAL

O mercado de moda está cada vez mais atento a estas mudanças uma vez que seus consumidores valorizam a efemeridade e o seu tempo, as marcas são condicionadas a venderem algo maior do que seus produtos (GOMEZ, 2012). Para Solomon (2011, p. 43-44), “muitas vezes, as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam”, de acordo com Sant’Anna (2007, p.88) “É na aparência que o sujeito moderno encontra o porquê de viver”

Podemos considerar e destacar a moda como um desejo pelo novo, supervalorizando a mudança e a adaptação de culturas. De acordo com McCracken (2011, p.42) “a cultura é a incubadora de mudanças cataclísmicas, um Mar do Norte no qual turbulências violentas são constantes.” Para Lipovetsky (2007, p. 37), a terceira fase da sociedade de consumo, é aquela em que “o valor recreativo se sobrepõe ao valor honorífico, em que a conservação do indivíduo se sobrepõe à comparação provocante, o conforto sensitivo à ostentação”.

Sendo assim moda não é somente roupa e sim parte da cultura que atua no campo imaginário (SANT’ANNA, 2007). Para Rech (2009, p.1) “Os estudos específicos sobre o tema, inicialmente, baseavam-se na

explicação sobre a imitação e distinção entre nobres e burgueses como a razão da existência da moda”. Carvalho (2014, p.19) aborda o conceito de que a moda também pode ser ferramenta para a geração de personalidades e diferenciação de classes e gêneros sociais ao relatar que nossas escolhas neste segmento são um “conjunto de caracteres próprios e exclusivos com os quais diferenciamos pessoas, animais, plantas e objetos inanimados uns dos outros, seja diante do conjunto das diversidades, seja ante seus semelhantes”. Ainda para Rech (2009) a moda vai muito além da distinção de classes, para a autora a moda está relacionada ao modo de viver dos indivíduos de uma sociedade “A moda, destarte, não é sinônimo de traje ou de movimento de tendências, tampouco se resume à dinâmica de imitação e distinção entre nobres e burgueses.”. Para Campos (2012, p.28) “A cultura da moda provoca a necessidade de renovação do consumo através da obsolescência estético-simbólica dos produtos.”. Sant’Anna (2009, p.01) completa o pensamento ao relatar que “a essência do sistema de moda está na valorização do novo e na lógica do efêmero”.

Os entendimentos sobre a moda surgiram a partir do século XIX, onde se analisa formalmente a moda (ARIÉS, 1978). Após estes estudo iniciais nota-se uma constante evolução da moda, sempre em acompanhamento com movimentos culturais da sociedade, em prol da diferenciação e da busca pelo novo. Esta evolução é discorrida por Lipovetsky (1991) ao relatar que a sociedade hiper-conservadora impedia o aparecimento da moda, para o autor não existiria moda sem prestígio ou desqualificação do passado. Na atual conjuntura da sociedade o hiperconsumo propicia a formação da moda. Para Sant’Anna (2007, p.88) “mais que uma mudança da sociedade global, a moda é entendida como a própria dinâmica de construção da sociabilidade moderna.”

Para Rech (2009, p.1) “o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular do sistema de moda” ainda para a autora “o presente se estabelece como eixo temporal que governa uma faceta superficial prestigiosa da vida das elites.” No mercado de moda atual a busca pelas inovações é sempre constante, para Rech e Perito (2012, p.02) “A moda busca sempre a inovação e reflete os constantes movimentos da sociedade”.

Pode-se então entender como moda, o estilo, o caráter e a qualidade de um povo em seu meio de vida, sua cultura, para Queiroz (2012, p.43) “A moda tem uma cultura, pois de acordo com a Semiótica da Cultura, cultura é o conjunto de símbolos e mitos de um determinado grupo.” Para Gomez (2012) a moda pode ser conceituada como “ethos

das sociedades modernas e individualistas, que, constituído em significante, articula as relações entre os sujeitos sociais a partir da aparência e instaura o novo como categoria de hierarquização dos significados” o “ethos de um povo é o tom, o caráter e a qualidade de sua vida, seu estilo moral e estético e sua disposição, é a atitude subjacente em relação a ele mesmo e ao seu mundo que a vida reflete” (SANT’ANNA, 2007; p. 88). Ainda para Sant’Anna, (2007; p. 79) “a moda [...] não deve ser confundida com os processos que desencadeia”, é importante então, “distinguir o vestuário e a ação social de vestir do que designamos, propriamente, moda”.

No contextual atual do cenário nacional a moda vem ganhando cada vez mais força e espaço, para Campos (2012, p.55) “No Brasil, os lucros das 30 mil empresas registradas como participantes da indústria da moda equivalem a aproximadamente 18% do PIB de referência da indústria de transformação (ABIT, 2010).” Com o passar do tempo a moda evoluiu e está caminhando e participando da evolução cultural. Sabe-se que a moda nacional já é sinônimo de respeito.

Entende-se que, quando o termo moda é cogitado, não estamos falando somente no produto, seja ele calçado, bolsa, têxtil ou acessórios em geral. Fala-se também em estilo de vida pois atualmente a moda, entre muitas outras áreas, busca transmitir mais do que somente um produto mas um estilo de vida, para Campos (2012, p.49) “A moda é composta por um amplo conjunto de desejos, imaginações, conhecimentos e ações anteriores”, já para Carvalho (2014, p.55) “uma marca de moda está ligada de maneira mais profunda com a personalidade das pessoas.” Os produtos que surgem de pesquisas e processos de desenvolvimento pelas empresas de moda, devem também refletir um comportamento social, “os produtos, portanto, devem refletir o papel e a posição social de quem os consome” (GARCIA e MIRANDA 2010, p.67), atrelando assim os produtos a um estilo de vida.

Este estilo de vida, que tanto se busca, deve estar presente deste o surgimento da marca, até a sua linha de produtos, para Campanholo e Bevilacqua (2011, p.03), “O produto deixou de ser o acesso a marca”, para Campos (2012, p.49) “A moda é expressa por meio do vestuário que veste os corpos e, através desse, comunica seus valores.”, Carvalho (2014, p.88) completa esta linha de raciocínio ao relatar que “um estilo de vida forte e claro ajuda a definir a cultura da marca. Como cultura podemos entender “um modo particular de vida que exprime certo significados e valores não só na arte e no saber”. Estes valores e conceitos devem estar presentes tanto em toda linha de produtos de uma marca de moda como também na construção de sua marca.

Sabe-se que a construção de uma marca é de suma importância para o crescimento e fortalecimento de uma empresa no mercado, principalmente quando se trata de um mercado de moda. Para Upshaw (1997) “A marca seria como DNA e sua imagem a representação dele” e para Carvalhal (2014, p.119) “Produtos devem ser fiéis ao significado das marcas”. Assim, a marca, conseguirá atingir mais facilmente um de seus objetivos que é o de colocar o consumidor em sintonia e vivência direta com a marca. Já Gomez (2012, p.01) acrescenta que os consumidores desejam produtos para viver mais do que para se exibirem, para satisfazer esta sociedade é necessário impregnar mensagens e sensações aos produtos no mercado de moda.

O conceito de moda atual que temos hoje deve ir ao encontro com sua linha de comunicação, fazendo com que ambas falem a mesma linguagem, formando uma única unidade de mensagem. Por este sentido o marketing vem se atualizando e cada vez mais se moldando para formar uma mensagem que consiga realmente levar uma essência para o público em geral.

3. GESTÃO DE MARCAS

Os consumidores atuais estão cada vez mais buscando outras formas de se relacionarem com as empresas do que por meio da compra de um produto. Este momento transcende o simples ato de comprar e acaba incorporando sensações únicas, onde, além de adquirir um produto, o consumidor na verdade está se relacionando com uma marca, “cada vez mais os cliente importam-se não só com os produtos da empresa, mas também com sua imagem e o com o que defende” (KOTLER 2010 ,p.01), para Rasquilha (2011, p,193) “numa sociedade de consumo como a dos nossos dias, na qual os públicos se tornaram compradores desenfreados e muitas empresas fornecem produtos e/ou serviços idênticos, o primordial fator de competitividade começa na identidade corporativa”, apoiando-se na busca por uma imagem de marca única para se diferenciar. Sampaio (2013, p.13) completa o raciocínio ao afirmar que as marcas valem mais do que produtos “as grandes marcas do mercado valem mais do que o produto ou serviço em si. Porque a marca é mais do que um produto.”

Esta busca por uma imagem de marca única está relacionada com as estratégias que englobam seu processo de construção e envolvem áreas como o marketing, o design e a publicidade para atuarem juntos neste processo, “é preciso ter uma visão de marca para orientar, inspirar e justificar o esforço de construção de marca” (AAKER 2015, p. 34) formatando assim uma gestão completa de marca.

A palavra *branding* vem do nórdico *brandr* que em sua tradução mais simples significa queimar/marcar, este termo em si “foi cunhada para designar a ação de marcar o gado nas fazendas e padarias, nos tempos do lendário velho oeste, quando os fazendeiros marcavam com suas iniciais os animais que haviam nascido em suas propriedades” (SAMPAIO 2013, p.191). Martins (2006, p.08) define *branding* como “ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas”. O autor ainda complementa o pensamento ao relatar que *branding* seriam “todas as ações relacionadas aos projetos de criação ou gestão de marcas”.

Para Gomez (2012, p.13) “*branding*, ou gestão de marcas, é mais do que apenas se certificar de que os clientes reconheçam o logotipo ou o nome de um produto; significa criar uma associação emocional entre o cliente e o produto, serviço ou empresa”. Tybout e Calkins (2006, p.42) descrevem *branding* como uma “combinação holística de intenções de

profissionais de marketing, interpretações de consumidores e numerosas associações de redes culturais, uma co-criação e co-produção de stakeholders do início ao fim”.

O termo *branding* vem cada vez ocupando espaço e ganhado força no atual cenário. O primeiro relato positivo documentado sobre *branding* foi dado nos anos de 1950, onde constatou-se que os consumidores estavam dispostos a pagar mais por produtos de marca.

Quando observamos o comportamento das marcas nota-se que desde a idade média os comerciantes buscavam rotular produtos para prática de identificação de suas empresas, diferenciando-os assim de seus concorrentes (SAMPAIO, 2013), para Campos (2013, p.57) “originalmente, as marcas como sinais físicos surgiram com a finalidade de identificar e sinalizar”.

Com o passar dos anos este sentido de atuação da palavra marca foi se alterando de acordo com a necessidade dos consumidores, “com a revolução industrial e a produção em série, os fabricantes de vários segmentos começam a entender que precisavam diferenciar os seus produtos para se destacar no mercado” (CARVALHAL 2014, p.177), para Aaker (2015, p.07) “em algum momento no final da década de 1980, surgiu uma ideia explosiva: marcas são ativos, têm patrimônio e determinam o desempenho e a estratégia do negócio”.

No século passado, quando a relação entre indústria e comercial começou a se equilibrar, o consumidor ganhou importância e apareceu o marketing (a atividade de levar bens e serviços dos produtos e comerciantes para o consumidor) houve uma evolução do conceito de marca, chamando à atual abrangência da palavra *brand* (cuja definição total é intraduzível para o português, língua na qual a expressão “marca” ainda é a melhor alternativa a ser utilizada). Atualmente, a marca (*brand*) é mais do que uma *trademark*, ela é uma *trustmark* (marca de confiança). E uma *trustmark* é um extraordinário recurso para uma empresa. Ou melhor, pode até ser o mais importante recurso de uma organização. (SAMPAIO, 2013, p. 178).

Neste sentido observa-se que a função do *branding* pode ser interpretada como marcar ou deixar marcado na mente do consumidor por meio das novas experiências que o marketing, em conjunto com o design e a publicidade, pode gerar. Para Sampaio (2013, p.191) “*branding* pode ser definido, então, como o conjunto das tarefas de

marketing, incluindo suas ferramentas de comunicação, destinadas a otimizar a gestão de marcas”, para Carvalhal (2014, p.15) “toda marca é um agrupamento de significados”.

Branding também está relacionado com a criação de valores e conceitos para as relações emocionais, onde as ações que giram em torno da marca envolvem o consumidor e servem para aproximá-lo de uma experiência, para Gomez (2012, p.16) “Eles passam então, a veicular às marcas, imagens, conceitos e valores para criar relações emocionais e afetivas com os consumidores e trazer-lhes uma experiência de mundo mais prazerosa”.

Podemos também definir a palavra *branding* em um outro sentido, não o de marcar, mas sim o de ser um conjunto de ações que gerem uma interação do consumidor com a marca no processo de construção e gerenciamento dela, onde para que isto aconteça é importante que ela comunique o seu real “DNA”, “a essência deve ser buscada sempre, sem descanso” (AAKER, 2015, p.27), para Kotler (2010, p.39) “para estabelecer uma conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação. Esse DNA refletirá a identidade da marca nas redes sociais de consumidores.”.

É importante que uma marca seja autêntica para conseguir colocar o consumidor em contato com a sua essência e assim criar laços de finalidade e se tornar uma marca de fácil identificação no mercado.”, Rasquilha (2011, p.193) complementa o pensamento ao relatar que “cada empresa é única, e sua identidade deriva da sua cultura, da organização da suas raízes, da sua personalidade, da sua força e das suas fragilidades.

Este conceito de DNA serve para exemplificar e aproximar as marcas dos seres humanos, assim como nós, as marcas também precisam ter personalidade e se relacionar, tanto com seus consumidores como também com seus canais de distribuição. Esta metáfora do DNA enriquece este pensando.

Para Tybout e Calkins (2006, p.12) “Uma marca é um conjunto de associações vinculadas a um nome, sinal ou símbolo, relacionadas a um produto ou serviço.”, Gomez et al. (2011, p.142) completa o pensamento ao expor que “O conceito de marca pode ser definido como um nome, um termo, um sinal, um símbolo, um desenho ou uma combinação entre eles, que tencione identificar os bens e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e diferenciá-los dos competidores”. Kotler e Keller (2013, p.155) argumentam defendendo

que, na visão comercial sobre o significado de *branding* e suas interações com o consumidor, esta gestão de marcas “cria estruturas mentais que ajudam os consumidores a organizar seu conhecimento com relação a oferta, aclarando sua tomada de decisões e fornecendo valor a empresa.

“Muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de auto-expressão e sociais. [...] ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca.” (AAKER 2015, p.01).

Para Kotler (2012) a marca “deve oferecer ao menos um benefício” o autor ainda completa o pensamento ao relatar que “elas têm de oferecer uma experiência sensorial e emocional plena”, para Aaker (2015, p.02) quanto mais forte for uma marca maior serão os benefícios funcionais e emocionais para seus consumidores, ainda para o autor “os benefícios emocionais agregam riqueza e profundidade à marca e à experiência de possuir e utilizar a marca”.

Para que esta marca aconteça um conjunto de ações devem ser estimuladas e exaltadas gerando assim uma empatia da empresa com o seu consumidor. Para Lucien Geargeoura (1997 apud GALHANONE 2005, p.07) a marca é como uma palavra ou símbolo que traz à mente do consumidor os valores e atributos tangíveis e intangíveis, para Ralph (1996, apud Kotler 1999 p. 232-233) “Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços” .

Entende-se que para uma marca alcançar o objetivo de comunicar o seu real significado, ela deve transmitir o “sentimento” interno e deixar transparecer o que realmente a empresa significa e quer significar no mercado, para esta característica, que cada marca carrega em sua essência, deve ser construída pelo do público interno – *stakeholders* - e todos os envolvidos no processo de construção da marca. Para Tybout e Clakins (2006) tanto a marca como seu posicionamento devem ser apresentados primeiramente para o público interno e depois para seus consumidores e possíveis consumidores.

A marca também pode estar relacionada a criação de valores, tornando assim um estilo de vida criando algo mais prazeroso para o consumidor, o *branding* pode atrair “ações que giram em torno da

marca envolvem o consumidor e servem para aproximá-lo de uma experiência com a marca.”, (GOMEZ e RIBEIRO 2014, p.03). Para Gomez (2012, p.16) “Eles passam então, a veicular às marcas imagens, conceitos e valores para criar relações emocionais e afetivas com os consumidores e trazer-lhes uma experiência de mundo mais prazerosa”, Sampaio (2013, p.178) vai ao encontro deste pensamento ao relatar que “a marca ganha importância porque o consumidor lhe empresta valor pela segurança que ela lhe dá de resolver da melhor forma possível”.

Desta maneira pode-se entender marca como um conjunto de associações, emocionais e mercadológicas, que tem o objetivo de colocar o consumidor em contato com a empresa. Estas associações fazem com que o consumidor acabe que por consumir mais do que um produto, faz com que ele interaja com a empresa e crie laços de afetividade. Estes laços de afeto devem ser gerenciados e sempre avaliados por meio de processos de gerenciamento de marca. Para Tybout e Calkins (2006, p.21) “Uma vez a posição de uma marca estar bem estabelecida, o foco centra-se na sustentação dessa posição”.

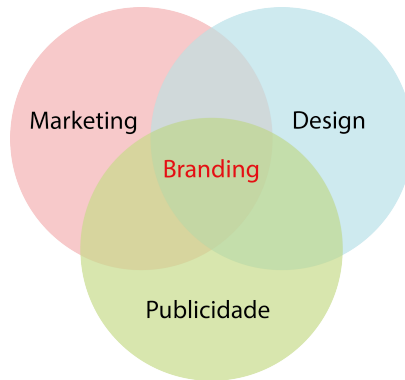
A gestão de marcas, ou *branding*, é responsável pela criação e gerenciamento destes laços afetivos criados entre a empresa e o consumidor (GOMEZ, 2012), estes laços ultrapassam as barreiras tangíveis e acabam se entrelaçando com os laços familiares dos consumidores, como se a marca fizesse parte do seu dia a dia, lhe proporcionando benefícios e sensações. O uso do design como gerenciador destas experiência é tido como elemento principal que coloca o consumidor em contato com a marca, para Aaker (2015, p.85) “experiência de marca é a essência do relacionamento” e para Mozota (2011, p.35) o design é um elo na cadeia de uma marca ou um meio de expressar valores da marca a seus diferente públicos.

Para Geargoura (1997 *apud* GALHANONE, 2005, p.07) “Uma marca não é um simples nome, logotipo ou slogan publicitário aplicado a um produto ou serviço, marca é *gestalt* (soma de percepções) para um produto ou serviço, seu grafismo e sua mensagem com valores implícitos”, Carvalhal (2014, p.101) corrobora ao relatar que se pode “criar vários objetos possíveis do design: emocionar, identificar, facilitar, entreter” .

Uma marca assume a função de passar muito mais do que simplesmente a rotulação de um produto ou serviço, tem o objetivo de comunicar um conjunto de associações e experiências que refletem o sentimento de uma empresa, uma marca deve se comunicar com o seu público e fazer com que ele entenda o posicionamento de uma

organização. Muito mais do que um nome, a marca traz associações para o consumidor, para Tybout e Clakins (2006, p.01) “A diferença entre um nome e uma marca é que um nome não tem associações; é simplesmente um nome. Um nome torna-se uma marca quando as pessoas o vinculam a outras coisas” e para Rasquilha (2011, p.26) “marca é o que o cliente escolhe, produto é o que o cliente compra”.

Figura 2: Marketing, Publicidade e Design



Fonte: Leandro Werner Ribeiro

Pode-se utilizar a conceituação de que *branding* é uma área multidisciplinar, onde envolve três principais disciplinas para se concretizar: marketing, design e publicidade. O marketing atua nos assuntos relacionados a dados de mercado e de onde a marca se encontra, uma vez que a “participação de mercado está diretamente ligado à força da marca (SAMPAIO, 2013, p.181); design abrange as disciplinas relacionadas a criação de experiências e linguagens que integrem com a forma da marca, para Mozota (2011, p.295) “um posicionamento estético diferenciado que enfatiza a dimensão simbólico do produto e seu impacto comunicativo”, Aaker (2015, p.85) vai ao encontro deste universo ao relatar que “A experiência de marca é criada por pontos de contato de marca que ocorrem sempre que um indivíduo no mercado interage com a marca”; a publicidade serve como um canal para colocar as experiências gerados pelo design em contato com o consumidor, “a história de uma marca não tem sentido algum quando os consumidores não estão falando sobre ela”. (KOTLER, 2010, p. 72).

Rasquilha (2011, p.26) apresenta este conceito de interdisciplinaridade ao citar que “a marca é o valor intangível, o activo que representa o potencial de vendas e que dá lucro à empresa, criando o seu território de imagem, suporte dos negócios e base das estratégias de comunicação”. O autor faz menção a conceitos do marketing, da publicidade e do design como elementos para o processo de construção de uma marca, para Gomez (2010, p. 13) gestão de marca pode ser entendido como “uma filosofia de trabalho que utiliza conceitos de uma série de disciplinas, entre elas as principais são o marketing, a publicidade e o design”.

Estas percepções ultrapassam os valores mercadológicos dos produtos e acabam por se tornarem um estilo de vida para o consumidor. Podemos definir marca como “um sistema complexo que abrange diversas formas de expressão: linguísticas, visuais e sonoras, entre outras, que confere ao produto uma identidade e um conjunto de valores, identificando-o e diferenciando-o dos concorrentes” (GOMEZ, OLHATS E PÓLO, 2011, p.2).

A cultura atual das marcas evoluiu e vai ao encontro das necessidades sentidas pelos seus consumidores, que vivem em um mundo onde novos produtos surgem a cada minuto e em uma fração outros milhares fracassam, neste corrida mercadológica, quando maior for a fixação na mente do consumidor, mais fiel ele será a uma determinada marca. Para Tybout e Calkins (2006, p.28) “Definir uma marca como um conceito ajuda-nos a entender um aspecto crítico de *branding* que lida com percepções. Os consumidores estão, constantemente, formando e usando conceitos”.

Estes conceitos de marca, onde deve-se criar um posicionamento que esteja de acordo com o DNA e essência da empresa, e colocar este conceito em contato com o consumidor fazem parte do dia a dia dos gestores de marca, que trabalham ações de *branding* em suas organizações, para Carvalhal (2014, p.155) “a essência da marca é uma constante. Assim como todos nós temos uma alma, ela existe numa empresa, mesmo que ainda não tenha sido relevada”, para Kotler (2010, p.41) “A diferenciação é o DNA da marca que reflete sua verdadeira integridade. É uma prova sólida de que a marca concretiza suas promessas”.

Com este sentido podemos conceituar a palavra *branding* a algo maior do que marcar, mas sim o de criar relacionamento afetivos entre uma organização e seus consumidores. Estes relacionamentos devem proporcionar um sentimento de prazer e serem desenvolvidos em

conjunto com seu público, refletindo assim o posicionamento da organização em suas ações. Estas ações relacionadas aos processos de branding, são encontradas e podem ser utilizadas em todos os segmentos mercadológicos, inclusive na moda.

No mercado de moda, torna-se cada vez mais importante a interdisciplinaridade de áreas distintas como marketing, publicidade e design. De acordo com Campos (2013, p.28) “No contexto da gestão da marca de moda, o designer de produto de moda e o designer gráfico são responsáveis pelos projetos dos produtos que expressam os valores da marca e as tendências da moda.”, a autora ainda completa o pensamento ao relatar que “as pesquisas da área de marketing encontraram no campo de design uma instância de diálogo, parceria e respaldo, no planejamento e na expressão das tendências de moda junto ao público-consumidor e para outras partes do mercado”.

“Há uma interação estratégica entre os designers das marcas de moda e os pesquisadores de tendências. Mas, isso envolve também os outros profissionais que atuam no processo de gestão da marca de moda e participam do planejamento da comunicação, projetando informações que expressam coerentemente as tendências da moda e os valores específicos da marca.” (CAMPOS 2013, p.28)

Esta comunicação e ações relacionadas com o mercado devem ter suas essências ligadas com os valores da marca e serem iniciadas de dentro para fora de uma organização, colocando como primeiro consumidor o seu próprio público interno, para Kotler (2010, p.118) “As grandes marcas fazem mais: Conferem coloração e ressonância a um produto ou serviço”.

3.1 MARKETING

O consumo excessivo da atual sociedade tomou caminhos diferentes para os gestores de marca compreenderem seus públicos, para Gomez (2012, p. 05) “nas últimas décadas do século XX vemos fortalecer uma nova dinâmica de consumo, caracterizada pela busca das felicidades privadas, a otimização dos nossos meios corporais e relacionais”. Os consumidores não querem apenas consumir determinado produto ou serviço, querem viver as marcas e fazer parte da empresa, para Lipovetsky (2007, p.54) “o hiper-consumidor já não procura tanto a posse das coisas por elas mesmas, mas, sobretudo, a

multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas”. No cenário nacional entende-se que o “Brasil segue uma trajetória ascendente [...] o sucesso do país dependerá basicamente da qualidade, do design e da capacidade de inovação de seus produtos e serviços” (KOTLER 2010, p.01).

O autor ainda completa o pensamento relatando que toda empresa deverá criar “uma imagem de que os produtos brasileiros oferecem excelente valor e alto padrão de serviço.” (KOTLER 2010, p.01), iniciando assim um novo conceito em marketing, voltado agora para os valores, e não mais para os produtos”, Rasquilha (2011, p.26) vai ao encontro deste pensamento ao relatar que o novo marketing “é um processo de natureza social e empresarial pelo qual as pessoas e os grupo trocam coisas [...] atribuindo-lhes valor”, ainda para Kotler (2010, p.29) “desde que Neil Borden cunhou a famosa expressão “mix de marketing”, na década de 1950, e Jerome McCarthy apresentou os 4P’s, na década de 1960, os conceitos de marketing passaram por transformações significativas, adaptando-se às mudanças no meio”.

Figura 3: Preço, Praça, Produto e Promoção

Produto	Praça
Atributos, benefícios e razão de consumo, marca e embalagem.	Canais intermediários, logística, vendas e serviços de pós-venda.
Preço	Promoção (Comunicação)
Preço base, desconto, financiamento e lucro.	Ferramentas de comunicação.

Fonte: Leandro Werner Ribeiro

A icônica representação do marketing sendo contemplado pela ilustração dos 4P’s foi uma revolução na década de 60, nele, como vimos, o marketing era representado e atuante tendo sua ligação direta ao produto, atualmente temos a substituição desta versão dos 4Ps de McCarthy por outros valores que levam em conta a interação com os consumidores e a vivência da sociedade.

“O marketing foi um dos temas mais eletrizantes no mundo dos negócios nas últimas seis décadas. O marketing, resumidamente, gira em torno de três pilares importantes: gestão do produto, gestão de clientes e gestão da marca. Na verdade, os conceitos de marketing evoluíram do foco na

gestão do produtos nas décadas de 1950 e 1960 para o foco na gestão do cliente nas décadas de 1970 e 1980. Em seguida, evoluíram ainda mais e acrescentaram a disciplina de gestão da marca nas décadas de 1990 e 2000. A contínua adaptação dos conceitos de marketing a diferentes épocas da vida humana é o que o torna tão interessante” (KOTLER 2010, P.29).

O que até os anos oitenta era tido como apenas produtos, atualmente já são encarados como elementos vitais para a convivência.

Para Gomez (2012) “Hoje em dia compramos as coisas não tanto para ostentá-las, para evidenciar uma posição social, mas sim para satisfazermos necessidades emocionais, corporais, sensoriais, estéticas, relacionais, sanitárias, lúdicas e recreativas”. Dentre as ferramentas que são utilizadas para suprir estas demandas e principalmente para tonar estes produtos desejáveis por todos podemos destacar o marketing, que para Kotler e Keller (2013, p.03) “envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais [...] atende a necessidade de maneira lucrativa” e para Rasquilha (2011, p.64) “o marketing orienta-se para a satisfação de desejos ou necessidades de terceiros.”

Segundo a *AMA – American Marketing Association* (2015) marketing pode ser interpretado com uma “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”. Entende-se como marketing um “processo social, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros” (KOTLER 2010, p.84)

Para Groom (2008) o marketing pode ser interpretado também como um elo entre empresas, consumidores e produtos, fazendo com que todos se conectem e interajam. Urdan e Urdan (2013) destacam que o marketing atual tem a função de conceber e conseguir tudo o que for devidamente apropriado aos interesses dos consumidores, Armstrong e Kotler (2003, p.03) vão ao encontro deste pensamento ao constatar que “o marketing não deve ser entendido no velho sentido, mas no de satisfazer as necessidades dos clientes”.

Para Mateus e Sousa (2011, p.04) ao designarem funções ao profissional de marketing relatam que ele precisa ser “preparado e deve contribuir, conjuntamente, com *designers, marketeers*, empreendedores, especialistas e outros atores da organização empresarial, para a criação de novos códigos operativos”.

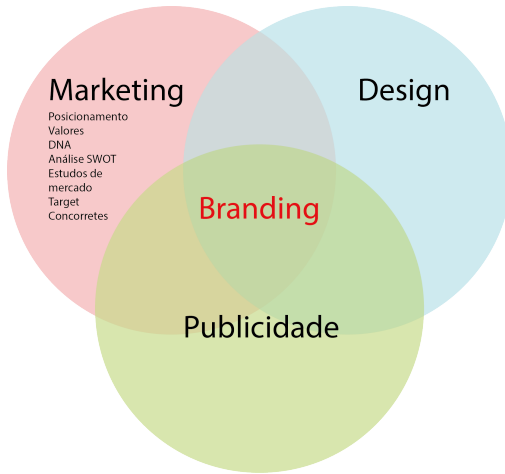
Não se trata de uma metodologia específica, mas sim de uma filosofia de trabalho que utiliza conceitos de uma série de disciplinas, para dotar os produtos de valores e sensações inspirados na cultura.

Podemos caracterizar marketing por meio de uma definição de Kotler (2003, p.02) ao relatar que “marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de destacar-se do que foi produzido. Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes”. Carvalhal (2014, p.138) completa o pensamento ao relatar que “o marketing constrói todo o encanto em torno do produto, a magia, o desejo e leva o cliente até a loja”.

O marketing vem evoluindo e cada vez mais interagindo com áreas até então distintas, o que antes era apenas focado no produto hoje está se moldando a pensar a favor da sociedade, “há muito tempo, durante a era industrial – quando a principal tecnologia relacionava-se a equipamentos industriais-, o marketing dizia respeito a vender produtos da fábrica a todos que quisessem compra-los” (KOTLER, 2010, p.03). Para Rasquilha (2011, p.26) atualmente o conceito de marketing “orienta-se para a satisfação de desejos ou necessidades de terceiros”. Neste novo conceito do marketing o objetivo é fazer com que o cliente interaja com a marca. As empresas estão mais flexíveis com seus produtos e serviços, e fazendo o uso dos meios de comunicação cada vez mais direcionados, integrando as atividades de marketing para transmitir a mensagem ao cliente (VIEIRA, apud Kotler, 1999).

Por esta definição podemos entender o marketing como uma relação íntima com o consumidor, relação esta que deve partir de dentro para fora de uma empresa e sempre ser gerida por uma da gestão de marca ou *branding*. Julga-se importante que neste processo os entendimentos e posicionamentos da marca fiquem claros, para Rasquilha (2011, p.89) “para ser bem sucedida uma marca precisa ter uma posição na mente do consumidor”. Estes conceitos interdisciplinares devem atuar em conjunto para satisfazer os diferentes segmentos mercadológicos e atuando em diversos objetivos diferentes, sejam eles promocionais, ações de branding, pontuais ou a longo prazo.

Figura 4: Marketing



Fonte: Leandro Werner Ribeiro

Na representação acima (Figura 4) pode-se observar alguns aspectos abordados neste estudo que fazem parte da disciplinas do marketing em um processo de gestão de marcas, uma vez que esta área deve se entrelaçar com outras disciplinas.

Em um processo de gestão de marcas o marketing pode atuar com suas principais características, porém a sua interação com outras áreas é indispensável. Torna-se necessário a junção e troca de informações e ferramentas de outras disciplinas como design e publicidade, “A comunicação de marketing representa o conjunto de todos os elementos no mix de marketing de uma marca que facilitam trocas ao estabelecer significado compartilhado com os clientes daquela marca” (SHIMP, 2002, p. 31), para Kotler (2010, p.53) o marketing do futuro “será uma consonância de três conceitos: identidade, integridade e imagem. Marketing significa definir com clareza sua identidade e fortalece-la com integridade autêntica para construir uma imagem forte”.

As ferramentas estudadas e destinadas a disciplina do marketing precisam se alternar e se comunicar com áreas do design e da publicidade, sendo que o marketing, nas suas ferramentas, pode ser o principal gestor, porém é importante que todas as áreas atuem em conjunto para se construir um conteúdo completo.

Com a evolução do marketing, que antes tinha o seu foco totalmente voltado para o produto e agora coloca o consumidor como foco principal de suas ações e pesquisas, o posicionamento de uma marca torna-se essencial para um processo de branding, para Kotler (2010, p. 41) “No estágio 3.0, o marketing deve ser redefinido como um triângulo harmonioso entre marca, posicionamento e diferenciação. Para completar o triângulo, introduzindo os 3Is: identidade, integridade e imagem da marca”. Com estes fatores podemos destacar a necessidade de se criar uma marca baseada em um processo construtivo onde a interdisciplinaridade ganha mais força a cada dia.

3.1.1 Posicionamento

O marketing atual vem revelando novos ideais de marca e conectando-as a seus consumidores, “o mercado de hoje já não reage mais às estratégias que deram certo no passado. Há produtos demais, empresas demais e barulho de marketing demais” (RIES e TROUT 2009, p.19), neste novo modelo, onde as necessidades dos consumidores são o foco do trabalho, entendeu-se que o processo de fixar a marca na mente do consumidor ficará mais fácil. Para Kotler (2010, p.03) o “conceito de relevância na mente dos consumidores começou com posicionamento”, já para Carvalhal (2014, p.178) “As marcas precisam ter o seu lugar. Ocupar uma posição”.

Este posicionamento refere-se ao lugar em que a marca deseja ter na mente do consumidor. De acordo com Carvalhal (2014, p. 179) “conquistar um espaço na cabeça e no coração das pessoas deve ser o foco principal na construção de uma marca”, para Aaker (2015, p.74) “O posicionamento de sua marca representa os objetivos de comunicação de curto prazo”.

Este posicionamento que as marcas devem alcançar é importante para a fixação na mente do consumidor, na era da superinformação deve-se tentar alcançar o público desejado por primeiro. Para Ries e Trout (2009, p.38) “na era do posicionamento, não basta inventar ou descobrir alguma coisa [...] você tem de ser o primeiro a penetrar na mente do consumidor”:

O posicionamento é a ação de construir a oferta e a imagem de empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do mercado-alvo. O objetivo é inserir a marca na mente dos consumidores para maximizar o benefício

potencial para a empresa. Um bom posicionamento de marca ajuda a orientar estratégias de marketing, aclarando a essência da marca, identificando as metas que ela ajuda os consumidores a alcançar e mostrando como ela faz isso de maneira singular. (KOTLER E KELLER, 2013, p.174)

Historicamente esta busca por um posicionamento claro, surgiu na década de 60, onde a diferenciação por meio do produto foi substituída pelas relações dos consumidores com as marca. Esta perspectiva vem ao encontro com as alterações no entendimento de áreas como o marketing (RASQUILHA, 2011, p.88).

Entende-se que a abordagem básica sugerida pelo posicionamento não quer a criação de algo novo, mas sim, reatar conexões que já existem na mente do consumidor, ou seja, fazer despertar um desejo e conectar as experiências com este público desejado (RIES E TROUT, 2009, p.19).

Este posicionamento deve observar as necessidades dos consumidores e o mercado como um todo, para Kotler e Keller (2013, p.19) “as empresas precisam entender como os clientes percebem as forças e as fraquezas de suas marcas [...] elas devem desenvolver uma estratégia de posicionamento de planejar maneiras de lidar com a concorrência”, para Ries e Trout (2009, p.44) um fator determinante para a construção de um posicionamento claro é a análise de mercado em relação a disputa comercial, “no mercado de hoje, a posição do concorrente é tão importante quando a sua. Às vezes até mais”.

Para Rasquilha (2011, p.89) “o posicionamento implica converter ou reconverter a relação que já existe na mente do consumidor de tal forma que ele perceba a marca como nós queremos que a perceba”, para Kotler e Keller (2013, p.180) “para a marca estar posicionada de maneira eficaz, os clientes devem ver a vantagem competitiva como uma vantagem para o cliente”. Este posicionamento revelado por uma marca deve ser mantido e construindo ao longo do tempo, para Ries e Trout (2009, p.46) “o bom posicionamento requer perseverança. Você tem de mantê-lo ano após ano”, construindo assim um propósito para uma marca.

No mundo horizontal dos consumidores, a marca é inútil se apenas articular seu posicionamento. A marca pode ter uma identidade clara na mente dos consumidores, mas não necessariamente boa. O posicionamento é uma mera alegação que alerta os consumidores para serem cautelosos a respeito

de uma marca não autêntica. Em outras palavras, o triângulo não está completo sem a diferenciação. A diferenciação é o DNA da marca que reflete sua verdadeira integridade. É uma prova sólida de que a marca concretiza suas promessas. Tem a ver com a concretização do desempenho e da satisfação prometidos a seus clientes. Uma diferenciação que estabeleça sinergia com o posicionamento criará automaticamente uma boa imagem da marca. Somente o triângulo completo tem credibilidade no marketing 3.0 (KOTLER, 2010, p.41)

Um marca bem construída e posicionada pode alterar comportamento sociais e culturais, afetando diretamente na vida de seus consumidores, de acordo com Tybout e Calkins (2006, p.42) “Afirmo que as marcas moldam e refletem tendências culturais”, para Ries e Trout (2009, p.60) “a força da organização deriva da força do produto, da posição que este produto ocupa na mente do consumidor” elevando assim o conceito de posicionamento de marca para aspectos e motivações internas de uma organização.

Para uma marca se posicionar perante o seu público ela deve deixar claro qual o seu objetivo e quais suas visões. De acordo com Ries e Trout (2009, p.38) “uma empresa tem de criar uma posição na mente do potencial cliente, uma posição que leve em consideração não apenas os próprios pontos fortes e fracos da empresa, mas também de seus concorrentes”, uma vez que “a identidade da marca tem a ver com seu posicionamento na mente dos consumidores. Para que sua marca seja ouvida e notada em um mercado tumultuado, precisa ter um posicionamento singular” (KOTLER 2010, p.41). Para Carvalhal (2014, p.45) “marcas sem convicções próprias ou propósitos genuínos têm dificuldade em construir uma identidade e manterem-se relevantes ao longo do tempo”.

Com este posicionamento bem definido, o entendimento e fixação na mente do consumidor ficam mais fáceis, o posicionamento deve articular no sentido de colocar à disposição do consumidor um objetivo claro que o diferencia dos demais concorrentes, para Carvalhal (2014, p.182) “O posicionamento de uma marca geralmente está relacionado à posição que ela ocupa em relação ao outro”, para Ries e Trout (2009, p.61) “cada marca está posicionada para ocupar, com exclusividade, determinado lugar na mente do potencial cliente” criando assim um elo entre produtos e marcas, posicionando de maneiras similares.

A realidade do segmento *fashion marketing* encara agora novos fatos e realidades, onde precisa estar cada vez mais conectada com seus consumidores atuando e se renovando nos mais diversos segmentos, para Cobra (2009, p.44) “as marcas no setor de moda proporcionam uma imagem de qualidade e *status* e ultrapassam os limites específicos dos atributos físicos do produto”.

No atual cenário mercantil a necessidade de se criar planos e estratégias sólidas para a absorção e entendimento de uma marca de moda pelo seu consumidor torna-se cada vez maior, Garcia e Miranda (2010, p.10) completam o pensamento ao relatarem que “Hoje, juntar cultura, indústria e mercado é uma prática corriqueira entre os executivos de marketing e de publicidade”, para Carvalhal (2014, p.179) “posicionamento faz bem a (pessoas e) marca. Quando se trata do negócio da moda, isso é importante para que possamos ver e entender marcas e produtos como ferramentas para a nossa vida”.

Este propósito da marca deve ser sempre visando o seu DNA e sua essência, para Carvalhal (2014, p.44) “O propósito de uma marca é uma espécie de declaração de como a organização pretende contribuir para a humanidade, deixar um legado”.

Ao entender este propósito a sua concepção deve se iniciar de dentro para fora de uma organização, criando assim valor genuíno para a empresa, “é preciso construir a marca tanto interna quando externamente” (AAKER, 2015, p.13), para Kotler (2010, p.42) “A integridade da marca tem a ver com a concretização do que se alegou a respeito do posicionamento [...]. Tem a ver com ser verossímil, cumprir suas promessas e conquistar a confiança dos consumidores da marca”.

Julga-se importante o posicionamento de uma marca perante seus consumidores interno, externos e seus concorrentes, com este conceito bem alinhado ao DNA da marca e aos valores internos da empresa a geração de valores fica de maior entendimento de todos.

3.1.2 Gerando Valores

Atualmente sabe-se que o consumidor deixou de comprar um produto e passou a buscar um conceito, um estilo de vida aliado a um produto ou serviço, o consumidor pós-moderno escolhe as marcas não só pelo seus ganhos de utilidade, mas também pelo significado simbólico dessas escolhas (MCCRACKEN, 2011).

Para Rasquilha (2011, 193) “a compra de produtos ou serviços não é apenas vinculada para satisfação de uma necessidade, junta-se

agora a obtenção de um determinado status social que a compra confere”.

Por este sentido as marcas acabam por vender algo maior do que seus produtos, atrelando a eles um estilo de vida. Para Jones (2005, p.32) “Marca é um produto que oferece benefícios funcionais além dos valores agregados que os consumidores valorizam o bastante para adquiri-lo”.

“As marcas institucionais e comerciais, primeiramente, foram percebidas como um sinal ou conjunto de sinais físicos, como nomes falados ou escritos, grafismos ou figuras, que serviam para identificar estabelecimentos e produtos, entre outros. Porém, cada vez mais, os sentimentos ou impressões e as ideias, que configuram a imagem da marca ou sua reputação nas mentes do público, são objetos de interesse de estudiosos e gestores, que estabelecem relação direta entre os sinais percebidos e as impressões e ideias que esses sinais representam” (CAMPOS, 2013, p.57).

Esta cultura da marca, em se fazer ter sentido na vida do consumidor, deve estar alinhada com a essência da empresa, que traz uma série de conceitos e associações com relação a marca, estas associações devem ser colocadas em contato com o consumidor para que assim ele possa acreditar no propósito que a marca está oferecendo, para Aaker (2015, p.01) uma marca é “muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza”.

Para que esta promessa seja estruturada e chegue até o consumidor é necessário se fazer um processo de gestão de marcas ou *branding*, para Kotler e Keller (2013, p.154) “o gerenciamento estratégico da marca envolve o desenvolvimento e a implantação de atividades e programas de marketing para construir, avaliar e gerenciar marcas”, este processo é chamado de gestão de marcas ou *branding*.

Sabe-se que uma marca para ser bem construída deve ter o seu posicionamento voltado para o seu DNA. Este posicionamento deve vir da essência da marca e ser desenvolvido de dentro para fora de uma organização, “o objetivo da gestão de marcas interna é garantir que os funcionários conheçam a visão de marca e, acima de tudo, que se importem de verdade com ela” (AAKER, 2015, p.117), ainda para o autor “a marca interna também pode inspirar os funcionários a

identificar e implementar programas criativos e revolucionários de construção de marca, ou seja, a ir em busca de uma grande ideia” (AAKER 2015, p.117).

Posteriormente colocado em contato com o consumidor, de maneira tangível e intangível, apelando para todos os pontos de contato possíveis com o consumidor, já que para Ries e Trout (2009, p.20) “nos tornamos uma sociedade que se comunica em excesso” julga-se necessário a correta utilização destas experiências com o consumidor, tanto para envolver este público com o DNA da marca como também para traçar um caminho único na comunicação uma vez que “De todas as grandes (r)evoluções que a internet trouxe para o mundo, talvez a maior delas tenha sido a chancela da liberdade de expressão” (CARVALHAL, 2014, p.132), crescendo assim a necessidade de sempre alinhar o conceito do DNA com a comunicação, interna e externa.

Uma marca deve atuar para que possa colocar o seu DNA em contato com o consumidor. Este conceito de marca ultrapassa seus produtos e suas embalagens, tornando-se algo muito maior, um estilo de vida para o consumidor.

A metáfora do DNA vem para traçar um paralelo com o DNA dos seres vivos, onde cada ser carrega suas características genéticas por um DNA único e imutável, para Assunção et al. (2011, p.01) “O DNA de uma marca é, assim como nos seres vivos, o que diferenciará uma marca da outra”.

Pode-se entender a metáfora do DNA como “conceitos fundamentais que uma marca precisa para transmitir aos consumidores o que ela é com autenticidade e posicioná-la adequadamente na mente do consumidor obtendo sua fidelidade” (GOMEZ, 2012, p.02). Para Elwood (2004, p.174) “O DNA da marca é a essência do que a marca significa e deve estar presente em todas as formas de expressão da marca”, para Kotler (2010) “Para estabelecer conexão com os humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação”.

Ainda para ao autor “O DNA da marca é a essência da marca, que resume tanto os benefícios internos quanto externos”. Ellwood (2004, p. 147) completa o pensamento ao acrescentar que “O DNA da marca como a essência da marca é ponto de partida decisivo para qualquer marca de sucesso”.

Para Assunção et al. (2011, p.01) “O DNA de uma marca é, assim como nos seres vivos, o que diferenciará uma marca da outra”, para Carvalhal (2014, p.153) “assim como o propósito da marca, a sua

essência não é algo imposto e inventado. É algo que já existe e está ali no fundo, esperando para ser descoberto”.

Para a caracterização de uma imagem de marca o marketing, design e a publicidade, vem angariando ferramentas e questões multi-plataformas, para Gomez (2012) as marcas precisam criar laços emocionais com seus consumidores, criando um ambiente lúdico e fetichista.

Muito mais do que um nome, uma marca precisa conseguir alcançar o coração dos consumidores por meio de sua essência, ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação. A imagem de marca aumenta a conscientização e constrói empresas (WHEELER, 2012).

Para que os sentimentos cheguem até os consumidores é necessário estabelecer uma conexão com o *target*, para Kotler (2010, p.32) “as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação”, este DNA, esta essência de marca, deve ser uma ideia que reflita a alma da visão de uma empresa, trazendo assim mais significância para a marca (AAKER, 2015).

Para Upshaw (1997) “A marca seria como DNA e sua imagem a representação dele”. De acordo com Batey (2010, p. 189) “O significado da marca é estabelecido a partir de como ela é percebida pelo público em nível consciente e de como ela age dentro dele no nível semi ou subconsciente”, Kotler (2010, p.39) completa o pensamento ao relatar que “esse DNA refletirá a identidade da marca nas redes sociais de consumidores”.

Como já visto anteriormente, tanto produto como a etapa de marketing devem convergir para gerar um desejo, uma empatia entre marca e consumidor, despertando assim algo maior do a compra de um produto.

Para Gomez et al. (2011, p.145) “A tendência de marcas de moda (claramente as de luxo), foi ter uma estratégia de diversificação com produtos e serviços para criar um “estilo de vida” representativo das marcas”.

Em concordância com a cultura da sociedade de hiperconsumo atual, a gestão de marcas tornou o sensível e o emocional objetos de investigação, destinados a “diferenciar as marcas no seio de um universo hiper-competitivo e, por outro lado, a prometer uma aventura sensitiva e emocional ao hiper-consumidor que busca sensações variadas e melhor-estar ao nível dos sentidos” (LIPOVETSKY, 2007, p. 39).

Esta diferenciação e este estilo de vida, que promovem uma sensação de compra pode ser obtido por estratégias de marca, onde as próprias marcas acabam passando um conceito muito maior do que o próprio produto e promovendo uma real experiência de compra, para Campanholo e Bevilacqua (2011, p.03) “O produto deixou de ser o acesso a marca”, completando o pensamento acrescentam que os consumidores buscam, muitas vezes, a assinatura visual da marca, estampada ou bordada no produto como emblemas a serem vistos e identificados por todos.

Para Lipovetsky e Roux (2005) a marca passou a prevalecer sobre o produto. Campanholo e Bevilacqua (2011, p.09) acrescentam que “A marca pode possuir mais valor do que o próprio produto em muitas situações”.

“Uma marca agrega dimensões que, de alguma maneira, diferenciam a oferta de outras desenvolvidas para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis – relacionadas ao desempenho do produto. Elas também podem ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis – relacionadas ao que a marca representa.” (KOTLER e KELLER, 2013, P.154)

Mesmo com a busca constante pela inovação a essência da marca deve ser mantida e comunicada a todo o seu público interno. Para Kotler (2010, p.81) “as empresas precisam convencer tanto os clientes quanto os empregados a levar a sério seus valores” o autor ainda completa o pensamento ao afirmar que os colaboradores são os primeiros clientes, então para que uma cultura de inovação seja fomentada ela precisa primeiramente ser entendida pelo público interno da organização, para Aaker (2015, p.13) “É preciso construir a marca tanto interna quanto externamente”.

Na construção de novos consumidores por meio do marketing, os sentimentos do público interno devem ser refletidos e comunicados, para Aaker (2015, p.43) “Os valores organizacionais podem ser úteis para qualquer marca”. Entende-se que uma marca que deseja atingir um alto potencial de consolidação na mente do consumidor deva transmitir todo seu sentimento e sua essência, revelando realmente o que existe por trás de uma assinatura visual.

Para Ellwood (2004, p. 151) “A atitude do pessoal interno pode desempenhar um papel importante no desenvolvimento e expressão de uma marca. A motivação dos funcionários pode orientar o alinhamento

da marca.”, para Assunção et al. (2011), quando todos são envolvidos na construção da marca, empresa e design, desde o CEO até um distribuidor, a marca tem um grande potencial de se tornar presente e se consolidar na vida de seus consumidores.

Para Aaker (2015, p.116) “o objetivo da gestão de marcas interna é garantir que os funcionários conheçam a visão de marca e, acima de tudo, que se importem de verdade com ela”, os valores devem ser concebidos de dentro para fora em uma organização (CARVALHAL, 2014).

A descoberta deste DNA deve estar também vinculada a todos os *stakeholders* e parceiros de canais, para Kotler (2010, p.109) “parceiros de canal não apenas distribuem produtos no mercado, como também atuam como ponto de contato com o consumidor”.

Esta junção e incorporação de diversas culturas pode facilitar o entendimento de uma organização perante sua sociedade, uma vez que a função das empresas passou de vender produtos para “colaborar com seus consumidores” (KOTLER, 2010, p.11) e capitar cada vez mais adeptos de certa marca, gerando assim um alto nível de consumo, para Barbosa (2006, p.32) “No mundo moderno o consumo se tornou o foco central da vida social”.

Esta forma de consumo vem se alterando e mudando padrões com o passar dos anos, o que antes era apenas um produto, agora virou uma sensação de prazer baseada em um momento único, a compra, “cada vez mais, os clientes importam-se não só com os produtos da empresa, mas também com sua imagem e com o que ela defende” (KOTLER, 2010, p.01).

De acordo com Gomez e Santos (2010, p.51) mais do que consumidores, “passam a existir “admiradores” das marcas, pessoas que estão apaixonadas e desejam demonstrar que usam aquela marca e se expressam por meio daquele “logo””. Os consumidores modernos desejam fazer parte da cultura da empresa, desta maneira, ocorre uma colaboração avançada quando os consumidores ajudam a criar valor a partir da co-criação de produtos e serviços (KOTLER, 2010).

Para Gerzema (2009, p.65) “ao escolher uma marca, os consumidores hoje buscam maximizar o retorno de seu investimento, que venha este retorno em forma de prazer, conhecimento, segurança, aparência ou moeda social”, em muitos casos os consumidores optam por comprar status, como um valor agregado ao produto e imagem de marca (TUNGATE, 2013).

Chevalier e Mazzalovo (2007) vão encontro deste pensamento ao discorrerem sobre o comportamento do consumidor de marcas de

moda em que, para este consumidor, cada compra é tida como um evento e não simplesmente a aquisição de um produto. Para Lipovetsky (2007, p. 39) o ato de comprar já não é mais “comandado pela preocupação conformista em relação ao outro, adquire uma lógica desinstitucionalizada e interiorizada, baseada na procura de sensações e de um melhor-estar subjetivo”.

Uma marca precisa desenvolver a partir de seu DNA uma vez que os consumidores e potenciais consumidores conseguem facilmente identificar quando uma marca não é autêntica (KOTLER, 2010), valores que irão inserir o consumidor em seu universo. Para Aaker (2015, p.56) “uma marca pode fazer a pessoa pertencer a um grupo social e, assim, transmitir benefícios sociais”, para Carvalhal (2014, p.138) “todo produto precisa apresentar uma recompensa [...] uma espécie de compromisso de entrega, que alguns autores chamam de “proposta de valor””. Kotler ainda completa o pensamento ao relatar que “os valores essenciais constituem a verdadeira cultura corporativa que norteia as atitudes dos empregados” (KOTLER, 2010, p.82).

Sampaio (2013, p.190) refere-se a marca como um sistema de conglomerados de valores “relativamente simples em muitos casos e de alta complexidade em outros, capaz de definir, e até de ampliar de forma considerável, os limites do valor de cada produto, serviço, empresa, instituição ou, mesmo, pessoa”, estes valores acabam criando uma personalidade para cada marca

“A personalidade de marca pode ser definida como o conjunto de características humanas associadas à marca. Psicólogos e pesquisadores do consumo comprovaram, definitivamente, que as pessoas muitas vezes tratam objetos como se fossem pessoas, inclusive dando nomes a eles. Quando as marcas são tratadas como pessoas, as percepções e os comportamentos são afetados.” (AAKER, 2015, p.35).

Torna-se importante que esta personalidade e este propósito, que foram desenvolvidos a partir do DNA, cheguem até o consumidor por meio de múltiplas experiências, para Aaker (2015, p.26) “uma marca é mais do que uma expressão com três palavrinhas, ela pode se basear em 6 a 12 elementos de visão.” E ainda para Carvalhal (2014, p.208) “a experiência proporcionada pela marca é importante, pois muitas vezes é o que valida o seu significado”.

Para tornar estas experiências tangíveis e perceptíveis pelos consumidores julga-se importante a presença de elementos

desenvolvidos pelas disciplinas envoltórias do design, uma vez que a marca pode ser “compreendida pela Gestalt. E a Gestalt é formada de pequenas parcelas que o consumidor só entende como parte de um sistema, nunca como um fato isolado” (SAMPAIO, 2013, p.183).

3.3 DESIGN E EXPERIENCIA

O design está interligado a muitas áreas dentro de uma organização, tanto na parte criativa como na parte de gestão de marcas, para Mozota (2011, p.33) “design é um processo criativo e de gestão” ainda para a autora, o design “gera resultados visuais ou formas em todas as fases do processo criativo”, e para Carvalho (2014, p.101) “design é a linguagem do sentimento”.

A palavra design deriva do latim *designare* e traduzido como designar e desenhar. Design também pode ser entendido como plano, projeto, processo ou esboço. O design pode ser utilizado como um processo de gestão dentro de uma organização, fazendo com que uma empresa busque sempre a inovação e tenha este item em sua formatação organizacional.

O design vem se atualizando e sofrendo alterações com o passar dos anos conforme a demanda por esta área vem aumentando, para Mozota (2011, p.49) “a alta demanda pelo design é o resultado de três forças: a busca de diversificação pelos fabricantes, a geração de novas necessidades por meio da inovação e o desejo dos designers de expressar sua criatividade e talento artístico”.

No processo de gestão de marcas são inúmeras as aplicações do design, sejam elas nos aspectos relacionados a criação de experiências por meio da elaboração de uma identidade única, para Fiondal e Moore (2009) uma identidade de marca única é considerada como parte indispensável na elaboração da proposta de valor de uma empresa, como em aspectos táteis na elaboração de projetos gráficos e *on-line*.

Esta relação do design com o processo de gestão de marca ultrapassa os aspectos tangíveis quando vão ao encontro dos aspectos emocionais, onde por meio de uma identidade única, o consumidor possa interpretar benefícios intangíveis sobre uma empresa (OKONKWO, 2007). Estes benefícios transmitem e criam uma personalidade de marca para seu público evocando associações de marca e criando imagens aspiracionais entre seus clientes (KELLER e MACHADO, 2006), para Aaker (2015, p.37) “uma personalidade de marca pode definir um relacionamento entre pessoas”.

Dentro da atuação do design no processo de gestão de uma empresa, sua função principal é a de “criar uma relação entre design, estratégia e identidade e cultura da empresa” (MOZOTA, 2011, p.285).

Nesta relação de busca por uma identidade e cultura da empresa, a gestão do design pode ser orientada pela imagem, onde a estratégia de design deve reforçar o posicionamento da empresa com o mercado e buscar alinhar este posicionamento com as necessidades, para Carvalhal (2014, p.65) “Estudos apontam que os consumidores decidem entre marcas tomando como base a personalidade percebida. Ao vestir uma marca, o consumidor espera vestir a sua identidade”.

Para Mozota (2011, p.295) “um posicionamento estético diferenciado que enfatiza a dimensão simbólico do produto e seu impacto comunicativo” são estratégias sempre bem vindas ao posicionamento de uma empresa.

O design, através de processos visuais, pode também alterar padrões na interpretação de valores, colocando um produto em um patamar de venda maior do que o desejado, reforçando assim o conceito de exclusividade buscado em muitos casos por consumidores (KAPFERER e BASTIEN, 2009).

Este posicionamento porém deve estar alinhado com as atitudes internas da empresa e estas atitudes devem construir e levar uma marca até o seu consumidor. Esta imagem de marca deve ser alinhada com o sentimento interno da organização, para que esta essência seja levada ao consumidor de maneira clara e estratégica, buscando assim um posicionamento real para gerir a sua marca.

Atualmente o design é considerado uma ferramenta de estratégia nas empresas, suas metodologias e competências tornam mais úteis as atividades organizacionais (FRANZATO, 2011). Para que uma marca esteja de acordo com os sentimentos internos e diretrizes que irão nortear as suas ações é preciso que os sentimentos do público interno sejam refletidos e comunicados na sua essência.

Entende-se que uma marca que deseja atingir um alto potencial de consolidação na mente do consumidor deva transmitir todo seu sentimento e sua essência, revelando realmente o que existe por trás de uma assinatura visual “a identidade de uma marca funciona como a identidade de uma pessoa” (CARVALHAL, 2014, p.21), para Aaker (2015, p.26) “Identidade refere-se ao design gráfico em torno da marca”.

Para Thompson (et al., 2006) é importante gerar um apego emocional entre marcas e consumidores, porém este conceito só pode

ser atingido se a marca tiver entendimento genuíno sobre os sonhos e aspirações de seus consumidores, este valor emocional precisa ser autêntico, “Gostamos das marcas por aquilo que elas representam” (CARVALHAL, 2014, p.14).

Para Rasquilha (2011, p.64) “A marca é o veículo capaz de responder à procura de satisfação dessas necessidades e a comunicação é o meio para atingir esse fim.”, estes conceitos precisam evoluir e sempre ir ao encontro dos sentimentos dos cliente (KOTLER, 2010)

Para o desenvolvimento de uma marca que realmente corresponda ao posicionamento da empresa deve-se buscar na essência da organização o alinhamento das diretrizes que serão transmitidas ao consumidor, a marca começa então a ser construída de dentro para fora.

Para Aaker (1998) os símbolos gráficos que representam uma empresa precisam estar de acordo com seu significado. Sendo assim, para que uma empresa tenha na sua essência a inovação, é preciso que este elemento seja sempre incentivado no interior da organização para assim criar uma imagem de marca com personalidade forte, “Uma marca com personalidade clara e forte pode atrair pessoas com vontade de complementar a sua personalidade, de ser quem a marca é” (CARVALHAL, 2014, p.67).

Para Dyer, Gregersen e Christensen (2012, p.202) “os executivos mais velhos devem dar o exemplo para estimular a inovação e sempre buscar mais este processo, para se tornarem exemplos”. O design deixou de ser um elemento de diferenciação na gestão de uma empresa e passou a exercer um papel obrigatório para que este esteja sempre em constante evolução.

Sabe-se atualmente que muitas empresas mantém a busca constante pela inovação, tanto para diferenciação de seus produtos como para a implementação de novos sistemas de gestão, porém em algumas organizações esta busca acaba se tornando um obstáculo na cadeia de processos, para muitas organizações, a inovação é o maior desafio (RAMASWAMY e GOUILLART, 2010), para que este desafio seja atendido deve-se buscar a implementação do “DNA” na essência de uma organização através da gestão de design.

Atualmente entende-se que o design não é uma ferramenta de diferenciação no mercado e sim essencial para a organização manter-se ativa frente aos seus concorrentes e sempre colocando a sua essência em contato com seus consumidores por meio da criação de experiências. “A experiência proporcionada pela marca é importante, pois muitas vezes é o que valida o seu significado” (CARVALHAL, 2014, p.280)

De acordo com Mozota (2011, p.145) “O design não é mais visto

como apenas mais um resultado relacionado a forma, mas como um processo criativo de gestão que pode ser integrado em outros processos da organização”.

Franzato (2011, p.01) vai ao encontro deste conceito ao relatar que “os processos de inovação dirigidos pelo *design* não visam resolver problemas pontuais, mas são geralmente impulsionados por uma inquietude da empresa”, ao relacionar pensamento no universo do *branding*, observa-se que uma marca também é um ativo de longo prazo, onde o consumidor em conjunto com a empresa e colaboradores constroem com o passar do tempo sentimento e percepções com relação a marca. Para Sampaio (2013, p.183) “Não se pode perder de vista que marca é uma experiência total (no famoso conceito alemão de *Gestalt*), e isso inclui tudo o que está ligado ao produto, do design gráfico da marca ao serviço pós-venda”.

De acordo com Carvalhal (2014, p.163) “A imagem de uma marca seria então a percepção e a interpretação de um agrupamento de atributos, benefícios e valores associados ao que a organização constrói como identidade – ou seja, a decodificação de tudo o que a marca faz”, colocando assim o design como uma disciplina capaz de agrupar diversos benefícios e construir experiências em torno deste tema.

Para Franzato (2011, p.01), “O intuito dos processos de inovação dirigidos pelo *design* são geralmente a definição de novos cenários de atuação competitiva para empresas e outras organizações”, cenários estes que acabam influenciando e gerando fatores de experiências para seus consumidores.

Para Aaker (2015, p.01) “Muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de auto-expressão e sociais”, julga-se importante analisar a marca como um todo e busca criar laços de afetividade com seus consumidores através de elementos da marca, “Elementos da marca são traços próprios da empresa que identificam e diferenciam a marca” (KOTLER e KELLER, 2013, p.159).

Figura 5: Design



Fonte: Leandro Werner Ribeiro

No quadro acima (Figura 5) podemos identificar as várias interações do design no processo de construção de marca, “nem só por uma logomarca uma marca é visualmente representada e pode ser reconhecida. Sua identidade visual é construída por um conjunto de elementos que a representa visualmente” (CARVALHAL, 2014, p.98).

O quadro representa as várias interações e tipos de experiências que a disciplina do design pode criar para seus consumidores. Para este estudo podemos identificar que o design seria responsável por gerar experiências tangíveis e intangíveis para colocar o consumidor em contato com uma marca. Esta disciplina também pode contribuir em todas as áreas do processo de gestão de marca com o objetivo de somar conhecimentos e percepções.

A essência desta marca precisa ter experiências construídas que revelem o real DNA de uma empresa em todos os processos de comunicação, “A essência de uma marca está diretamente relacionada aos atributos que ajudam a formar a sua identidade, dentro de três perspectivas – organização, pessoa e produto, como síntese e interseção de cada uma delas” (CARVALHAL, 2014, p.152)

3.4 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A publicidade, em sua essência, pode ser utilizada para levar as experiências criadas a partir do DNA de uma marca para seus possíveis consumidores, criando canais para transportar este conteúdo, fazendo assim com que suas empresas e produtos fiquem claramente posicionados na mente do consumidor, Araújo e Rosas (2012) relatam que as empresas começaram a incluir a publicidade no sistema de gestão de marcas a fim de posicionar a marca perante seu público, gerando fidelização dos mesmos.

Para Jones (2005, p.28) “Os valores agregados surgem principalmente do uso e da experiência que as pessoas têm da marca, da publicidade e da embalagem”, utilizando assim o conceito da multidisciplinariedade para a formação de uma gestão de marca.

Este cenário criado pode ser interpretado com o ato de comunicar os valores de uma marca, “o ato de comunicar pode ser definido como a transferência de significado por meio de mensagens” (CARVALHAL, 2014, p.153) e para Aaker (2015, p.13) “A comunicação é responsável por muito mais do que a geração de vendas; ela precisa construir ativos de marcas, guiada por uma visão de marca clara, em parte pelo fortalecimento de associações”.

A publicidade que nos anos 90 era voltada inteiramente para o produto (RIES e TROUT, 2009) atualmente está contemplada para gerar caminhos e estratégias de acordo com a necessidade dos novos consumidores, de acordo com Kotler e Keller (2013, p.330) “nos últimos anos, com a redução de eficácia da mídia de massa tradicional, os anunciantes passaram a dar mais ênfase à mídia alternativa”.

“Não é de se estranhar, portanto, que a internet e as demais mídias digitais já tenham conquistado 5,1% do total dos investimentos anuais em propaganda e que sua penetração junto à população seja de mais de 50%; entre os homens, chega a 52%, e entre as mulheres, a 46%” (SAMPAIO, 2013, p.101).

Para Sampaio (2013, p.09) “A propaganda é hoje uma atividade bastante complexa, que conta com alta tecnologia, muita experiência acumulada e requer talentos específicos para manipulá-la da forma mais convincente” (SAMPAIO, 2013).

Sabe-se que cada vez mais as marcas tem se utilizado das ferramentas de publicidade e propaganda para comunicar e ofertar seus produtos, uma vez que estas ferramentas são consideradas disciplinas da

cadeia de comunicação (SAMPAIO, 2013, p.195). Estas ações precisam ser coordenadas e planejadas para que a real essência da marca chegue até o consumidor, para Jones (2005, p.32) “A impressão deixada no leitor ou espectador deve ser a da marca e não a da publicidade em si”.

Para sintetizar melhor os conceitos, pode-se ignorar a diferença entre publicidade e propaganda incluindo as duas disciplinas no mesmo conceito onde “A propaganda é o desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem de lembrança, informação ou persuasão comunicada a um mercado ou público-alvo, geralmente de forma não pessoal, ou seja, de maneira massificada” (OGDEN e CRESCITELLI, 2007). A propaganda, assim como essas outras atividade, pode ser, tecnicamente, definida como “ferramenta” ou “disciplina” de comunicação (SAMPAIO, 2013, p.195).

Autores como Kotler e Keller (2013, p.327) definem propaganda como “uma tarefa de comunicação específica e um nível de sucesso que deve ser atingido junto a um público determinado, em um período de tempo estabelecido”, para Sampaio (2013, p.35) propaganda seria a “utilização planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefícios do anunciante”. Lipovetky (2007) argumenta referenciando-se a publicidade como uma sedutora, porém o autor afirma que a mesma só consegue seduzir quem está disposto a ser seduzido.

Faça-se entender que existe uma confusão entre os termos publicidade e propaganda, principalmente quando levados a outros idiomas. Uma definição mais concreta e certa foi dada por Rasquilha (2011, p.36) “Propaganda é paga, publicidade é gratuita”. Outros autores como Jones (2005) entendem que propaganda é o ator livre de propagar ideais, não envolvendo neste caso a compra de espaços comerciais para veiculação e relata que publicidade seria o advento da compra de um espaço para publicação comercial. Nestes termos iremos abordar sempre publicidade e propaganda contendo o mesmo peso, tendo em vista que em uma gestão de marcas todos os pontos de contato devem ser analisados e geridos visando o DNA da marca. De acordo com Carvalho (2014, p.153) “como ponto de contato podemos entender qualquer exposição que uma marca tem com uma pessoa”.

Estes pontos de contato podem ser compartilhados com os consumidores para que estes se encante com a marca, para Lipovetsky (2007) só é possível se utilizar da publicidade para seduzir alguém que esteja disposto a ser seduzido. Ainda para o autor “as técnicas publicitárias permitem a eficácia, mas não são totalitárias. No fundo, é

bobagem afirmar que a publicidade impõe algo” (LIPOVETSKY, 2007, p.54).

O conteúdo desenvolvido é colocado em contato com o consumidor atuando em todos os campos da comunicação “ultrapassando os limites tangíveis, atuando tanto em ambientes on-line como em mídias off-line, de maneira simultânea e seguindo o DNA da marca” (RIBEIRO e GOMEZ, 2015, p.08), para Aaker (2015, p.13) “A comunicação é responsável por muito mais do que a geração de vendas; ela precisa construir ativos de marcas, guiada por uma visão de marca clara, em parte pelo fortalecimento de associações de marca e relacionamento com clientes”.

A publicidade e propaganda, assim como outras ferramentas da comunicação, podem ser interpretadas como o ato de colocar as experiências e mensagens, desenvolvidas pela marca, em contato com seus consumidores, para Carvalho (2014, p.253) “O ato de comunicar pode ser definido como a transferência de significado por meio de mensagens”.

Figura 6: Publicidade



Fonte: Leandro Werner Ribeiro

Na construção de marcas podemos entender a publicidade como a escolha dos canais adequados para a inserção das experiências geradas

pelo design, “a publicidade não é nenhuma marreta. Ela é mais como uma neblina muito leve que envolve seus potenciais clientes” (RIES e TROUT, 2009, p.20).

A forma que estas experiências são colocadas ao consumidor podem abranger todos os campos da comunicação. É importante para o desenvolvimento de ações publicitárias que a marca tenha sido entendida por todos os envolvidos no processo, para Jones (2005, p.30) “O conceito da marca é fundamentalmente importante para o entendimento dos efeitos da publicidade a longo prazo”.

A publicidade faz vender, sem impor mecanicamente comportamentos ou produtos”. Estas experiências e este DNA devem ser construídos com o tempo (JONES, 2005) e sempre revalidados.

Sabe-se que cada vez mais o universo da moda tem se utilizado das ferramentas de publicidade e propaganda para divulgar e ofertar seus produtos, porém atualmente as marcas não querem somente comunicar sobre seus novos acontecimentos, mas sim colocar o consumidor em contato com a sua essência por meio das experiências criadas, para Sampaio (2013, p.180) “Boa propaganda, boa promoção, bom design, boa qualidade do produto, bom preço, boa distribuição e diversos outros itens fazem parte do trivial necessário para alimentar qualquer marca”.

Para Sampaio (2013, p.25) “Atualmente há um excesso de informação disponível para as pessoas e já um excesso de comunicação com a qual empresas, marcas, governos, organização e até outras pessoas buscam entrar em contato e convencer qualquer um de nós” em virtude desta quantidade de informação julga-se importante a atuação das áreas de publicidade e propaganda para determinar a escolha correta destes canais.

Estes canais precisam criar um elo emocional com seus consumidores para criar um relacionamento com seu público. “Quando as empresas divulgam suas histórias por meio da propaganda, na rede de consumidores, as histórias são transmitidas por relacionamento do tipo um-para-um, ou seja, de um membro para o outro” (KOTLER, 2010, p.70-71), para Sampaio (2013, p.05) “Além de modificar comportamentos, a propaganda pode criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações”.

O segmento de moda é um setor com muita relevância não somente dentro do seu mercado, mas acaba influenciando muitas outras áreas, “a moda e a publicidade influíram positivamente no processo de liberação das mulheres” (LIPOVETSKY, 2007, p.39), por este sentido

torna-se cada vez mais importante a inserção do consumidor em contato com o DNA da empresa de moda. Ainda para Lipovetsky (2007, p.54) “Hoje, a moda é realmente emancipadora. Ela era tirânica, por exemplo, na época de Luís XIV, quando a corte estabelecia o padrão e aquele que não pudesse segui-lo era ridicularizado, excluído, banido”.

4. FASHION BRANDS

Com a crescente do mercado e a diversidade do setor de moda, sente-se a necessidade de uma maior atuação das marcas de modas em posicionarem e colocarem sua real essência em contato com o consumidor, atuando então na criação de um conceito para a marca. De acordo com Tybout e Calkins (2006, p.28) “fundamentalmente, marca é conceito”. Este conceito deve ser alinhado com os propósitos e diretrizes da marca, principalmente no segmento da moda, onde o produto final deve estar sempre alinhado com a marca e sua essência para que se atinja o número monetário desejado.

Algumas marcas como Havaianas – que coloca sempre a sua *brasilidade* como elemento de diferenciação em toda sua linha de comunicação – já fazem uso das estratégias de *branding*, tanto para se diferenciar como também para fidelizar o consumidor. Atualmente a marca Havaianas é reconhecida no mundo inteiro por sua brasilidade, ou seja, pelo seu real DNA já que se trata de uma marca brasileira.

4.1 CASE HAVAIANAS, JOHN-JOHN E LEVI'S

A Havaianas - marca do grupo Alpargatas – surgiu no ano de 1962 com a ideia de fazer um produto simples, barato e inovador, o que para a época seria a solução ideal para a cultura local, para Araújo e Rosas (2012, p.01) “Quando o primeiro par saiu da fábrica da São Paulo Alpargatas, em junho de 1962, a ideia era vender um produto inovador”. Com o passar dos anos, a cultura social foi sofrendo alterações e a marca sentiu a necessidade de alterar o seu posicionamento, vendendo algo maior do que um produto, buscando assim oferecer um sentimento (LIPOVETSKY, 2007, apud Gomez 2012, p.02).

Este tipo de mercado “caracteriza pela busca de bem-estar e felicidade, motivo que inclusive justifica o consumo de objetos”. Esta alteração fez com que a Havaianas passasse a ser um artigo de moda indispensável e admirável na cultura local, passando assim a fazer parte do dia a dia dos consumidores, para Gomez e Santos (2010, p.51) mais do que consumidores “Passam a existir “admiradores” das marcas, pessoas que estão apaixonadas e desejam demonstrar que usam aquela marca e se expressam através daquele “logo””. Com o passar dos anos a sociedade alterou a sua forma de reagir e pensar sobre o consumo.

Este conceito que a Havaianas adotou muda a visão que os consumidores tinham sobre a marca, o que antes era visto apenas como uma sandália barata, hoje é visto como um artigo indispensável de moda. Este novo conceito que a Havaianas adotou só foi possível por

uma alteração no posicionamento da marca Para Tybout e Calkins (2006, p.02) “As marcas têm habilidade notável em impactar o modo como as pessoas veem os produtos. Raramente, os consumidores veem apenas um produto ou serviço; veem o produto associado a marca”. Com esta alteração na marca Havaianas, principalmente no seu posicionamento, o produto que antes era apenas uma sandália acabou virando um artigo de moda.

Esta brasilidade da Havaianas pode ser identificada por meio de toda sua linha de comunicação, onde sempre busca atribuir elementos que fazem menção ao Brasil. Esta alteração na essência da Havaianas e no seu posicionamento resultaram em uma alteração no seu público e também em uma fixação muito maior na cultura social.

“No mercado altamente competitivo, onde as inovações e as mudanças ocorrem de forma acelerada, à existência de consumidores exigentes, com diferentes necessidades a serem atendidas, faz com que as empresas busquem novas formas de gestão de seus negócios em direção a fidelização dos seus clientes. As Sandálias Havaianas não são diferentes, buscam falar a linguagem do povo” (ARAÚJO e ROSAS, 2012, p.01)

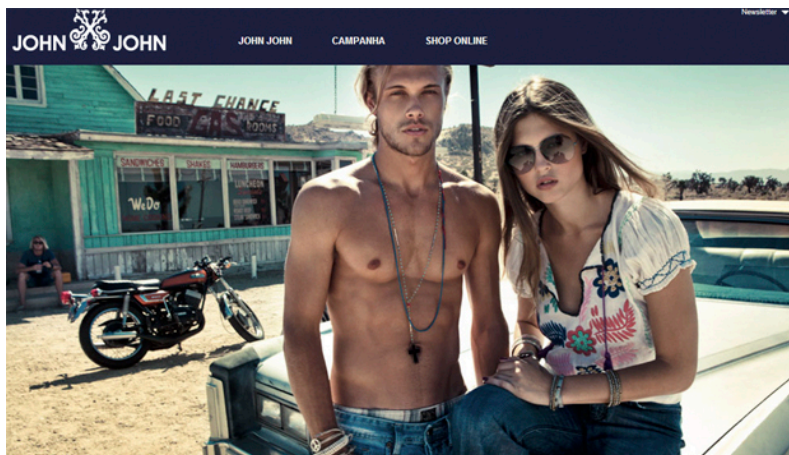
Figura 7: Loja Havaianas



Fonte: Leandro Werner Ribeiro

Outras marcas nacionais também conseguiram obter seu reconhecimento por um processo de *branding*, como é o caso da marca nacional John-John – marca do grupo Restoque desde 2011 – que tem em sua essência um conceito americano. A John-John, iniciou suas atividades no ano de 2006 extremamente focada no segmento de jeanswear, com lavagem e design exclusivos a marca acabou por se especializar e desenvolver técnicas de lavagem de jeans únicas, buscando desta maneira uma diferenciação pelo seu produto no mercado (Fonte: Site Grupo Restoque). A marca tem em sua essência o DNA de ser uma marca dos Americanos – *american brand*. Para que o objetivo de tornar uma marca conhecida seja alcançado, a John-John coloca toda sua essência em toda sua linha de comunicação, onde podemos ver que todos os anúncios seguem o estilo de vida americano, buscando assim, evidenciar o estilo de vida que a marca deseja alcançar e transmitir aos seus consumidores.

Figura 8: Web Site John-John



Fonte: www.johnjohndenim.com

Tanto a John John como a Havaianas são empresas que buscaram na sua essência algo maior do que o produto, buscam um DNA que pode ser potencializado e virar um estilo de vida da marca, para assim construir uma identidade, para Wheeler (2012) “a identidade de marca aumenta a conscientização e constrói empresas”.

Esta conscientização pode ser atrelada ao potencial de fixação na mente do consumidor. Uma marca que se comporta como brasileira e tem em toda sua linha de comunicação elementos que remetam a este posicionamento, sempre será lembrada como uma marca brasileira. Seja qual o propósito de uma marca, isto será fixado na mente do consumidor por meio da criação de pontos de contato.

"A marca, independentemente a qual produto esteja associada, constitui um sistema complexo de significação que abrange diversas formas de expressão: visual, sonora, linguística, entre outras. Além dessas, existem as expressões de valores intangíveis, que conferem ao produto uma personalidade, um conjunto de significados, capacidade essa que se constitui uma das mais complexas. Sendo assim, esses valores imensuráveis associados ao produto funcionam como um indicador de procedência e qualidade, bem como apontam uma noção de *lifestyle* e identidade, influenciando a decisão de compra e transformando a marca em referência" (CECCATO e RECH, 2010, p.61).

A Levi's, também famosa pelos seus jeans, sempre utilizou a ideia de "criadora do jeans" em sua comunicação e este posicionamento até hoje é seguido pela empresa e lembrado pelos consumidores.

Figura 9: Campanha publicitária Levis



Fonte: www.levi.com.br

Entende-se que atualmente as marcas devam oferecer algo mais do que somente um produto, e este sintoma está presente em todos os segmentos mercadológicos, fazendo-se presente também na moda.

Por este sentido torna-se cada vez mais importante o desenvolvimento de uma marca bem gerida e posicionada para este segmento. As marcas de moda também devem atrelar o seu posicionamento, o seu DNA, seu produto e conectá-los a seus consumidores, para Batey (2010, p. 189) “O significado da marca é estabelecido a partir de como ela é percebida pelo público em nível consciente e de como ela age dentro dele no nível semi ou subconsciente”.

O processo de *branding* na moda tem evoluído e sendo alterado com o passar dos anos. Neste segmento o envolvimento é cada vez maior, passando por marqueteiros, publicitários, estilistas, diretores e gestores de marca. Para a construção de uma marca, seja de moda ou não, o envolvimento do público interno é muito importante, assim o DNA da marca terá um valor maior (GOMEZ, 2012).

Para Galhanone (2005) a criação de uma identidade para o mercado de moda, em relação à marca, exige ações consistentes nos aspectos tangíveis do produto e também nos intangíveis. Esta identidade deve estar presente em todos os meios de comunicação, produtos e serviços que a empresa se propõe a fazer. Com a crescente do cenário nacional na categoria de moda, busca-se cada vez mais entender sobre a área das tendências para que assim os produtos e marcas estejam cada vez mais alinhados com os acontecimentos mundiais.

Morelli e Ito (2012, p. 02) vão ao encontro deste pensamento ao relatar a importância do designer em estar atento a estas inovações para estar de acordo com o que o consumidor irá prestigiar, “Para desenvolver novas propostas de vestuário, o designer deve estar atento e acompanhar as mudanças de percepção e valores relacionados aos gostos pessoais e estilos de vida, propondo mudanças que despertem o desejo do consumidor”. Para que estas novas propostas tenham relação com um conjunto de associações propostos pela marca, o designer deve estar atento às mudanças culturais em que os consumidores são afetados, para assim, conseguir atingir o nível de criação desejado.

Este envolvimento entre produto, comunicação e consumidor é um dos pontos fortes para o processo de *branding* em marcas de moda, para Gomez et al. (2011, p.142) "*branding* faz uma promessa a experiência de marca, como viver a marca. O meio pelo qual esta promessa atinge o cliente torna-se parte da estratégia usada pela organização". O DNA é estimulado dentro da empresa e passa a ser

refletido tanto nos produtos como também em toda a comunicação da empresa.

Neste contexto é importante que este processo de branding seja bem administrado e gerido desde a sua construção inicial. Para este propósito existem várias metodologias de desenvolvimento de marca, entre elas, o TXM – Metodologia do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina – que atende as demandas de desenvolvimento e gestão de marcas de qualquer segmento.

5. METODOLOGIA TXM BRANDING

No contexto atual, sabe-se que uma marca deve ser gerida e acompanhada desde o seu início para que o seu real DNA entre em contato com o consumidor. Para que esta essência seja extraída da empresa e colocada a prova com seu público alguns estudos devem ser feitos, para Carvalhal (2014, p.67) “Uma marca com personalidade clara e forte pode atrair pessoas com vontade de complementar a sua personalidade, de ser quem a marca é”.

Primeiramente deve-se estudar a empresa, seus costumes e culturas, após este estudo inicial os pontos de experiência de contato com o consumidor são desenvolvidos e por final estes pontos de contato são expostos ao consumidor. Para Aaker (2015, p.10) “um dos objetivos principais da construção de marca será desenvolver, fortalecer ou alavancar o *brand equity*, cujas principais dimensões são a consciência, as associações e a fidelidade da base de clientes”. O TXM *branding* atende estas etapas e vem se mostrando uma ótima ferramenta de gestão de marcas.

A metodologia TXM *branding* foi desenvolvida pelo LOGO e surgiu de uma necessidade mercadológica e acadêmica de se estudar e colocar em prática análises feitas em uma área que cresce mais a cada dia. Para Silva et al. (2009, p.03) “as marcas passaram a desempenhar papéis variados e complexos, e, houve a necessidade da adoção de um processo de gestão que favorecesse o reconhecimento e a fidelidade à marca por parte dos clientes”, para Aaker (2015, p.11) “um dos objetivos da construção de marca é ampliar o tamanho e intensidade de cada segmento de fidelidade, tornando a base do relacionamento com o cliente mais consistente no longo prazo”.

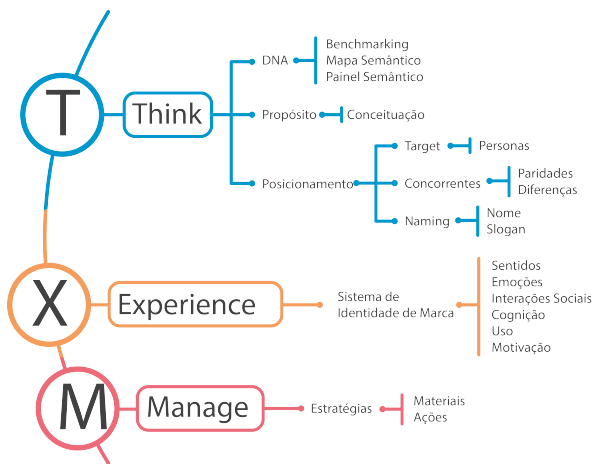
A metodologia tem como objetivo compreender e aplicar mercadologicamente estudos referentes aos processos de *branding*. Este processo de gestão de marca busca identificar o DNA da empresa e colocar esta essência em contato com o consumidor. Este DNA que entrará em contato com o consumidor, pode servir como forma de diferenciação entre os concorrentes, uma vez que “as marca começaram a competir não só por mercado, mas também por espaço na cabeça das pessoas” (CARVALHAL, 2014, p.177).

A metodologia TXM é dividida em três etapas, sendo que cada uma tem sua função e objetivos definidos. Todas as etapas, que serão aqui apresentadas, seguem o conceito de co-criação onde todos os envolvidos no desenvolvimento da marca participam do processo de construção, para Braun et al. (2014, p.5) “esta metodologia tem por

objetivo a criação e o desenvolvimento de identidades de marcas de forma co-criativa, ou seja, integrando além dos designers nesta construção, os representantes da empresa que dão suporte a referida marca”. Tavares (apud Silva et al, 2009, p.03) vai ao encontro deste pensamento ao relatar que “o significado da marca é o resultado de pesquisa, inovação e comunicação e outros, que vão sendo agregados ao processo de construção”.

Cada etapa tem um função importante no desenvolvimento de uma marca. As etapas seguem uma ordem e dependem uma da outra para uma boa gestão da marca, para Silva et al. (2009, p.02) “quando se fala em um projeto de *branding*, entende-se que a marca será apresentada como um todo, nome, desenho, comunicação e posicionamento” e é neste sentido que a metodologia TXM *branding* atuada no desenvolvimento de uma marca. As etapas são divididas em *Think*, *Experience* e *Manage* (Figura 10).

Figura 10: TXM Branding



Fonte: LOGO

5.1. THINK - PENSAR A MARCA

A etapa do *Think* é a fase inicial da metodologia, esta etapa é responsável pela busca do DNA da organização, do seu posicionamento e do seu propósito, para Stodieck e Gomez (2012) o DNA da marca é o que diferenciará uma marca da outra, assim como nos seres vivos o

DNA da marca é único, e serve tanto como elemento de diferenciação como ferramenta de fidelização de marca perante o seu consumidor. Este DNA deve ser desenvolvido em conjunto com todos os envolvidos no desenvolvimento da marca – *stakeholders*.

Nesta etapa toda a essência da marca é revelada e servirá de base para todos os demais estudos baseados nesta metodologia. Além da revelação do DNA, a etapa do *think* também é responsável pela busca do propósito e posicionamento da marca. Para Braun et al. (2014, p.42) “nesta primeira etapa busca-se principalmente estabelecer as bases conceituais que direcionarão a construção da identidade sensorial (sua parte tangível) e as estratégias de atuação da marca no mercado”.

Esta busca pelo conceito/propósito da marca surgem por meio de uma análise feita na busca pelo DNA, onde a junção das necessidades de mercado e do propósito da marca chegam a um determinado ponto em comum.

Após estes estudos e análises a primeira etapa chega ao fim, revelando um estudo de *naming*⁵ e *slogan/tagline*⁶. Ao fim desta etapa da metodologia, a marca já encontra o seu DNA, seu propósito, posicionamento e um nome e slogan, seguindo agora para a etapa de criação de experiências baseadas neste estudo.

Por fim, nesta etapa são definidos os cinco conceitos principais do DNA da marca, estes conceito buscam uma proximidade com o DNA dos seres vivos para assim poder ser criada uma marca forte e com autenticidade, “Para estabelecer conexão com os humanos , as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação. A personalidade de marca com DNA singular será constituída ao longo de sua vida” (KOTLER, 2010, p.34). Carvalhal (2014, p. 21) corrobora com esta afirmação ao relatar que “A identidade de uma marca funciona como a identidade de uma pessoa”.

Desta maneira os conceitos que integram o DNA dos seres vivos, Adenina, Timina, Citosina e Guanina, são substituídos por Técnico, Resiliente, Emocional e Mercadológico. Para compor o DNA de uma marca é necessário também um elemento integrador que possa fazer menção as hélices, *Phosphate Backbone*, do seres vivos (Figura 11).

Para Feijó (2014, p.24) “nos organismos não vivos, o DNA da marca, quando validado a partir dos conceitos chave, atribuí a ela

⁵ *Naming*: conceituar e apresentar o nome da marca.

⁶ *Slogan/Tag Line*: frases que irão nortear campanha publicitárias e/ou a gestão da marca.

valores e significados que têm como função proporcionar uma aproximação entre organização e cliente, potencializando as experiências, tornando-as memoráveis”.

Figura 11: DNA da Marca



Fonte: Feijó (2015)

Cada conceito do DNA da marca possui um função dentro do processo de construção marca, porém todos precisam trabalhar em conjunto ao final do processo (GOMEZ e LOPES, 2012).

O conceito técnico diz respeito ao o que a marca deseja entregar ao consumidor. Este conceito de acordo com Gomez e Lopes (2012) é relacionado a parte mais técnica e tangível do produto e pode ser relacionado a qualidades e percepção de valor do mesmo. Para Feijó (2015, p.25) “a escolha do componente técnico da marca deve estar em conformidade com a promessa de suprir a necessidade do consumidor em relação ao produto ou serviço”.

O conceito resiliente é correspondente a capacidade de adaptação da marca as mudanças ocasionadas de acordo com o mercado ou tendências sugeridas pela sociedade, é a forma como uma marca se adapta as necessidades da sociedade, para Feijó (2015, p.25) “O conceito resiliente, na construção do DNA da marca, relaciona-se com os demais, propondo que a partir dele a marca seja envolvida em um processo contínuo de construção e evolução”. Para Kotler e Keller (2013, p.156) “os consumidores que decidem com base no que pensam e sentem com relação à marca, para onde (e como) ela deve ir e dão permissão (ou não) para quaisquer ações ou programas de marketing”.

A parte emocional faz relação com o sentimento de fidelização dos consumidores oferecendo a eles muito mais do que um produtos, mas sim sensações e emoções que os levem além dos sentimentos

tangíveis, o conceito emocional trabalha com os aspectos intangíveis da marca.

O conceito mercadológico diz respeito a como a marca se vende e se apresenta no mercado, faz relação com aspectos mais comerciais do DNA da marca. Por último faz-se a necessidade de um conceito que seja integrador e que junte todos os demais, fazendo com que todos os conceitos caminhem para uma mesma direção.

5.2 EXPERIENCE - CRIAR EXPERIÊNCIAS

A etapa do *Experience*, é responsável pela construção da imagem sensorial, onde são desenvolvidos os pontos de contato da marca com o consumidor. Estas experiências sensoriais envolvem todos os sentidos em que a marca possa se comunicar com o consumidor, para Feijó (2014, p.28) “Criar experiências é sem dúvida um desafio e uma área de grande interesse, na qual o design assume-se como um criador de sensações e emoções que resultam na experiência”.

Nesta etapa são desenvolvidas todas as ferramentas utilizadas na *BrandSense* que para Gomez (2012, p.16) é “o uso de aromas, sons, texturas e outros recursos sensoriais”.

As ferramentas de *visual merchandising* também são desenvolvidas na etapa do *Experience*, para Gomez (2012, p.16) “Mais do que atrair, o *visual merchandising* pretende administrar os pontos de contato com o consumidor, como ferramenta de gestão de marca”, os pontos de contato gerados por meio dos materiais de ponto de venda são importantes ferramentas de *branding*, para Carrilho (2012, p.01) “O espaço da loja é um dos principais responsáveis por idealizar efetivamente a empatia com a marca, sendo por meio das diferentes sensações incorporadas à arquitetura do ambiente que o consumidor experiência de diversas maneiras a marca”.

Quando experimentamos algo suficientemente significativo para ser processado, as partes componentes da experiência são armazenadas em locais diferentes da memória. [...] Memórias emocionais são guardadas em nosso inconsciente. Quando a memória é acionada, todas as partes componentes são unidas em um instante, inclusive a emoção ligada à memória [...] É assim que o significado da marca é gravado na psique. Sem emoção não se cria uma conexão mental (BATEY, 2010, p. 58).

Aromas, sons, imagens, sentimentos e o desenvolvimento de pontos de conexão com o consumidor são as ferramentas desenvolvidas na etapa do *Experience*, na próxima etapa estes pontos serão colocados – por meio da publicidade, propaganda, marketing e outras ferramentas – em contato com o consumidor.

5.3 *MANAGE* - GERIR A MARCA

Em sua tradução literal podemos definir a palavra *Manage* como gerir ou fazer a gestão, neste caso, de uma marca. Todas as etapas da metodologia TXM *branding* tem suas funções bem definidas e caracterizadas no processo de construção de uma marca, porém o processo de *branding* ultrapassa somente a barreira do “criar” uma marca. *Branding* é gestão de marca, é um processo contínuo de manutenção dos valores identificados e de renovação destes. Na metodologia TXM *branding* uma marca está sempre em constante construção, onde todos os dias novas desafios e etapas são alcançados e assim uma marca vai se adaptando sem perder sua essência. A etapa do *Manage* surge para fazer um elo entre empresa, marca e consumidor, por meio de planejamentos publicitários, colocando assim o DNA de uma marca em contato direto com seu público em diversos canais sempre seguindo uma estratégia.

A última etapa da metodologia TXM é responsável por criar e gerir os pontos de contato e ações estratégicas de marketing para colocar o consumidor em contato com a marca. Seja no ponto de venda ou por outras linhas de pensamento, para Morais (2011, p.108) “As percepções que os consumidores têm de uma marca são uma síntese do conjunto de mensagens que recebem”, para Kotler e Keller (2013, p.11) “em decorrência dessas novas competências dos consumidores, algumas empresas estão fortalecendo o relacionamento com seus clientes convidando-os para ajuda-las a elaborar e comercializar ofertas”.

Entende-se que para o gerenciamento de uma marca todas as experiências criadas precisam estar de acordo com o DNA da marca e devem ser colocadas em contato com o consumidor. Para que este contato exista, um plano de estratégias de comunicação deve ser estruturado, para Araújo e Rosas (2012, p.02) “A empresas passaram a incluir nas ações de *Marketing* o desafio de posicionar suas marcas na mente dos consumidores, buscando fidelidade dos clientes e agregando valor ao seu produto”.

Esta função de agregar valor ao produto está intrinsecamente ligado a força que o DNA da marca pode ter perante seus consumidores

e concorrentes pois, além de um produto, muitas vezes o que está na visão do consumidor é uma marca que tenha uma essência forte por trás de uma embalagem. Para Jones (2005, p.28) “Os valores agregados surgem principalmente do uso e da experiência que as pessoas têm da marca, da publicidade e da embalagem”.

As experiências podem ter seu início em *web-sites*, materiais promocionais, *chats* de interação com a marca e até mesmo em pontos de venda, para Gomez (2012, p.06) “Do mesmo modo, recentemente, a gestão de marcas, ou branding, passou a atentar aos espaços onde os consumidores “experimentem” as marcas: as lojas e demais espaços comerciais”, para Jones (2005, p.32) “A impressão deixada no leitor ou espectador deve ser a da marca e não a da publicidade em si”.

Na etapa *Manage* é realizada a parte gerencial e estratégica entre colocar o consumidor em contato com a marca e desenvolver estes elos de ligação. Diante de ações de publicidade e propaganda, relações públicas e técnicas de *visual merchandising*, entre outras ações, fazem o consumidor interagir e compreender a identidade e o “DNA” da empresa. Para Lipovetsky (2007, p. 24-25) “estandardizados, acondicionados em pequenas embalagens distribuídos pelos mercados nacionais, os produtos passam a apresentar um nome, atribuído pelo fabricante: a marca”. A propaganda é o desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem de lembrança, informação ou persuasão comunicada a um mercado ou público-alvo, geralmente de forma não pessoal, ou seja, de maneira massificada (OGDEN e CRESCITELLI, 2007).

As sensações criadas e geridas nesta etapa devem ultrapassar a barreira do ponto de venda e colocar o consumidor em envolvimento máximo com a marca. Para Carrilho (2012, p.01) “o novo consumidor quer ir além da compra, quer um produto que seja emocional. Um aroma que tenha significado, uma roupa que reflita a vida”. Estes novos consumidores buscam mais do que a compra, desejam satisfação funcional, emocional e espiritual na compra (KOTLER, 2010).

Em todas as formas de gerir o contato do consumidor com as marcas, a publicidade e a propaganda podem ser utilizadas como ferramentas para esta função, “as técnicas publicitárias permitem a eficácia, mas não são totalitárias. No fundo, é bobagem afirmar que a publicidade impõe algo” (LIPOVETSKY, 2007, p.54). A publicidade pode ser utilizada não com o intuito de iludir ou enganar o consumidor, mas sim de colocar ele em contato com a essência da marca. Para Lipovetsky (2007, p.42) “a publicidade amplia a aspiração ao bem-estar. Amplia, insisto, não cria”, ainda para o autor, a publicidade faz vender,

sem propriamente colocar alguma imposição, a publicidade também pode ser utilizada como ferramenta de aproximação entre marca e consumidor, inserindo assim o seus consumidores dentro da essência da marca.

A propaganda tradicional não serve mais para atingir os consumidores, esta mudança se refere diretamente a associação de um plano de marketing que utilize ferramentas como a publicidade e propaganda para gerir aspectos relacionados ao DNA de uma marca e que coloquem as experiências criadas em contato com o consumidor.

A etapa do *Manage* deve utilizar a publicidade e a propaganda como formas de fixar o posicionamento da marca na mente do consumidor. “A tarefa crucial para quem está envolvido no planejamento e na avaliação da publicidade é determinar precisamente como isto acontece – sem este conhecimento estamos condenados a nos confundirmos e a fazer um trabalho de adivinhação” (JONES, 2005, p.81).

6. ESTUDO DE CASO - HAPPY MODA

Para o estudo de caso deste projeto optou-se por utilizar como base de estudo a empresa Happy Moda, situada em Blumenau – Santa Catarina. Para que este estudo seja completo analisou-se, a partir da campanha intitulada de Tropical Soul e que corresponde à coleção de alto verão 2016 da marca, se os conceitos validados em seu DNA se fazem presentes e são de fácil reconhecimento pelo possível público da marca.

A empresa Happy Moda iniciou suas atividades nos anos 80. A marca foi fundada por um grupo de empresários da cidade de Blumenau e atuava em todo o cenário nacional. A Happy apresentava duas linhas de trabalho: a Happy Man que era destinada ao público masculino e a Happy que era destinada ao público feminino. Ambas as linhas tinham o mesmo *target*: alta classe, com hábitos de vida peculiares e pertencentes a elite da sociedade brasileira. A Happy Man trabalhava com todo o tipo de vestuário masculino, tendo a disposição desde calças jeans até paletós e camisas.

Para entender melhor a amplitude da marca, deve-se voltar a década de 80 quando a Happy fora apresentada ao mercado. Desde o início a marca já tinha um apelo clássico e buscava atingir um *target* mais elitizado da sociedade, como gerentes, diretores de empresas e a alta sociedade. A marca era muito forte nacionalmente. A Happy Man fazia forte investimento em marketing e era detentora de lojas por todo o território nacional, com maior incidência no Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná onde detinha cerca de 32 lojas próprias. Os investimentos na parte de comunicação eram em sua maioria mais voltados para o produto do que para a manutenção ou força da imagem da marca.

Não existem relatos ou pesquisas mercadológicas que indiquem que existiu um estudo próprio para o lançamento da marca nos anos 80. Sabe-se que os maiores investimentos eram feitos em desfiles e ações que promovessem e focassem no produto propriamente, e não na marca.

Em meados de 1998, após alguns anos de atuação no mercado, a marca decretou falência e afastou-se do mercado. No ano de 2012 a marca foi comprada com um outro grupo de empresários da região de Blumenau – Santa Catarina - e começou então a construir uma nova marca, que não fazia mais menção a antiga gestão.

Com o objetivo de recriar e posicionar a marca no mercado, a HW Propaganda desenvolveu uma série de estudos e modelos comparativos para buscar a maneira ideal de lançar a marca novamente

no mercado. Os profissionais envolvidos começaram o processo de gestão da marca Happy e após os estudos lançaram ela ao mercado com um DNA já bem definido e que, com o passar das coleções, foi se evidenciando cada vez mais.

Figura 12: Logotipo Antigo e Logotipo Atual



Fonte: Acervo da Happy Moda

Inicialmente a metodologia do TXM não era utilizada para o processo de criação, porém depois que esta metodologia foi criada observou-se que as etapas que foram utilizadas para criar a marca eram semelhantes a metodologia do TXM, onde no início se pensa a marca, depois cria-se as experiências e por final executa a etapa do *manage*, relacionada a parte de comunicação com os possíveis consumidores.

Desde o início a preocupação em criar uma marca que tivesse uma essência sempre foi muito forte, Chevalier e Mazzalovo (2007) vão ao encontro deste pensamento ao relatar que quando se trata de uma marca de luxo os consumidores não apenas compram um produto, mas sim que toda compra é um evento, um acontecimento, Tungate (2013, p. 159) também relata que “as pessoas elegantes não querem comprar nada que tenha um preço acessível. Elas ficam ainda mais felizes quando aquilo que desejam é praticamente inalcançável”. Sendo assim, indiretamente, começou-se a construir uma marca que transmitisse algo mais do que simplesmente uma camisa, que transmitisse a felicidade, um real sentimento Happy que funcionasse para os dois segmentos, tanto masculino quanto feminino.

Para que a essência que a marca tinha em seu DNA chegasse até consumidor, foi construído o DNA da marca Happy baseado nos conceitos da metodologia TXM *branding*. Nesta construção da marca conseguiu-se chegar aos cinco conceitos essenciais para o

desenvolvimento das demais etapas e assim montou-se o DNA da marca semelhante ao dos seres humanos (Figura 13).

Figura 13: Construção DNA Marca Happy Moda

Construção DNA - Marca Happy	
Técnico	Sofisticação dos Tecidos
Resiliente	Tendências
Emocional	Alegria
Mercadológico	Custo/Benefício
Integrador	Felicidade

Fonte: Leandro Werner Ribeiro

Para Ribeiro (2013), de acordo com os estudos e pesquisa o conceito técnico ficou relacionado à sofisticação dos tecidos e cortes especiais que a marca se propõe a entregar. Para o conceito resiliente chegou-se ao conceito de adaptação da marca com as tendências e novidades que o mercado de moda lança a cada coleção (nota-se que a marca tem a capacidade de se adaptar e inovar de acordo com estas tendências). Dentro do conceito emocional, que refere-se a experiência que o consumidor tem com a marca, foi colocado o sentimento de alegria como esfera principal deste conceito. No item mercadológico, que se refere a como a marca se vende, encontra-se a qualidade com um bom custo benefício, já que as pesquisas realizadas com os concorrentes indicam que a marca tem qualidade igual ou superior, porém consegue ter um custo de venda menor. Ainda para o autor é importante também termos um conceito integrador para gerir e conduzir todos os demais itens para o mesmo caminho, a felicidade foi a palavra escolhida para estar presente como fio hélice condutora de todos os demais elementos da cadeia deste DNA.

Após a conclusão desta parte essencial do processo de gestão de marca, foram criadas as experiências e material de exposição da marca que variam de acordo com cada coleção e cada tema, porém todos estes itens sempre estão presentes como elementos fundamentais em todas as coleções.

Este DNA desenvolvido para a marca Happy está sempre presente em todas as ações e passou a ser utilizado em todas as linhas de comunicação da marca, tanto para o público final como também para

stakeholders. É nesta essência que a marca se encontra atualmente e caminha todos os seus esforços baseados neste DNA de marca.

6.1 METODOLOGIA DO ESTUDO DE CASO

Este estudo de caso teve como objetivo verificar se foi possível a identificação do DNA de uma marca de moda pelos seus potenciais consumidores em uma campanha publicitária. Para conseguir-se chegar a um resultado adequado, é importante fazer-se a seleção dois grupos, onde para um será apresentado os conceitos de DNA da marca Happy e depois será aplicado o questionário e no outro será apenas aplicado o questionário.

A metodologia para elaboração deste estudo foi baseada na construção de uma escala de Likert, que foi desenvolvido por Rensis Likert e se mostra um dos métodos mais utilizados para mensurar atitudes nas ciências comportamentais (COSTA e JUNIOR, 2014), “a grande vantagem da escala de Likert é sua facilidade de manuseio” (COSTA e JUNIOR, 2014, p.05).

Tendo em vista que seu entendimento é fácil e intuitivo optou-se por utilizar este tipo de pesquisa em ambos os grupo. Para Malhotra (2004, p. 266) “a escala Likert é uma escala amplamente utilizada que exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre objetos de estímulo”.

Em uma escala de Likert os resultados podem ser comparados por meio de uma escala de números que pode ser definida pelo pesquisador, “à propriedade dos objetos que se deseja medir. Estes símbolos são direcionados a quantificar ou classificar determinadas características” (COSTA e JUNIOR, 2014, p.05).

O questionário aplicado aos dois grupos (Figura 14) contém cinco afirmações onde cada uma delas faz referencia a um dos conceitos do DNA da marca já apresentados aqui.

A primeira afirmação é relacionada ao conceito técnico do DNA da marca, que é representado pela sofisticação dos tecidos e cortes, a afirmação apresentada no questionário é “A marca Happy apresenta sofisticação dos tecidos e cortes”.

A segunda afirmação, “A Happy está de acordo com as tendências e demonstra estar inovando e evoluindo com a moda” faz relação ao conceito de resiliência da marca.

Já a terceira afirmação dos questionário gira em torno do conceito emocional da marca, “Nas peças apresentadas o sentimento de alegria é nítido”, que tem a alegria como sentimento principal.

A quarta afirmação contida neste questionário, “De acordo com o material apresentado, a marca apresenta um bom custo/benefício”, faz relação com o conceito mercadológico da marca.

E por fim, temos o conceito integrador, que está representado no questionário pela afirmação “Como elemento integrador podemos destacar a felicidade como esfera central da campanha”.

Ao lado de cada afirmação teremos a escala de Likert adaptada para este estudo, assim cada entrevistado deverá assinalar apenas uma opção para cada afirmação. As possíveis respostas a serem assinaladas são: “distante” da afirmação, contendo o peso de -2 pontos; “pouco distante” da afirmação, com o peso de -1 ponto; “próximo” a afirmação, com o peso de 0 pontos; “muito próximo” a afirmação, contendo o peso de 1 ponto positivo e por fim “exato” a afirmação com a pontuação de dois pontos positivos.

Ao final do processo pode-se observar que se a pontuação for de valor positivo na análise o entendimento do DNA pelo consumidor por meio de uma campanha publicitária foi válido, caso contrário, ou seja, se os valores forem negativos na somatória geral (ou na análise por grupos) este entendimento não ocorreu.

Figura 14: Questionário Estudo de caso

Questionário de Aplicação Prática - DNA da Marca Happy
Mestrado Leandro Werner Ribeiro

Nome: _____

Idade: _____ Grau de Escolaridade: _____ Profissão: _____

Cidade: _____

Responda o questionário abaixo de acordo com as peças publicitárias e campanha de marketing apresentada. O questionário abaixo deve ser respondido de acordo com o nível de proximidade das afirmações expostas com o material de marketing apresentado, onde o número um representa distante da afirmação e o número cinco exato para a afirmação:

Afirmações	Distante	Pouco distante	Próximo	Muito próximo	Exato
A marca Happy apresenta sofisticação dos tecidos e cortes.	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)
A Happy está de acordo com as tendências e demonstra estar inovando e evoluindo com a moda.	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)
Nas peças apresentadas o sentimento de alegria é nitido.	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)
De acordo com o material apresentado, a marca apresente um bom custo/benefício.	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)
Como elemento integrador podemos destacar a felicidade como esfera central da campanha.	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)

Já conhecia a marca Happy Moda? _____ Como? _____

Fonte: Leandro Werner Ribeiro

Além destas análises foram também analisados resultados baseados na interpretação dos dados relativos à idade, grau de escolaridade e profissão dos entrevistados.

Para melhor análise destes itens optou-se por apresentar seus resultados em formato de gráfico levando em consideração o número de questionários respondidos e não os valores baseados na escala de Likert, uma vez que para cumprir este objetivo é importante não interagir com valores negativos.

Para alcançar o objetivo proposto, fez-se necessária a seleção de dois grupos com quinze pessoas em cada grupo e denominados respectivamente de Grupo A e Grupo B. Ambos os grupos caracterizou-se por uma amostra não probabilística, selecionada por conveniência, onde de acordo com Malhotra (2004) este tipo de amostra é escolhida pela facilidade do pesquisador em selecioná-la.

O número exato de quinze pessoas deu-se por ser um ponto de equilíbrio entre pessoas ligadas a marca e pessoas não ligadas a marca, para assim comporem os dois grupos.

Ambos os grupos passaram pelo mesmo processo avaliatório, porém o Grupo A teve um maior contato com a marca e assim é

denominado de grupo de controle. A seleção deste grupo de controle é importante para que se possa ter um parâmetro de comparação entre os resultados analisados, este grupo serviu para podermos identificar uma possível influência do DNA apresentado com o resultado do outro grupo, Grupo B. Este grupo foi composto por *stakeholders* pois é um grupo que em algum momento já teve um maior contato com o DNA da marca e, por muitas vezes, acabam vivendo o dia a dia da marca. Inicialmente foi apresentado o DNA e o posicionamento da marca de moda, a Happy.

É importante que este grupo seja realmente de pessoas voltadas ao conhecimento do DNA da marca e que tenham a vivência dela em seu cotidiano, uma vez que este DNA foi apresentado e validado somente com este grupo. O resultado desta seleção foi feito pela escala de Likert.

Estes resultados iniciais foram construídos para ter-se uma base as demais pesquisas. Para este grupo inicialmente foi apresentado o DNA da marca, juntamente com todo seu processo de criação e histórico da marca Happy, após esta apresentação e validação do DNA da marca a campanha *Tropical Soul* foi apresentada. Nesta apresentação da campanha foram expostos todos os passos que foram utilizados para sua criação e também as principais mídias utilizadas que foram: quatro outdoors, dois anúncios de revistas, dois banners, quatro displays para pontos de venda, catálogo impresso, catálogo virtual, quatro postagens para mídias on-line e web-site (Figuras 15 a 19). Após esta apresentação um questionário, baseado na Escala de Likert, contendo cinco perguntas foi aplicado.

Figura 15: Banners Happy – Coleção Tropical Soul



Fonte: Happy Moda

Os banners selecionados para esta amostragem fazem parte do mix de material de comunicação da marca. As imagens foram selecionadas aleatoriamente, procurando sempre buscar uma imagem feminina e outra masculina. Este material foi sempre entregue aos lojistas como forma de promover e anunciar a marca no ponto de venda. Dessa forma, Blessa (2008) afirma que o ambiente que envolve o produto possui grande influência na decisão de compra, devendo atuar de forma incisiva diante da resistência do consumidor. As imagens sempre confeccionadas de acordo com cada necessidade, existindo sempre materiais específicos para cada tipo de mídia solicitada.

Figura 16: Outdoors Happy – Coleção Tropical Soul



Fonte: Happy Moda

Para compor a exploração da análise foram selecionados quatro modelos de outdoor que são utilizados em todo território nacional pela marca, estes outdoors são também ofertados aos lojistas para atuar como propagador da marca e seu estilo de vida. Para Sampaio (2013, p.99) “a denominação de outdoor, que significa tecnicamente qualquer tipo de propaganda ao ar livre”. Este material pode ser utilizado em diversas aplicações e modelos de impressão, como papel ou lona. Ainda para o autor “O outdoor é a mais utilizada das alternativas de mídia exterior para esforços publicitários organizados e coordenados, uma vez que as demais são fixas, unitárias e pouco ágeis” (SAMPAIO, 2013, p.99).

As artes aqui selecionadas condizem com a campanha Tropical Soul da Marca Happy Moda, todo o material tem o intenção de difundir a essência da marca Happy, ao observar notamos que todos os modelos envolvidos na campanha estão sempre sorrindo e com expressão de felicidade, fazendo assim menção ao DNA da marca.

Figura 17: Display de Mesa Happy – Coleção Tropical Soul



Fonte: Happy Moda

Os displays de mesa também ajudam a compor o mix de materiais oferecidos aos lojistas e clientes da marca Happy Moda, servindo assim como material de *visual merchandising* das lojas parceiras da marca, o *visual merchandising* cria o clima responsável por motivar e impulsionar os consumidores à compra. Logo, ele deve complementar e contribuir com a imagem da loja e da marca, fortalecendo-as nas recordações do consumidor (COSTA, 2008).

Figura 18: Anuncio de Revista Happy – Coleção Tropical Soul



Fonte: Happy Moda

Muitas marcas de moda utilizam anúncios de revista para expor seus produtos para um grande número de consumidores, para Carvalho (20140, p.255) “na transição do século XIX para o século XX, surgiram as primeiras publicações de moda, em forma de revistas, jornais e livros”, este tipo de publicidade dura até os dias atuais.

Os anúncios de revista sempre são utilizados para veicular a marca e sua essência por todo o território nacional, sempre envolvendo e divulgando o DNA da marca, “As empresas devem sempre tentar ser verdadeiras e proporcionar experiências que representam de fato suas alegações. Não devem aparentar uma falsa realidade apenas na propaganda; caso o façam, perderão instantaneamente a credibilidade” (KOTLER, 2010, p.39).

A crescente expansão da internet fez com que a marca Happy Moda investisse cada vez mais seus recursos neste segmento, principalmente quando falado em redes sociais “A medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências” (KOTLER, 2010, p.09).

O avanço da internet acabou tornando esta ferramenta cada vez mais poderosa, indo muito além do trivial e permitindo diversas aplicações, para Sampaio (2013, p.102) “a internet vai além da comunicação, inclusive do diálogo, e consegue quase completar o ciclo comercial, vendendo, recebendo e até fazendo o pós-venda”.

Figura 19: Internet e Redes Sociais Happy – Coleção Tropical Soul

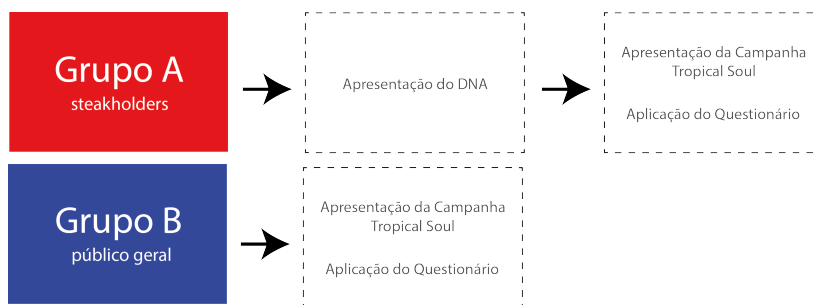


Fonte: Happy Moda

A seleção do Grupo B foi dada por proximidade e correspondeu a uma amostra não probabilística intencional, conforme Mattar (1999, p. 268) a amostra não probabilística é “aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador”, este grupo passou pelo mesmo processo de conhecimento da Coleção Tropical Soul da marca Happy, onde foram apresentadas as mesmas peças publicitárias que foram expostas ao Grupo A e, após, o mesmo questionário foi aplicado.

A única diferença na apresentação para os grupos é que o Grupo A teve a apresentação e estava ciente do processo de construção do DNA da marca e o Grupo B teve acesso somente à apresentação da campanha publicitária, sem ter contato previamente com o DNA da marca. Esta diferenciação foi utilizada para verificar se existe influência ou não quando o DNA de uma empresa é devidamente exposto. Esta pesquisa teve o objetivo de mensurar o entendimento do DNA, proposto pela empresa, pelo seu consumidor através de uma campanha publicitária.

Figura 20: Seleção e Configuração dos Grupos



Fonte: Leandro Werner Ribeiro

Em ambos os casos a escala de Likert sempre apresentou cinco itens a serem selecionados de forma crescente em proximidade da campanha publicitária com o DNA da marca, onde o número um corresponde a muito distante do conceito e o número cinco a muito próximo do conceito.

6.2 RESULTADOS GRUPO A

O resultado da pesquisa realizada com este grupo foi dividido por perguntas e para melhor entendimento desta análise, os itens de idade e grau de escolaridade foram analisados e expostos em formato de gráfico. Esta análise tem objetivo preliminar de investigar a percepção, do consumidor, ou possível consumidor de uma marca de moda, com relação ao DNA proposto pela marca em questão.

Na afirmação de número um “A marca Happy apresenta sofisticação dos tecidos e cortes.” observou-se uma divisão nos pontos entre as escalas “pouco distante” e “exato” a afirmação. Os demais questionários ficaram divididos em: menos dois pontos na escala relacionada a estar “distante” a afirmação, um ponto na escala que faz menção a estar “muito próximo” a afirmação.

Quadro 1: Resultado Grupo A - Resumo primeira afirmação.

A marca Happy apresenta sofisticação dos tecidos e cortes.

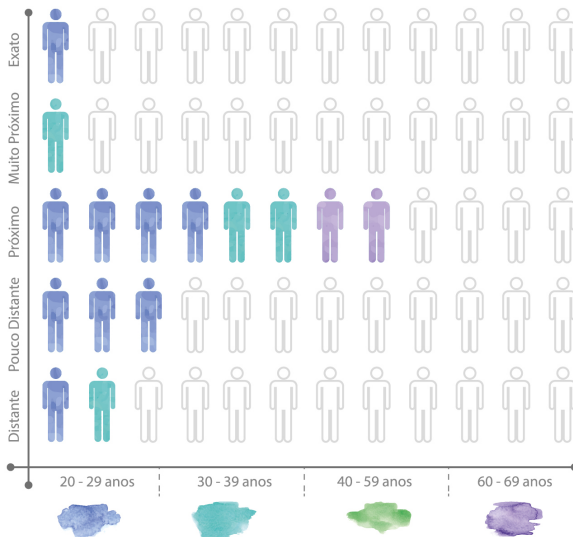


Fonte: Leandro Werner Ribeiro

O quadro 1 acima apresenta os resultados relacionados aos pontos obtidos na afirmação de número um aplicada ao grupo A. Para melhor visualização, neste quesito, o quadro apresenta de forma resumida e objetiva os resultados deste item. De maneira geral observa-se que não foi obtido uma forte relação de concordância com esta afirmação, possivelmente pelo fato da amostra analisada não poder tocar o tecido ou não ter conhecimento técnico suficiente, uma vez que a afirmação fazia menção a sofisticação dos tecidos.

Quando optamos por relacionar as respostas de acordo com a idade de cada participante notamos que existe uma grande concentração de todas as idades nos conceitos em que não conseguem identificar a sofisticação dos cortes e tecidos (Gráfico 1).

Gráfico 1: Resultados Grupo A – Afirmação 1 – Idade



Fonte: Leandro Werner Ribeiro

Nota-se neste caso que, na totalidade das idades investigadas, a presença do conceito técnico não pode ser notada por este conceito referir-se a sofisticação dos tecidos, sendo que no material apresentado

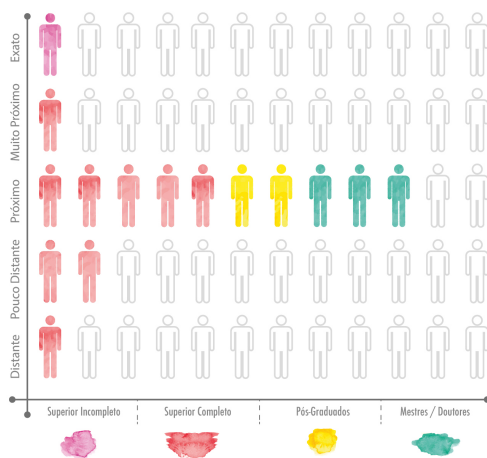
ficou impossibilitado ao consumidor o tato ao material. Possivelmente os participantes deste estudo de caso não se sentiram confortáveis em colocar afirmação que sugerissem a presença deste conceito do DNA no material apresentado. Pode-se entender também que, por se tratar de um conceito técnico, este elemento para o público de consumidores em geral não tenha muito validade e nem seja de fácil entendimento, uma vez que os consumidores, em muitos casos, não tem entendimento suficiente para julgar tal aspecto.

A faixa etária que obteve maior empatia com a afirmação está localizada entre 30 e 69 anos, o que podemos entender assim que quanto maior for a idade do público mais fácil será seu entendimento, quando o DNA de uma marca de moda for previamente apresentado.

Para reforçarmos o entendimento sobre este quesito optou-se também por gerar uma análise por meio da divisão de grau de escolaridade (Gráfico 2).

Quando se refere a este tipo de divisão, nota-se que os participantes que contemplam apenas o ensino superior completo tendem a não reconhecer com facilidade este quesito, em contraponto os participantes que obtenham grau de escolaridade com o ensino superior incompleto podem reconhecer com maior facilidade este conceito. Os resultados para pós-graduados e mestre e doutores ficaram localizados no mesmo ponto da escala “próximo”, transparecendo assim sua concordância neste item.

Gráfico 2: Resultados Grupo A – Afirmação 1 – Grau de Escolaridade



Fonte: Leandro Werner Ribeiro

De acordo com o gráfico acima, pode-se afirmar que quanto maior o grau de escolaridade do consumidor menor será o seu entendimento sobre o conceito técnico, porém observa-se também que os resultados aqui obtidos ficaram muito próximos entre os entrevistados que contemplavam ensino superior completo e os que obtinham grau de mestre e doutor. Neste caso podemos interpretar que um consumidor que tenha um nível mais elevado de instrução pode ter menor facilidade o conceito técnico, porém pode-se observar pela mancha no gráfico que o conceito em questão não é de fácil entendimento por ambos os perfis. De acordo com os dados obtidos todos os resultados ficaram muito próximos e distantes da afirmação “exato”. Como se trata de uma campanha publicitária, julga-se também o fato de que as pessoas com menor ensino podem ter maior facilidade em aceitar as ideias propagadas pela campanha.

Para a segunda afirmação “A Happy está de acordo com as tendências e demonstra estar inovando e evoluindo com a moda” observou-se uma concentração maior na escala relacionada a estar “muito próximo” à afirmação, somando um total de sete pontos para este item. Na escala que faz relação a estar “pouco distante” obteve-se menos dois pontos na soma destes valores, na escala que faz relação a estar “próximo” a afirmação o resultado foi de zero pontos na escolha deste item e na escala que continha o item “exato”, que faz relação a estar totalmente de acordo com a afirmação, obteve-se quatro pontos. As demais escalas não obtiveram nenhum item assinalado (Quadro2).

Quadro 2: Resultado Grupo A - Resumo segunda afirmação.

A Happy está de acordo com as tendências e demonstra estar inovando e evoluindo com a moda.



Fonte: Leandro Werner Ribeiro.

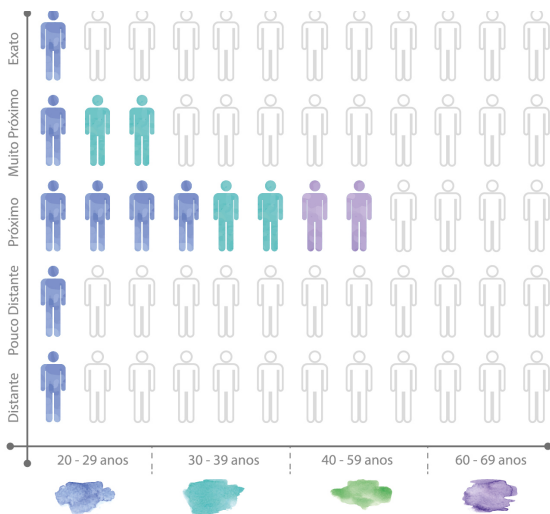
De acordo com o quadro acima, que apresenta os resultados atribuídos a afirmação de número dois, entende-se que os participantes do grupo A tiveram uma maior concentração nas escalas denominadas “muito próxima” e “exata, pode-se entender que para os participantes a marca está de acordo com as tendências apresentadas ao mercado. Nesta afirmação pode-se observar que mesmo sem ter sido apresentada as tendências da moda nacional e internacional os participantes entenderam que a marca tem a capacidade resiliente voltada a sua adaptação as

tendências de moda.

Nota-se também que os entrevistados tem a capacidade de observar e distinguir marcas que utilizam e seguem as tendências mundiais da moda, uma vez que a marca em questão se utiliza de portais de pesquisa (como *WGSN* e *USEFASHION*) para criação de seus coleções.

Quando optamos por observar as demais respostas e segmentar os participantes por idade notou-se que a maior concentração se deu no conceito “próximo”, deixando transparecer que a marca está próxima a afirmação e que seu conceito de resiliência está relacionado a sua adequação as tendências da moda (Gráfico 3). Na idade entre 20-29 anos observou-se que ouve uma maior divisão entre os conceitos, onde tivemos uma maior concentração no conceito “próximo” a afirmação, entende-se que quando observamos um público mais jovem conforme esta amostra o mesmo tem maior facilidade em pesquisa e convivência com os portais de moda e suas várias aplicações, os mais jovens tem maior potencial de acesso aos meios eletrônicos e estão cada vez mais se conectando e interagindo (KOTLER, 2010). Pode-se notar que esta distribuição no conceito resiliente pode ter relação com a proximidade que os jovens entre 20 e 29 anos tem com a moda e principalmente com a conectividade aos meios de acesso.

Gráfico 3: Resultados Grupo A – Afirmação 2 – Idade



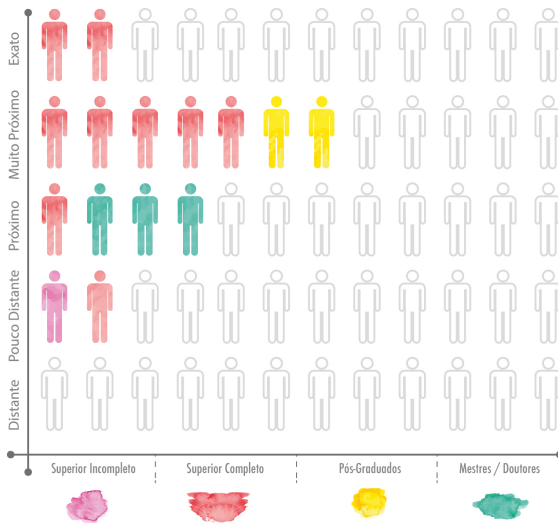
Fonte: Leandro Werner Ribeiro

Quando observa-se o gráfico acima nota-se que de acordo com a idade da amostra analisada, o grau de entendimento deste conceito não sofre alterações, permanecendo sempre com maior relevância no conceito “próximo” a afirmação.

Ainda de acordo com o gráfico, observa-se uma maior área de concentração nos conceitos “próximo” e “muito próximo” quando analisamos os traços das idades entre 30 e 39 anos. Pode-se entender que talvez por terem uma maior vivência, acompanhado por mais tempo a evolução da moda e ainda estarem em um período de acompanhamento deste segmento os entrevistados conseguiram afirmar que a marca está se atualizando de acordo com as tendências apresentadas pelo mercado de moda.

Ao analisarmos este conceito pelo viés da separação de grupos por meio do grau de escolaridade observa-se que uma grande concentração no grupo que tem formação completa do ensino superior com relação ao quesito “muito próximo”, em contraponto quando observa-se os que contém maior instrução de ensino, como mestres e doutores, nota-se uma concentração no quesito “próximo”. Ao observarmos a separação pelo grupo dos participantes que contém ensino superior incompleto obteve-se como quesito único a alternativa de “pouco distante”, uma vez que apenas um dos participantes pertencia a este grupo (Gráfico 4).

Gráfico 4: Resultados Grupo A – Afirmação 2 – Grau de Escolaridade



Fonte: Leandro Werner Ribeiro

Ao observar-se o gráfico acima nota-se uma grande concentração nos quesitos relacionados entre “muito próximo” e “próximo”, ao traçarmos um paralelo com o gráfico que analisa esta afirmação com relação à idade da amostra, nota-se que estes dois gráficos apresentam afinidades relevantes quando analisamos os grupos de ensino superior completo e as idades entre 20 e 29 anos, onde ambas as respostas ficam localizadas entre os conceitos “próximo” e “muito próximo”, pode se levar em consideração que, em muitos casos, a amostra era a mesma para as duas análises.

Quando observamos este gráfico de maneira geral, novamente entende-se que a amostra que está localizada no grupo contendo ensino superior completo relaciona-se com o quesito “muito próximo”, os demais grupos tendem a se distanciar da afirmação quanto maior for o seu grau de escolaridade. Pode-se entender que quanto maior o grau de escolaridade da amostra, menor é seu interesse pelo universo da moda.

A terceira afirmação faz relação com o sentimento de alegria da marca, que correspondia ao quesito emocional do DNA da marca, neste item a concentração maior se observou na escala que fica totalmente de acordo com a afirmação que é a escala “exato”, onde tivemos vinte e quatro pontos positivos neste item, de acordo com a escala de Likert. Os demais ficaram distribuídos em zero pontos na escala do “próximo” e dois pontos na escala “muito próximo” (Quadro 3).

Quadro 3: Resultado Grupo A - Resumo terceira afirmação.

Nas peças apresentadas o sentimento de alegria é nítido.



Fonte: Leandro Werner Ribeiro.

Observa-se que nesta afirmação houve uma grande concentração da amostra analisada no conceito “exato”, pode-se afirmar que o conceito emocional é de fácil entendimento pelo público. Este conceito, juntamente com o conceito integrador, formam a base do DNA para a marca, onde a alegria e a felicidade sempre estão como foco principal em todo o material publicitário. Pode-se notar que no material apresentado os modelos selecionados sempre estão sorrindo e em clima despojado, por este sentido, possivelmente, a amostra julgou que a alegria é de fácil reconhecimento no DNA da marca.

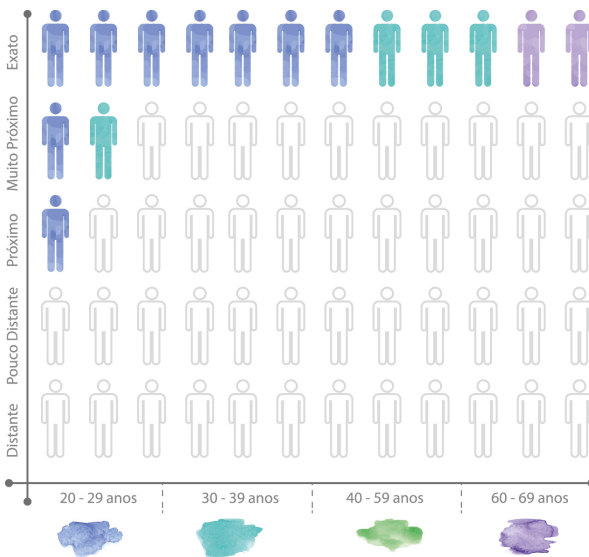
Outro fator que possivelmente induziu a amostra a julgar este conceito desta maneira é a locação/cenário do material apresentado, onde foi escolhida uma praia inusitada e sempre focando um dia ensolarado com

o mar ao fundo. Possivelmente estes fatores ajudaram a construir este clima alegre que a marca desejava passar aos seus consumidores.

Quando dividimos a amostra de acordo com sua idade, observou-se que de uma maneira geral a grande maioria localizou-se no quesito “exato”, conforme já apresentado. Quando optamos por analisar a divisão proposta, a única amostra que obteve o quesito “exato” como unanimidade foi a amostra localizada entre 60 e 69 anos, pode-se entender esta unanimidade pelo fato deste público ser mais sensível a conceitos emocionais, assim, mais vulnerável a aceitação de deste conceito do DNA.

Observa-se também que possivelmente este grupo ficou mais vulnerável a este quesito pois foi previamente apresentado aos conceitos do DNA.

Gráfico 5: Resultados Grupo A – Afirmação 3 – Idade



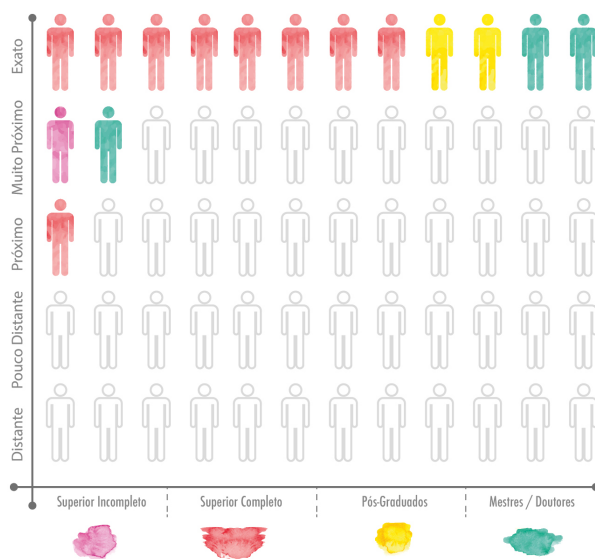
Fonte: Leandro Werner Ribeiro

O gráfico 5 é representação do resultado da análise desta afirmação dividindo a amostra por idade. A maior concentração ficou na área do quesito “exato”, se analisarmos os resultados dos grupos podemos notar que conforme os valores das idades vão aumentando mais assertivo fica o entendimento do DNA. Pode-se observar que para a amostra entre 20 e 29 anos o gráfico revela que existe uma grande

concentração no quesito “exato”, porém a mancha azul ainda abrange outras áreas. Quando analisamos as idades entre 30 e 39 anos esta mancha não abrange tantas áreas, por fim, quando chegamos as idades entre 60 e 69 anos a mancha roxa fica em linha reta, totalizando todos os resultados no quesito “exato”, reforçando a ideia de que este conceito pode ter seu entendimento maior quando apresentado a idades mais elevadas.

Ao interpretar as respostas da amostra analisada e separarmos por grau de escolaridade, nota-se novamente uma grande concentração de toda a amostra no quesito “exato”. De acordo com o gráfico abaixo observa-se que a amostra pós-graduada teve como unanimidade a resposta “exata” (Gráfico 6).

Gráfico 6: Resultados Grupo A – Afirmação 3 – Grau de Escolaridade



Fonte: Leandro Werner Ribeiro

Porém, ainda de acordo com o gráfico, quando analisamos os resultados do grupo de ensino superior nota-se que houve uma outra resposta localizada na linha do quesito “próximo” a afirmação e no grupo de mestres e doutores houve outra divisão nas respostas ficando entre “muito próxima” e “exata”. Como a grande maioria das respostas ficou sempre situada no quesito “exato” optou-se por não analisar as

demais respostas.

A quarta afirmação, “De acordo com o material apresentado, a marca apresenta um bom custo/benefício”, está relacionado ao conceito mercadológico que se refere a como a marca se vende e se apresenta ao mercado em geral.

Neste item observa-se uma grande concentração na escala “muito próximo” onde obteve-se nove pontos positivos neste item, de acordo com a multiplicação dos valores baseados na escala de Likert. Os demais questionários ficaram divididos em: zero pontos na escala “próximo”, dois pontos na escala “exato”, dois pontos negativos na escala “pouco distante” e também dois pontos negativos na escala “distante” (Quadro 4).

Quadro 4: Resultado Grupo A - Resumo quarta afirmação.

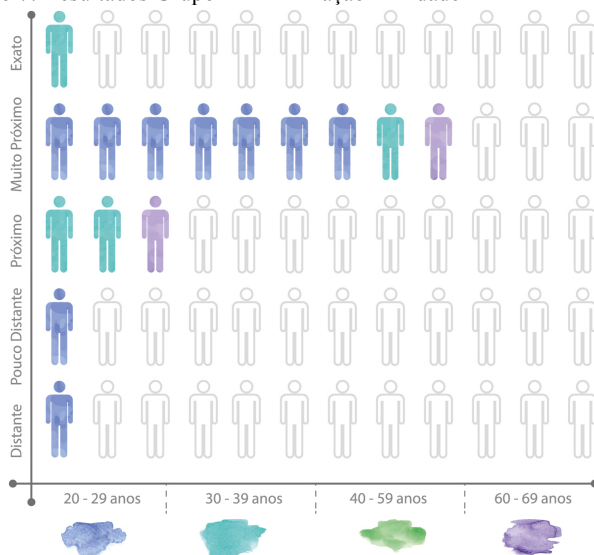
De acordo com o material apresentado, a marca apresenta um bom custo/benefício. 

Fonte: Leandro Werner Ribeiro.

Quando analisamos este quesito observou-se que devido a maior concentração dos pontos na escala “muito próximo”, este quesito, de maneira geral, foi de claro entendimento por toda a amostra. Observa-se também que mesmo o entendimento sendo claro, ele não foi exato para a amostra, já que o conceito “exato” apresentou somente um questionário respondido desta maneira.

Ao observarmos o mesmo quesito, porém agora separado em grupos de acordo com sua idade nota-se que os valores localizados entre 20 e 29 anos ficam em sua maioria no quesito “muito próximo”. Os demais valores ficam espalhados pelas idades (Gráfico 7).

Gráfico 7: Resultados Grupo A – Afirmação 4 – Idade



Fonte: Leandro Werner Ribeiro

De acordo com o gráfico acima, observa-se que quanto maior for a idade maior o nível de entendimento com relação ao custo/benefício, mesmo o DNA tendo sido apresentado para este grupo, alguns entrevistados da amostra de 20 a 29 anos assinalaram resultados como “distante” e “pouco distante” da afirmação.

Pode-se observar que os valores localizados na faixa etária entre 60 e 69 anos e na faixa etária entre 30 e 39 anos são semelhantes, possivelmente este fato acontece pelo fato de que a amostra localizada nas idades mais avançadas tem maior vivência com os custos neste segmento.

Na faixa etária localizada entre 60 e 69 anos os resultados ficaram divididos entre “próximo” e “muito próximo” revelando assim que quanto maior for a idade mais conhecimento de mercado este público tem, tornando-se assim mais exigentes a conceitos mercadológicos. O conceito que a marca traz faz relação ao custo benefício da mesma, portado-se como uma marca com produto e preço acessível, ao envolver valores, possivelmente este tipo de público tem maior entendimento e vivência no mercado em geral.

Ao separar e analisar a amostra pelo grau de escolaridade observa-se um distanciamento com relação a instrução educacional da amostra, onde quanto maior for o grau de escolaridade menor é o poder

de percepção deste conceito (Gráfico 8).

Gráfico 8: Resultados Grupo A – Afirmação 4 – Grau de Escolaridade



Fonte: Leandro Werner Ribeiro

Nota-se no gráfico acima que a amostra atuante no grupo que contempla o ensino superior completo e pós-graduados tem sua concentração maior no quesito “muito próximo”, quando o grau de escolaridade aumenta o entendimento deste conceito através de uma campanha publicitária diminui. Observa-se no gráfico que os participantes que se enquadraram no grau de mestres ou doutores assinalaram, em sua maioria, o quesito “próximo” a afirmação.

Observa-se também que os participantes que contemplam o grau de ensino superior incompleto mostraram pouco entendimento sobre o conceito mercadológico, assinalando assim o quesito de “pouco distante” da afirmação. Julga-se então que quanto maior o grau de escolaridade da amostra menor foi o envolvimento com este quesito, tornando assim pouco reconhecível através de uma campanha publicitária.

No gráfico pode-se observar ainda que a medida que o grau de escolaridade aumenta, o entendimento segue o mesmo traço de evolução, porém chegando a um determinado nível de escolaridade estes valores voltam a cair.

O último item deste grupo a ser analisado faz relação com o conceito integrador do DNA da marca, que é responsável por integrar todos os demais conceitos da essência da marca e trabalha para que eles caminhem sempre para a mesma direção. Na essência da marca analisada este item é intitulado de felicidade, algo sempre muito presente em todas as campanhas publicitárias e faz parte de todo o cenário criado para o desenvolvimento da mesma. Neste cenário observa-se que foram totalizados vinte e oito pontos positivos na escala de “exato” e apenas um ponto totalizado escala de “muito próximo”. As demais escalas não tiveram nenhum resultado assinalado.

Com este resultado pode-se interpretar que este conceito transpareceu para todos os entrevistados analisados, porém, como praticamente 100% dos entrevistados assinalaram a escala “exato” em seus questionários, sugere-se que este conceito ficou muito evidente o que possivelmente pode ter mascarado outros conceitos.

Observa-se também que, em conjunto com o conceito emocional que é orientado pelo sentimento de alegria e torna-se paralelo ao conceito integrador, este dois conceitos tiveram as maiores pontuações nas escalas de “muito próximo” e “exato” o que torna ainda mais evidente este sentimento de felicidade que a marca tanto busca transparecer. O conceito integrador pôde ser observado por meio do material analisado pela amostra onde, como já mencionado, os personagens das peças publicitárias estão sempre sorrindo, em clima descontraído e despojado.

Neste conceito julgasse dispensável a análise por discriminação de grau de escolaridade e de faixa etária uma vez que todas as respostas ficaram localizadas nas escala de “exato” e de “muito próximo”, sendo assim, entende-se que todas as idades e todos os níveis escolares tiveram o entendimento deste conceito integrador que a marca se propõe a oferecer.

Quadro 5: Resultados do Grupo A

A marca Happy apresenta sofisticação dos tecidos e cortes.	-2	-6	0	1	6
A Happy está de acordo com as tendências e demonstra estar inovando e evoluindo com a moda.	0	-2	0	7	4
Nas peças apresentadas o sentimento de alegria é nitido.	0	0	0	2	24
De acordo com o material apresentado, a marca apresenta um bom custo/benefício.	0	0	0	1	28

Como elemento integrador podemos destacar a felicidade como esfera central da campanha.



Fonte: Leandro Werner Ribeiro

O quadro 5 representa um resumo quantificado das respostas dos questionários para melhor visualização, este grupo obteve um total de 80 pontos positivos e 14 pontos negativos, gerando assim um número de 66 pontos restantes e positivos para este grupo. O Grupo A é formado por *stakeholders*, grupo de fornecedores e/ou público que de alguma maneira vivencia a empresa e tem um maior contato com a marca. Este grupo também foi exposto a explicação do DNA da Happy e todo o processo criativo da empresa, diferentemente do Grupo B que não foi exposto ao DNA da marca.

6.3 RESULTADOS GRUPO B

Após a apresentação das peças publicitárias e do material de marketing este grupo foi convidado a responder ao mesmo questionário já aplicado ao Grupo A. Este grupo é composto pelo mesmo número de entrevistados e teve acesso ao mesmo material de marketing que o outro grupo teve acesso, a única diferença entre os grupos é que somente o Grupo A teve acesso ao DNA da marca e o Grupo B teve acesso somente à campanha publicitária da marca analisada.

O resultado deste grupo se mostra um pouco diferente do Grupo A. Nota-se que a primeira afirmação, “A marca Happy apresenta sofisticação dos tecidos e cortes.”, obteve dois pontos respondido na escala de “muito próximo”. Os demais valores ficaram em oito pontos negativos vinculados a escala de “pouco distante” da afirmação, dois pontos negativos na escala “distante” da afirmação, zero pontos na escala que se refere a estar “próximo” a afirmação e dois pontos positivos na escala “exato” a afirmação (Quadro 6).

Quadro 6: Resultado Grupo B - Resumo primeira afirmação

A marca Happy apresenta sofisticação dos tecidos e cortes.



Fonte: Leandro Werner Ribeiro.

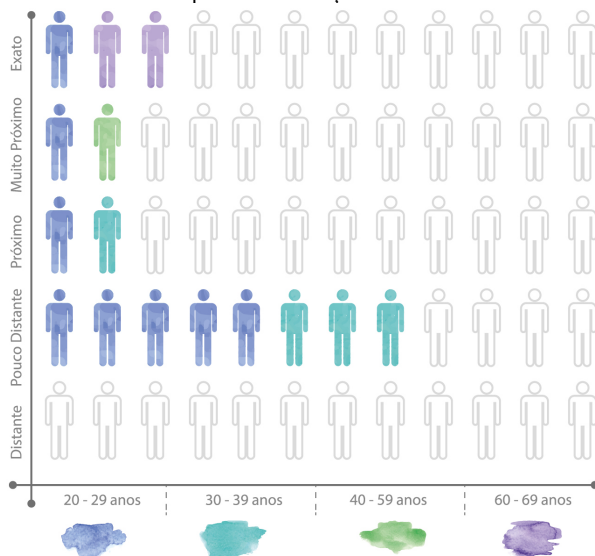
Observa-se que para este grupo o conceito de sofisticação dos tecidos não ficou de claro entendimento para esta amostra, possivelmente por se tratar de uma amostra não probabilística, onde os componentes deste grupo foram selecionados somente por serem consumidores ou potenciais consumidores da marca, e não por terem

entendimento pleno sobre o produto e suas características.

Outro fator que pode justificar este resultado é que a orientação seguida para o desenvolvimento do material publicitário para os consumidores remete-se a passar o conceito mais lúdico da marca, como já dito anteriormente, o sentimento de alegria e felicidade devem ser sempre tidos como principal componente do material publicitário.

Quando optamos por separar estes resultados pela faixa etária de cada membro da amostra observamos que, de maneira geral, quanto maior for a idade do consumidor maior é o seu potencial de entendimento sobre a afirmação em questão. Os entrevistados que contemplavam as maiores idades observaram que a campanha publicitária demonstrou que os tecidos da marca Happy apresentam sofisticação.

Gráfico 9: Resultados Grupo B – Afirmação 1 – Idade

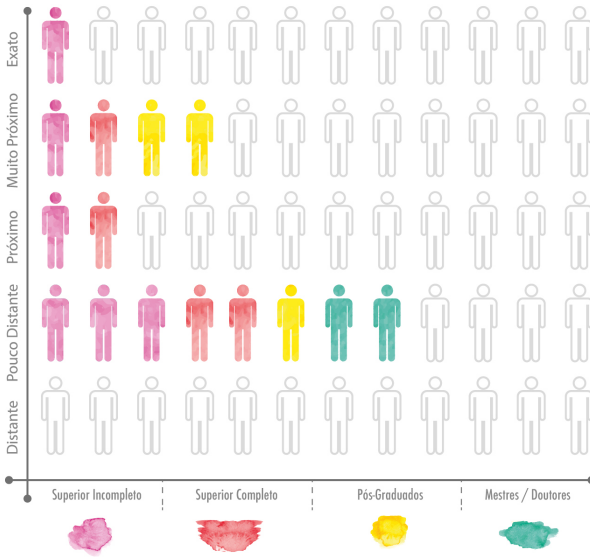


Fonte: Leandro Werner Ribeiro

De acordo com o gráfico 9 observa-se que as idades entre 20 e 29 anos apresentam maior concentração de respostas na escala “pouco distante” transparecendo assim que a campanha, em seu entendimento, não demonstrou a sofisticação dos cortes e tecidos, em contraponto as idades entre 60 e 69 anos colocaram como resposta unânime a escala “exato” para este conceito, mostrando que a afirmação está muito próxima a campanha.

Ainda de acordo com o gráfico acima observa-se que existe uma evolução nítida quanto ao entendimento deste conceito de acordo com o avanço de idade da amostra analisada, onde quanto maior for a idade, maior é o poder de entendimento deste conceito. Pode-se julgar que, como este grupo não teve acesso ao DNA da marca acabou não sendo influenciado de alguma maneira, assim pode-se entender que as idades mais avançadas tem maior experiência em julgar um conceito técnico. Ao analisarmos este conceito do DNA julgando e dividindo a amostra pelo grau de escolaridade notamos que os que se intitularam como pós graduados obtiveram o melhor entendimento sobre este conceito, o grupo que se intitulou mestres e/ou doutores teve unanimidade na escala de “pouco distante” a afirmação.

Gráfico 10: Resultados Grupo B – Afirmação 1 – Grau de Escolaridade



Fonte: Leandro Werner Ribeiro

Conforme o gráfico 10 pode-se analisar que, de acordo com esta amostra, o grau de escolaridade que obteve maior entendimento deste DNA através da campanha publicitária apresentada foi o grupo que se intitulou como pós graduados, os demais grupos ficaram em dúvida quanto a exatidão da afirmação proposta, mostrando assim que este conceito do DNA não está muito claro.

Ainda de acordo com o gráfico, não foi observada uma evolução do

conceito com o grau de escolaridade, sendo que a maioria das respostas ficaram localizadas na escala de “pouco distante” a afirmação. Conforme já esclarecido talvez este conceito torna-se de maior dificuldade de identificação pelo fato de que não foi possível tocar o produto, dificultando assim o claro entendimento para este conceito técnico.

Na segunda afirmação do questionário aplicado, que é relacionada ao quesito resiliente do DNA da marca “A Happy está de acordo com as tendências e demonstra estar inovando e evoluindo com a moda”, obteve a pontuação de zero pontos na escala “próximo” da afirmação e quatro pontos vinculados a escala “muito próximo” da afirmação.

Além destas duas escalas obteve-se números de quatro pontos negativos assinalados para a escala “distante” e dois pontos negativos relacionados a escala de “pouco distante”.

Quadro 7: Resultado Grupo B - Resumo segunda afirmação – Grupo B

A Happy está de acordo com as tendências e demonstra estar inovando e evoluindo com a moda.

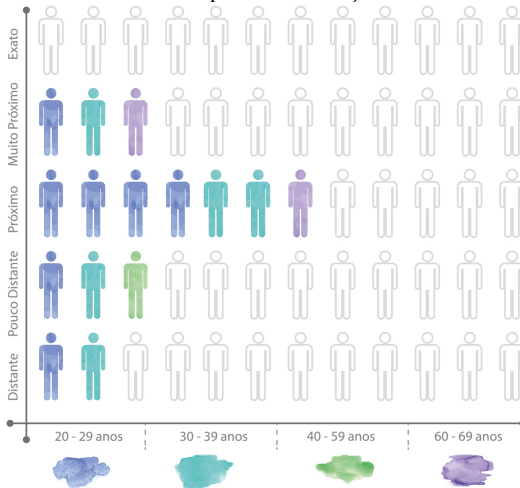


Fonte: Leandro Werner Ribeiro.

Em conformidade com o quadro 7 apresentada observa-se que a escala de maior pontuação ficou dividida entre a escala “distante” e “muito próxima” a afirmação, porém no somar dos pontos entendeu-se que a escala “muito próximo” recebeu um maior número de questionários assinalados. Este fato pode ser entendido pela lógica de que a moda é a expressão de uma cultura ou de uma sociedade, sendo assim, cada um se expressa e procura o seu modo de se expressar ficando como entendimento de que a moda, por muitas vezes, é flexível ao analisarmos situações distintas com públicos distintos.

Ao separarmos esta afirmação em acordo com a faixa etária da amostra notamos que a idade pode ser um fator determinante para o entendimento deste conceito, uma vez que, conforme o gráfico 11 abaixo, nota-se o crescente entendimento deste conceito nas maiores faixas etárias.

Gráfico 11: Resultados Grupo B – Afirmação



Fonte: Leandro Werner Ribeiro

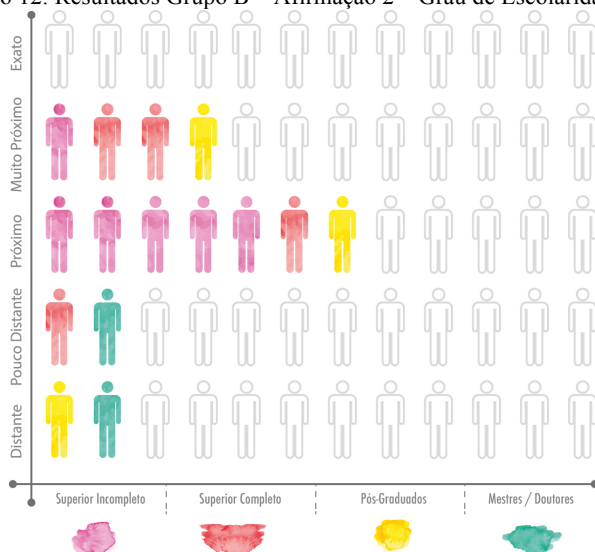
Ao analisarmos o gráfico acima, pode-se observar que o grau de proximidade a esta afirmação diminui à medida que a faixa etária aumenta, porém pode-se observar que ao alcançar a maior idade já se observa uma elevação quanto a proximidade a este conceito.

Pode-se entender que ao aumentar-se muito a faixa etária o conforto da amostra em registrar a afirmação como próxima ao conceito aumenta, pode-se entender que se a faixa etária for muito elevada o entendimento sobre as tendências do segmento pode ser mais claro.

Ainda de acordo com o gráfico nota-se que a maior área preenchida pela amostra ficou localizada na escala “próximo” a afirmação, transparecendo que este conceito não ficou de total clareza para a maior parte do público, se analisarmos pela seleção das idades, a amostra localizada entre 60 e 69 anos tiveram maior conforto em localizar esta afirmação.

Ao optarmos por analisar esta amostra separando a mesma pelo grau de escolaridade observa-se que até determinado grau de escolaridade existe um crescimento paralelo entre grau de escolaridade e a proximidade com a afirmação, sendo que de acordo com o gráfico 12, nota-se que o grupo que contempla a amostra de ensino superior completo obteve os resultados mais próximos a afirmação.

Gráfico 12: Resultados Grupo B – Afirmação 2 – Grau de Escolaridade



Fonte: Leandro Werner Ribeiro

Com relação ao gráfico fica visível que quanto maior for o grau de escolaridade menor foi o poder de absorção deste conceito do DNA. A escala localizada nos entrevistados que contemplam o ensino superior incompleto teve sua maior concentração no conceito “próximo”. Na escala do membros que contemplem o ensino superior completo existe um leve avanço do entendimento deste conceito, porém após este grau de escolaridade o nível de entendimento cai de acordo com a evolução dos entrevistados.

Pode-se perceber também que estes dados acompanham de maneira geral os mesmos dados da análise realizada com relação a faixa etária, onde temos um crescimento e depois um queda com relação ao entendimento da afirmação com o conceito adotado pela marca Happy. Com relação ao quesito emocional da marca, a afirmação de que a Happy apresenta a alegria como parte do seu DNA por meio de campanhas obteve um resultado de treze pontos positivos na escala “muito próximo”. Obteve-se também o valor de dois pontos positivos para a escala de “exato”. As demais escalas não foram respondidas (Quadro 8).

Quadro 8: Resultado Grupo B - Resumo terceira afirmação

Nas peças apresentadas o sentimento de alegria é nítido.



Fonte: Leandro Werner Ribeiro.

Perante estes resultados com relação ao grupo B nota-se que de maneira geral toda a amostra encontrou facilidade em identificar este conceito, isso pode ser explicado pelo fato de que a marca sempre busca reforçar e transparecer muito este conceito e tem ele como elemento principal de sua construção.

Com estes resultados julga-se dispensável fazer a separação deste conceito por faixa etária e por grau de escolaridade, uma vez que praticamente cem por cento da amostra assinalou a escala “exato” como resposta a esta afirmação.

Na quarta afirmação do questionário, que faz relação ao custo/benefício que é considerado o item mercadológico do DNA da marca, os entrevistados em sua maioria optaram por assinalar em sua maioria a escala “próximo”, porém este resultado, de acordo com a escala de Likert é nulo computando assim um resultado total de zero pontos. Obteve-se quatro pontos negativos relacionados a escala da opção “pouco distante”. Os demais resultados ficaram com dois pontos negativos na escala “distante” e dois pontos positivos na escala “muito próximo”.

Quadro 9: Resumo quarta afirmação – Grupo B

De acordo com o material apresentado, a marca apresenta um bom custo/benefício.

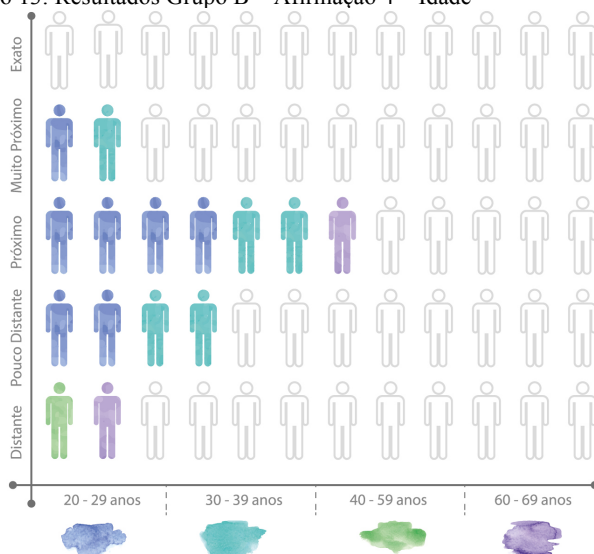


Fonte: Leandro Werner Ribeiro.

O quadro 9 representa um resumo dos pontos obtidos em cada uma das escalas, iniciando na escala “distante” e finalizando na última escala, intitulada de “exato”. Neste resumo podemos observar que a maior concentração dos pontos ficaram localizados na escala “pouco distante” da afirmação, gerando assim um resultado negativo para a marca, onde a maior parte da amostra não conseguiu identificar este conceito do DNA na campanha publicitária apresentada.

Ao dividirmos esta análise por faixa etária, pode-se notar que a faixa entre 20 e 39 anos teve maior facilidade em identificar este conceito na campanha publicitária apresentada. Esta faixa compreende as idades mais baixas da amostra, sugerindo que esta parte da amostra tem mais contato com os novos conteúdos do segmento e então, acabam acompanhando mais este setor.

Gráfico 13: Resultados Grupo B – Afirmação 4 – Idade



Fonte: Leandro Werner Ribeiro

No gráfico 13 pode-se notar que acima da faixa etária de 40 a 59 anos o nível de concordância com esta afirmação cai bruscamente, gerando assim o entendimento de que quanto maior for a idade do público menor será o seu poder de percepção sob o conceito do DNA desta marca. Pode-se interpretar que quanto maior for a idade da amostra analisada, maior será seu entendimento e tempo de vivência sobre o conceito mercadológico, gerando assim maior dúvida quanto ao conceito analisado.

Quando opta-se por analisar esta amostra separando a mesma de acordo com o grau de escolaridade indicado pelos participantes é notado que quanto maior for o grau de escolaridade menor é o potencial de concordância com este conceito.

Ao analisar as manchas no gráfico abaixo pode-se observar que a amostra que indicou ter o ensino superior incompleto concentrou suas respostas nas escalas entre “próximo” e “muito próximo” gerando assim um resultado que se aproxima bastante da afirmação relacionado ao conceito mercadológico (Gráfico 14).

Gráfico 14: Resultados Grupo B – Afirmação 4 – Grau de Escolaridade



Fonte: Leandro Werner Ribeiro

Ainda de acordo com o gráfico acima se observa que a grande maioria das respostas concentra-se nas áreas de escalas entre “pouco distante” e “próximo” a afirmação.

A maior parte dos personagens entrevistados ficam localizados entre as escalas “pouco distante” e “muito próximo” alterando constantemente os níveis de escolaridade.

A última afirmação, referente ao elemento integrador que neste caso é a felicidade, teve a afirmação “como elemento integrador podemos destacar a felicidade como esfera central da campanha”.

Com um resultado de grande maioria assinalando a opção “muito próximo” na escala, gerando assim, um total de doze pontos positivos pode-se interpretar que este conceito foi de unânime entendimento de todos, como já falado, este conceito juntamente com o conceito emocional são os pilares fortes da marca.

As demais escalas ficaram divididas em dois pontos na escala “exato” e zero pontos na escala do “próximo”. As demais opções da escala não obtiveram nenhuma resposta.

Quadro 10: Resultados do Grupo B

A marca Happy apresenta sofisticação dos tecidos e cortes.	-2	-8	0	2	2
A Happy está de acordo com as tendências e demonstra estar inovando e evoluindo com a moda.	-4	-2	0	4	0
Nas peças apresentadas o sentimento de alegria é nítido.	0	0	0	13	2
De acordo com o material apresentado, a marca apresenta um bom custo/benefício.	-2	-4	0	2	0
Como elemento integrador podemos destacar a felicidade como esfera central da campanha.	0	0	0	12	2

Fonte: Leandro Werner Ribeiro

No quadro 10 podemos observar que os conceitos emocional e integrador foram os que obtiveram maior pontuação nas escalas entre “muito próximo” e “exato”, reforçando novamente que a felicidade e a alegria são facilmente reconhecíveis por esta amostra.

Como este grupo obteve resultado praticamente de cem por cento nas escalas de concordância com a afirmação julga-se desnecessário a separação e análise desta amostra fragmentada em grau de escolaridade ou por faixa etária.

O Grupo B era formado por consumidores ou possíveis consumidores, este grupo foi selecionado para aplicação dos questionário e para validação da pesquisa atingindo o objetivo de identificar se o DNA de uma marca de moda pode ser percebido diante de uma campanha publicitária. O quadro 10 representa um resumo das respostas referentes aos questionários do Grupo B e na análise geral obteve 37 pontos positivos e 22 pontos negativos levando em conta a soma dos valores de cada resposta de acordo com a escala de Likert. Com este resultado podemos entender que a diferença entre o pontos gerou um resultado positivo e que declara o entendimento do DNA da marca por este grupo, observa-se também que, com este resultado, o número de entrevistados que optaram por assinalar a escala “próximo” é muito maior do que os dados computados no primeiro grupo.

7. ANÁLISE DOS DADOS

Após a exposição dos resultados obtidos de acordo com cada grupo, fez-se necessário uma análise geral dos resultados. Para melhor visualização deste material optou-se por separá-lo de acordo com cada afirmação e traçar um paralelo entre cada grupo.

Na primeira afirmação, referente ao conceito técnico do DNA da marca, nota-se que quando explicado o DNA da empresa e todo o seu processo de construção o entendimento do público é maior, pois no Grupo A, obteve-se uma pontuação igual nos conceitos “pouco distante” e “exato” e no Grupo B este cenário de concentração de pontos ficou na escala denominada “pouco distante”. O conceito técnico neste caso só ficou de claro entendimento quando explicado pelo DNA da marca. Ainda sobre este item pode-se entender que por meio de uma campanha publicitária o conceito técnico de uma marca de moda pode não ficar claro, fazendo-se necessário uma maior exploração deste conceito. Salientando que ambos os grupos não puderam tocar no produto e que o conceito técnico faz menção a qualidade dos tecidos.

Para a primeira afirmação é possível afirmar que se o DNA de uma marca de moda é exposto e claramente entendido, o conceito técnico de sua construção ficará mais evidente, mas se o DNA da marca não for de total entendimento do público-alvo este conceito se tornará duvidoso perante uma campanha publicitária.

Ao dividirmos os grupos por faixa etária, nota-se, que a faixa mais jovem da amostra, entre 20 e 29 anos, ficou dentro do movimento natural esperado, ou seja, quando o DNA foi explicado o nível de reconhecimento aumentou e quando não explicado este nível baixou, porém podemos observar que o nível de entendimento da faixa etária mais avançada manteve-se parelho quando o DNA foi apresentado, grupo A, e uma queda acentuada quando o mesmo não foi exposto, grupo B. Observa-se também que quando o DNA foi apresentado a maior concentração dos resultados manteve-se na mesma escala e quando o DNA da marca não é apresentado as concentrações ficam mais esparsas entre os conceitos.

Entende-se que, neste sentido, para o conceito técnico a faixa etária mais alta é mais sensível e demonstra acreditar no que está sendo mostrado pela empresa através de uma campanha publicitária, porém as faixas mais jovens, que não apresentaram uma queda muito acentuada quando não tiveram explicação sobre o DNA, transpareceram serem mais exigentes quanto a eficácia deste conceito revelado pela marca. Em resumo, pode-se afirmar que a faixa etária mais alta tem um potencial de crença maior nos dados aferidos pela marca, em relação a faixa etária

mais jovem, principalmente quando não detinham conhecimento prévio do DNA da marca. Ainda quando analisamos este conceito pela separação da amostra pela idade, nota-se que a faixa etária entre 30 e 39 anos permaneceu com o nível de concentração muito próximo entre os dois grupos, afirmando assim que independente da apresentação do DNA ou esta faixa mantém sua opinião.

Quando a divisão dos grupos se dá por meio do grau de ensino das amostras pode-se notar que os participantes que contemplam o nível de pós-graduados acabaram tendo um melhor entendimento dos valores apresentados neste conceito. Quando o DNA foi exposto previamente pode-se observar que a maior parte desta amostra estava localizada na escala “próximo”, já quando o DNA não foi apresentado a amostra a escala que mais somou pontos ficou na escala do “muito próximo”. Quando analisamos as demais faixas do grau de escolaridade percebe-se também que o poder de entendimento dos que não tem o ensino superior completo é maior quando o DNA é apresentado e tem uma forte queda quando o mesmo não é exposto. Para os que contemplam o grau de ensino superior completo não houve alteração significativa.

Avalia-se assim que o nível de entendimento em acordo com o grau de escolaridade fica em mutação constante até certo nível e, posteriormente, ela volta a cair quando o DNA da marca não é apresentado.

Pode-se observar também o mesmo ocorrido na afirmação de número dois, que faz relação ao conceito resiliente da marca. Nota-se que quando o DNA da marca é apresentado os resultados do entendimento da marca são maiores do que no grupo que não teve acesso ao DNA da marca. Observa-se que a maior parte das respostas do grupo que não teve acesso ao DNA da marca transpareceu o não entendimento e não identificação desta afirmação nas peças publicitárias analisadas, gerando assim uma maior necessidade do uso da publicidade e propaganda para o entendimento do item de resiliência da marca.

Neste item também podemos observar que o conceito de resiliência da marca, que é a adaptação da Happy às tendências do mercado, as respostas do Grupo B podem ser analisadas pela interpretação de que os entrevistados não tiveram acesso as pesquisas de tendência que a marca se inspirou para trabalhar na coleção.

Observa-se que mesmo o Grupo B apresentando resultados que inferiorizam o entendimento do DNA da marca por esta amostra, ambos os grupos tiveram maior pontuação localizada na escala “muito próximo”, porém o grupo B teve seu resultado gerando um valor igual nas escalas “distante” e “muito próximo”, sendo assim, entende-se que

este conceito ficou evidente para toda a amostra. Salientando que este conceito faz menção a tendências de moda e comportamentais que a marca utiliza para se atualizar no mercado, ou seja, pode-se reconhecer este conceito, de maneira geral, através de uma campanha publicitária.

Ao repartirmos esta amostra por faixas etárias observa-se que os resultados da faixa mais baixa, entre 20 e 29 anos, tiveram seu potencial de percepção maior quando o DNA da marca foi apresentado, de maneira geral, os resultados ficaram baseados sempre na mesma escala, apresentando uma leve evolução.

Os valores só sofreram alteração quando analisamos a faixa acima de 39 anos. Nesta faixa quanto maior for a faixa etária, maior é o seu potencial de percepção com relação a este conceito do DNA, uma vez que quanto mais as idades foram aumentando no Grupo B mais exatas as afirmações se pareceram para a amostra.

Entende-se então que o conceito resiliente, que faz menção a capacidade de adaptação da marca no mercado e como ela se atualiza, ficou claro para ambos os grupos e que quanto maior for a idade da amostra, maior é o potencial de aceitação deste DNA através de uma campanha publicitária.

No Grupo A nota-se que quanto maior for o grau de escolaridade da amostra, maior será o seu potencial de entendimento sobre este conceito, o que já não é claro com os analisados no Grupo B, onde a maior parte das respostas ficaram entre as escalas de “distante” e “próximo”. Pode-se interpretar que, até certo grau de escolaridade, a amostra que não tinha entendimento deste conceito foi reconhecendo e identificando ele através desta campanha, porém quando o DNA foi exposto à amostra, este nível de entendimento ficou fixo em uma determinada zona, independente do grau de escolaridade.

Quando opta-se por analisar o maior grau de escolaridade, mestres e doutores, observa-se que quando o DNA da marca foi explicado o seu nível de reconhecimento neste quesito aumentou significativamente, passando da escala “distante” no Grupo B, para a escala “próximo” no Grupo A. Com este resultado entende-se que para níveis máximos de escolaridade o conteúdo deste conceito precisa sempre ser melhor apresentado e, possivelmente, não se deixaram influenciar por uma campanha publicitária que de alguma maneira não faria sentido para os mesmos.

Diferente da amostra identificada com o nível de escolaridade que contemple o ensino superior completo, onde os melhores resultados ficaram a cargo do Grupo A, onde obtiveram a maior concentração das respostas localizadas nas escalas “muito próximo” e “exato”, o Grupo B

obteve maior concentração na escala entre “distante” e “próximo”.

Ao confrontar-se os dois grupos e analisar eles de maneira conjunta observa-se que o grupo que não teve acesso ao DNA da marca apresentou piores resultados com os altos níveis escolares e no grupo que teve acesso ao DNA teve melhores resultados com os baixos níveis de grau de escolaridade.

Para este conceito pode-se interpretar que uma campanha publicitária pode sim fazer efeito e mudar opiniões e entendimentos sobre o DNA de uma marca. Ao analisarmos os grupos nota-se que, para este conceito, a campanha publicitária acabou alterando os valores e deixando transparecer a real essência da marca.

Na terceira afirmação pode-se observar um claro entendimento de ambos os grupo com relação ao conceito emocional da marca, que faz relação ao sentimento de alegria, sempre muito explorado pela empresa. Neste caso pode-se observar que o lado emocional é de maior entendimento por ambos os públicos quando trabalha-se uma campanha de uma marca de moda.

Este claro entendimento de ambos os grupos pode ser sustentando pela afirmação de que a marca em questão sempre apresenta e busca se firmar no mercado como uma marca com o sentimento da felicidade, sendo assim, em todas as suas campanhas publicitárias busca transparecer este conceito.

O conceito emocional é notadamente visível em todas as peças gráficas e material on-line apresentado pela marca, onde traz os modelos sempre com traços despojados e sorridentes. Este conceito é muito forte no processo de construção da marca e sempre muito objetivo, onde até mesmo o nome da marca faz menção a este conceito.

Como os resultados de ambos os grupos ficaram localizados na mesma escala de entendimento julga-se dispensável analisar as amostras e confrontar os resultados, uma vez que ambos os grupos ficaram nas mesmas escalas, “próximo” e “exato”, e também pelo fato de que claramente a marca enfatiza seus esforços para este conceito, tornando-o assim de fácil reconhecimento entre seus consumidores.

O quarto item, que é relacionado ao conceito mercadológico, tem como essência da marca o bom custo/benefício na compra do produto, este item na análise dos dois grupos tiveram respostas bem parecidas porém não ficou claro para o Grupo B, que não teve acesso ao DNA da marca. Já para o grupo que teve acesso esta relação de custo/benefício ficou claro. Esta análise pode estar ligada ao fato de que não foram expostos os processos de construção da marca onde apresentamos itens relacionados ao produtos e concorrentes. Pode-se

interpretar que quando fala-se em um conceito mercadológico é necessária um esforço maior para transparecer ao consumidor.

Ao observa-se a maior concentração de pontos de ambos os grupo nota-se que ao somar as duas amostras a maior concentração de pontos pela escala de Likert fica localizada entre as escalas “pouco distante” e “muito próximo”, gerando assim um fator positivo de entendimento deste conceito.

Ao analisarmos em esferas diferentes cada grupo nota-se que quando a essência da marca não é revelada o seu entendimento fica distribuído entre a escala de “pouco distante”, já quando o DNA é revelado sua maior concentração fica na escala de “muito próximo”, transparecendo assim que quando o DNA da marca é revelado para o conceito mercadológico este nível de entendimento tende a subir.

Julga-se interessante analisar esta afirmação separando os grupo por faixas etárias, assim, observa-se que no Grupo A existe uma crescente, até certa idade, do alto nível de entendimento conforme a idade for aumentando, observa-se que dos 20 aos 59 anos este valor sempre está aumentando de acordo com a idade, porém, ao atingir as idades mais elevados estes valores começam a declinar. Esta tendência comportamental também pode ser observada, de maneira mais sutil, no Grupo B, no entanto neste grupo a concentração das idades permanecem bem próximas.

Existe uma divisão entre os entrevistas do Grupo B acima de 59 anos ao analisarmos este conceito. Sendo que 50% ficou com o resultado na escala “distante” e 50% ficou com o seu resultado na escala “próximo”, entende-se que a parcela que teve seu resultado na escala “próximo” pode ser somada a maior parte das respostas das demais faixas etárias, nota-se então, que este conceito também fica de difícil reconhecimento quando a faixa etária aumenta.

Quando opta-se por analisar esta afirmação de acordo com o grau de escolaridade de cada amostra, observa-se uma grande evolução do entendimento desde conceito em relação ao aumento do nível escolar da amostra do Grupo A, porém ao final nota-se uma queda quando se analisa a parcela da amostra de mestres e doutores. Esta constância torna-se diferente no Grupo B, onde quanto maior o nível escolar menor se torna o reconhecimento deste conceito.

Quando analisa-se o Grupo B pode-se notar que conforme o nível de escolaridade da amostra aumenta, menor é o poder de percepção da amostra em relação ao conceito. No Grupo A, que teve acesso ao processo de construção da marca, estes valores ficam invertidos, onde quanto maior o nível escolar, maior será o seu

entendimento, com exceção do amostra de mestres e doutores que apresentou uma queda neste conceito.

Ao analisarmos os dois grupo observa-se que somente a parcela da amostra caracterizada por ter o ensino superior completo apresenta os mesmos resultados, gerando assim um mesmo valor de concentração de escalas neste conceito. Os demais níveis tiveram concentrações de escalas bem distintas.

O último item do questionário faz relação com o conceito integrador, que no DNA da marca Happy tem o conceito de felicidade. Para ambos os públicos este conceito está muito forte e bem apresentado, já que ambos assinalaram em sua maioria as opções entre as escalas “muito próximo” e exato”.

Este conceito, assim como o conceito emocional da marca, apresenta a felicidade e a alegria como elementos fundamentais para o processo de construção e manutenção da marca, assim, fica de claro entendimento de ambas as amostras este conceito.

Atualmente a marca Happy deseja que estes conceitos predominem em toda a sua linha de comunicação, sendo consideradas como pilares fundamentais para a empresa. Desta maneira pode-se justificar os altos níveis de entendimento destes dois conceitos pelas amostras.

Ao analisar os dois quadros (Quadro 11), respectivamente dos grupos A e B, pode-se observar que em ambos os grupos a maior concentração dos resultados ficou entre as escalas “próximo” e “exato”, sendo assim pode-se analisar que mesmo sem a apresentação prévia do DNA da marca a amostra conseguiu compreender o seu DNA.

Quadro 11: Resultados dos Grupos A e B - Resumo

A marca Happy apresenta sofisticação dos tecidos e cortes.	-2	-6	0	1	6
A Happy está de acordo com as tendências e demonstra estar inovando e evoluindo com a moda.	0	-2	0	7	4
Nas peças apresentadas o sentimento de alegria é nítido.	0	0	0	2	24
De acordo com o material apresentado, a marca apresenta um bom custo/benefício.	0	0	0	1	28
Como elemento integrador podemos destacar a felicidade como esfera central da campanha.	0	0	0	2	24
A marca Happy apresenta sofisticação dos tecidos e cortes.	-2	-8	0	2	2

A Happy está de acordo com as tendências e demonstra estar inovando e evoluindo com a moda.



Nas peças apresentadas o sentimento de alegria é nítido.



De acordo com o material apresentado, a marca apresenta um bom custo/benefício.



Como elemento integrador podemos destacar a felicidade como esfera central da campanha.



Fonte: Leandro Werner Ribeiro

Claramente fica visível que, quando o DNA da marca é exposto de uma maneira mais clara o seu entendimento é maior, porém de acordo com os resultados acima, pode-se observar que através de uma campanha publicitária é possível o entendimento do DNA de uma marca.

Os conceitos que mais foram objetivos através da campanha publicitária foram os que mais obtiveram pontuação em ambos os grupo, com isso pode-se afirmar que conceitos emocionais e integradores são mais fáceis de serem trabalhados em uma campanha publicitária de uma marca de moda, porém pilares como técnico e mercadológico são conceitos mais difíceis de serem transferidos para os consumidores.

Observa-se de acordo com os resultados apresentados de forma resumida pelos quadros acima que o conceito técnico, mesmo quando explicado de maneira clara aos consumidores de uma determinada marca não fica de claro entendimento, uma vez que a maioria dos consumidores de uma marca de moda não detêm conhecimento técnico sobre o assunto. Neste análise, como já relatado, não foi possível a análise tátil dos produtos da marca, sendo assim este conceito acabou ficando ainda mais obscuro.

Para finalização dos resultados, opta-se por descartar os conceitos emocionais e integrador desta análise, uma vez que os mesmos obtiveram resultados praticamente unânimes e sempre foram foco de trabalho da marca em questão. Mesmo com este descarte julga-se positivo o resultado alcançado ao poder interpretar que o público pode entender através de uma campanha publicitária o real DNA de uma marca. Torna-se então visível a forte necessidade de alinhar-se o DNA de uma marca de moda com o material publicitário enviando a seus consumidores, uma vez que este tem o poder de disseminar a essência da marca.

8. CONCLUSÃO

Para justificar a escolha da marca Happy Moda como marco de análise para este trabalho pode-se analisar o fato, já mencionado, do crescimento do segmento têxtil e também pela proximidade da marca com o pesquisador.

A divisão em dois grupos para análise tornou os resultados mais específicos, uma vez que, além de identificar se a existência do DNA era compreendida pelas amostras foi possível identificar se esta essência estava realmente relacionado com a marca analisada.

A escala de Likert foi utilizada para tornar possível a identificação de qual o nível de entendimento da amostra com o processo de construção, sendo que este poderia ser de fácil entendimento ou de difícil entendimento.

Para chegar até o resultado desta pesquisa, inicialmente foi traçado um caminho baseado em uma pesquisa exploratória, onde colocou-se a área da moda em contato com universos relacionados ao marketing, design e publicidade.

Nos estudos relacionado ao âmbito da moda pode-se entender que, além de sua atuação já conhecida de maneira geral, esta disciplina pode tomar caminhos muito maiores e até mesmo atuando como disseminador de uma cultura ou um sociedade. No conjunto de percepções sobre esta disciplina pode-se começar a traçar laços de envolvimento com outras áreas.

A moda também pode atuar nas interações culturais, mudando comportamentos e utilizando a publicidade para se conectar com a alma de consumidores. Ao colocarmos a moda como um produto a ser comercializado entende-se a necessidade de pesquisas de comportamento e estratégias para tornar os laços com seus consumidores ainda maiores.

Ao conectar-se com disciplinas como o marketing, a moda pode tornar-se uma forte indústria no aspecto comercial ou mercadológico, uma vez que esta interação pode gerar maior conhecimento relacionado a pesquisas de mercado e análises de desempenho. O marketing também pode interagir ajudando na disseminação desta cultura para o público interno de uma marca de moda, uma vez que, como já citado, o público interno torna-se o primeiro consumidor de um produto. Neste sentido o marketing juntamente com o design pode gerar experiências para este público e assim construir junto uma essência de marca verdadeira.

Este DNA precisa ser colocado também em contato com o consumidor final, assim a moda pode interagir com a publicidade e propaganda no aspecto comunicacional deste processo.

Observa-se que esta junção de áreas diferentes para a construção de um mesmo processo, relacionados a uma marca de moda, tornam-se essenciais. Julga-se também que, mesmo cada área tendo sua junção as mesmas se alteram contribuindo e acrescentando características diferentes entre si.

Uma indústria ou marca de moda precisa se conectar com seus consumidores para conseguir alcançar sua alma através da sua essência, neste sentido torna-se cada vez mais importante o processo de gestão de marca.

Neste processo de construção de uma marca de moda torna-se importante a união de três disciplinas distintas, sendo que cada disciplina atua em processos diferentes, entretanto estes acabam se envolvendo e se fundindo.

O marketing pode atuar em setores relacionados a pesquisas de mercado, análises de comportamento, estudos de viabilidade, busca do posicionamento e propósito de uma marca, porém necessita de outras disciplinas para conseguir cumprir sua função, sendo assim, mesmo nas áreas relacionadas somente as competências do setor de marketing, as disciplinas como o design e a publicidade podem atuar para construir um conteúdo único.

Pode-se entender que, mesmo as disciplinas tendo suas aplicações isoladas as mesmas dependem de uma interação em conjunto para construção de uma marca.

Ao juntarmos as disciplinas de marketing, design e publicidade, consegue-se formatar uma metodologia para construção de marcas. Neste projeto foi abordada a metodologia *TXM Branding*, onde inicialmente pensa-se a marca, buscando assim o seu DNA autêntico, seu propósito e seu posicionamento. Após esta etapa busca-se criar experiências para colocar estes conceitos em contato com os potenciais consumidores, estas experiências são desenvolvidas de acordo com os conceitos indicados na construção do DNA da marca. Por fim, na última etapa desta metodologia, estuda as várias possibilidades de colocar estas experiências criadas em contato com o consumidor utilizando processos da publicidade e propaganda.

Esta metodologia vem ao encontro do conceito de *branding* abordado neste estudo, onde colocamos as disciplinas de design, marketing e publicidade atuando em conjunto e sinalizando assim um

possível significado para o conceito de gestão de marcas, indicando que este processo pode ser interpretado como uma interação destas áreas.

Esta metodologia serve de ponto de estudo para elaboração de projetos tanto acadêmicos bem como para atuação no mercado. Para exemplificar este fato optou-se por fazer um estudo de caso onde foi analisada uma marca de moda que teve seu processo de construção muito próximo a esta metodologia e que posteriormente acabou seguindo as etapas propostas pela mesma.

Nota-se assim que além de fonte de projeto acadêmicos esta metodologia, que foi desenvolvida por meio de estudos baseados em processos do design, também pode ter sua aplicação voltada ao mercado, uma vez que o estudo de caso realizado foi gerado para identificar a existência do DNA de uma marca por meio de uma campanha publicitária, marca esta que seguiu os conceito da metodologia *TXM Branding*.

Pode-se observar que a marca analisada, que teve seus conceitos desenvolvidos por meio desta metodologia, teve sua essência identificada por seus consumidores. A marca utilizou conceitos de marketing, design e publicidade para formatar seu processo de construção de marca e busca constantemente comunicar este DNA através de suas campanhas.

Com este estudo pode-se notar que, quando uma marca de moda constrói seu DNA através da junção destas disciplinas e comunica esta essência por meio de experiências criadas os consumidores são capazes de identificar este DNA, o que torna-se uma ferramenta de fidelização. Como já vimos anteriormente, as marcas buscam cada vez mais maneiras de fidelizar seus consumidores através de elementos que criem uma atmosfera do estilo de vida proposto pela mesma.

Esta dissertação não busca impor verdades absolutas, tem seu objetivo pautado em trazer a tona temas importantes para a construção de uma marca de moda e principalmente contribuir com o universo acadêmico e mercadológico, uma vez que o processo de gestão de marcas toma cada vez mais espaço em ambos os cenários.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. Marcas Brand Equity: gerenciando o valor da marca. Sao Paulo : Negocio, 1998. xviii, 309p, il. Tradução de: Managing Brand Equity.

AAKER, David. On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas.. Porto Alegre: Bookman, 2015. 195 p.

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira 2010. São Paulo, 27 Mar. 2011. Disponível em: <http://www.abit.org.br/website/noticia_detalhe.asp?controle=2&id_mnu=20&idioma=PT&id_noticia=2704>. Acesso em: mar. 2013.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION DICTIONARY.

Disponível: em:

<<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>> Acesso em: setembro de 2015.

ARAÚJO, Alcione Lino de; ROSAS, Jhully Evelyn Lima. A ESTRATÉGIA DO MARKETING DA SANDÁLIA HAVAIANAS. Congresso Norte Nordeste de Pesquisa e Inovação, Palmas, v. 5, n. 2, p.1---7, out. 2012.

ARAÚJO, Alcione Linode; ROSAS, Jhully Evelyn Lima. A ESTRATÉGIA DO MARKETING DA SANDÁLIA HAVAIANAS. Congresso Norte Nordeste de Pesquisa e Inovação, Palmas,v.5,n.2,p.1-7,out.2012

ARIÈS, Philippe. História Social da Criança e da Família. Rio de Janeiro: Guanabara, 1978.

ASSUNÇÃO, H.;GOMEZ, L.S.R.,CROCOMO DOS REIS, P.F.;STODIECK, W.F. DNA de marca: Um estudo prático do processo de identificação. LOGO, Florianópolis, v. II, 2011.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BATEY, Mark. O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BLESSA, Regina. Merchandising no ponto de venda. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BRAUN, Jan Raphael Reuter et al. O positivismo percebido nas etapas de desenvolvimento do DNA da marca. Arcos Design, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, p.36-48, jun. 2014.

CAMPANHOLO, Tarcisio; BEVILACQUA, Solon. LUXO: is not for all. Revista da Católica, v.3, n.5, 2011.

CAMPOS, Amanda Queiroz. O MITO COMO INCREMENTO DO PRODUTO NA GESTÃO DA MARCA DE MODA: ESTUDO DE IMAGENS GRÁFICO PUBLICITÁRIAS DAS MARCAS LANÇA PERFUME E MORENA ROSA. 2013. 161 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Pós Graduação em Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

CARRILHO, André Luis; PINTO, Thais de Carvalho Larcher; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. DESIGN DE LOJA COMO EXPERIÊNCIA DE MARCA: CRIAÇÃO DE VALORES PARA O NOVO CONSUMIDOR COSMOPOLITA. **Ii Conferência Internacional de Integração do Design, Engenharia e Gestão Para A Inovação**, Florianópolis, v. 5, n. 2, p.1-7, out. 2012.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. DESIGN DE LOJA COMO EXPERIÊNCIA DE MARCA: CRIAÇÃO DE VALORES PARA O NOVO CONSUMIDOR COSMOPOLITA. **Ii Conferência Internacional de Integração do Design, Engenharia e Gestão Para A Inovação**, Florianópolis, v. 5, n. 2, p.1-7, out. 2012.

CARVALHAL, André. A moda imita a vida: Como construir uma marca de moda. Rio de Janeiro: Senac, 2015. 354 p.

CECCATO, Patrícia e RECH, Sandra Regina. Moda e Co-Branding: uma associação de sucesso. Ano 3, n.5, jan-jun 2010, pp. 58 - 73. Modapalavra E-periódico.

CHAGAS, Bárbara Alves. O marketing de moda e tendências de diferenciação competitiva das marcas. *Moda Palavra*, Curitiba, v. 15, n. 8, p.307-337, jul. 2015.

CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald. *Pró Logo. Marcas como Fator de Progresso*. Tradução: Roberto Galman. São Paulo: Panda Books, 2007.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. *O novo marketing*. Elsevier, 2009.

COSTA, Joan. *A imagem da marca: Um fenômeno social*. São Paulo: Rosari, 2008. Dalmoro e Vieira (2014, p. 162)

DYER, Jeff, CHRISTENSEN, Clayton M., GREGERSEN, Hal. “DNA” do Inovador. *Dominando as 5 Habilidades aos Inovadores de Ruptura*. São Paulo: HSM Editora, 2012.

ELLWOOD, Iain. *O livro essencial das marcas: tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas, para aumentar o valor das marcas*. Tradução: Henrique Amat Rêgo Monteiro. São Paulo: Clio, 2004.

ESEY, Mikey. *Fashion Marketing*. Oxford: Blackwell, 2009.

FEIJÓ, Valéria Casaroto. *Diretrizes para a construção de um aplicativo para smartphones com foco na geração de experiências em branding territorial*. 2014. 242f. Dissertação (Mestrado) Curso de Pós graduação em Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

FIONDAL, Antoinette M.; MOORE, Christopher M. The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*. V. 16, i. 5/6, p. 347–363. Palgrave Macmillan. 2009.

FRANZATO, C..O processo de inovação dirigida pelo design: um modelo teórico. *REDIGE*, Rio de Janeiro, v.2, n.2, apr. 2011. Disponível em

<<http://www.cetiq.t.senai.br/ead/redige/index.php/redige/article/view/72>>. Acesso em: 04may.2014.

- GALHANONE, R. F. O mercado do luxo: aspectos de marketing. In: Revista Rege---USP, São Paulo, 2005, p. 1---12.
- GERZEMA, John. A Bolha das Marcas. Rio de Janeiro: Campus, 2009.
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.
- GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. ESPAÇOS “PARA VIVER” AS MARCAS DE MODA. 2012
- GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. OLHATS, Magali. PÓLO, Claudia. Fashion Branding: uma relação emocional com o consumidor. Modapalavra E-periódico. Ano 4, n.8, jul-dez 2011, p. 01-24.
- GROOM, Alyssa. Integrated marketing communication anticipating the age of engage. Communication Research Trends, v. 27, n. 4, p. 3-19, 2008.
- JONES, John Philip. A publicidade na construção de grandes marcas. São Paulo: Ed. Nobel, 2005. 432 p.
- KAPFERER, Jean Noël; BASTIEN, Vincent. The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands. Londres: Kogan Page, 2009.
- KAPFERER, Jean Noel; BASTIEN, Vincent. The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. Journal of Brand Management. V. 16, i. 5/6, p. 311–322. Palgrave Macmillan. 2009.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas. São Paulo : Prentice Hall Brasil, 2006. 312 p, il.
- KLEIN, Naomi. Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 2006. 543 p.
- KOTLER, Philip ; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 478 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing essencial: conceito estratégias e casos. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. 432 p.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p.

KOTLER, Philip. MARKETING DE A a Z – 80 conceitos que todo profissional precisa saber. São Paulo: Editora Campus, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. O Luxo Eterno: da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MARTINS, José Roberto. *Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas*. São Paulo: Global Brands, 2006.

MATEUS, Américo da Conceição; SOUSA, António João Coelho. BRANDS [R]EVOLUTION – “DNA”; [R]EVOLUÇÃO CRIATIVA NAS EMPRESAS, 2011.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 337 p.

McCRACKEN, Grant. Chief Culture Officer: como a cultura pode determinar o sucesso ou fracasso de uma organização. São Paulo: Aleph, 2011.

MORELLI, Graziela e ITO Vanessa Hamuri. Minimalismo, geometria e pop art: direções para o desenvolvimento de uma coleção de vestuário. 2012

MOZOTA, B. B. De. Gestão do Design, Usando o design Para construir valor de marca e inovação. Porto Alegre: Bookman, 2011.

OGDEN, James; CRESCITELLI, Edson. Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2007. 186 p.

OKONKWO, Uche. Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

PALOMINO, Erika. A Moda. São Paulo: Editora: Editora: Publifolha, 2003.

RAMASWAMY, Venkat; GOUILLART, Francis. The power of co-creation: build it with them to boost growth, productivity and profits. New York: Free Press, 2010.

RASQUILHA, Luís. Publicidade: Fundamentos, estratégias, processos criativos, planejamento de meios e outras técnicas de comunicação. 2. ed. Lisboa: Bertrand, 2011. 263 p.

RECH, Sandra Regina; CECCATO, Patrícia. Marcas De Moda E Co-Branding1. 2009.

RIBEIRO, Leandro Werner; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. A PUBLICIDADE COMO FERRAMENTA DA METODOLOGIA DO TXM: CASE JOHN-JOHN. Educação Gráfica, São Paulo, v. 2, n. 19, p.200-215, jul. 2015.

RIBEIRO, Leandro Werner; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. VISUAL MERCHANDISING COMO FERRAMENTA PARA A METODOLOGIA “TXM”: CASE HAVAIANAS. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE MODA E DESIGN, 2., 2014, Milão. Anais... . Milão: Cimode 2014_proceedings, 2014. p. 1745 - 1754. Disponível em: <https://www.eko.polimi.it/public/files/cimode2014/CIMODE_2014_PROCEEDINGS.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2015

RIBEIRO, Leandro Werner; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. O uso do Brand DNA Process no Processo de Re-Design de uma Marca. 2012. 15 f. Monografia (Especialização) - Curso de Pós Graduação em Gestão do Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

RIES, Al; TROUT, Jack. Posicionamento: a batalha por sua mente. São Paulo: M.books do Brasil, 2009. 214 p.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia. 3. ed. São Paulo: Pearson/Ptence Hall, 2002.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. 294 p.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo. Barueri, SP: Estação das Letras, 2007.

SANTOS, Claudia Pólo dos; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. Logomania: As marcas de luxo e o logo. Moda palavra. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SHIMP, Terence. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 539 p.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e

STODIECK, W. F. e GOMEZ, L. S. R. A Utilização do Brand DNA Process na Criação de uma Marca de Empresa de Cervejas Diferenciadas. 10º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design , São Luís (MA), 2012.

TUNGATE, Mark. O império da beleza: como o marketing da L'Oreal, Natura, Avon, Revlon, Nívea e outra mudou nossa aparência. São Paulo: Seoman, 2013. 294 p.

UPSHAW, Lynn B. Transferable Trhths of Brand Identity. Design Management Journal, p. 9-º©-14, 1997.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. Gestão do composto de marketing: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação: táticas para empresas brasileiras: casos e aplicações. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013. 473 p.

WHEELER, Alina. Design de Identidade da Marca. Porto Alegre: Bookman, 2012.