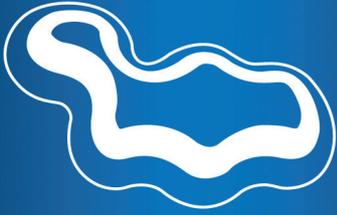


ANO 06 / VOL. 10 Nº 10
ABRIL / 16



BRANDTRENDS

**JOURNAL OF
STRATEGIC
COMMUNICATION
AND BRANDING**

BRANDING

B821

BrandTrends. -Vol. nº 10 (abril 2016)- . --Lajeado,RS:/
Observatório de Marcas, 2011-.

Bi-anual
ISSN

1. Comunicação estratégica 2. Branding 3. Marca
4. Marketing I. Título

CDU: 659:658

Índice

EDITORIAL	04
NOTA DE FALECIMENTO	06
ARTIGO: A APLICAÇÃO DO MODELO HOLÍSTICO PARA UMA NOVA ABORDAGEM DE MARKETING. Autor: João Morais	07
ARTIGO: A INFLUÊNCIA DAS LOVEMARKS NA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR Autoras: Jacinta Raquel Miguel Moreira e Cátia Sofia Soares Sousa	17
ARTIGO: ATMOSFERA SUEKA: BRAND EXPERIENCE NO LANÇAMENTO DE UMA MARCA DE MODA Autoras: Tainá Luana Gross Tessmann e Elizete de Azevedo Kreutz	33
ARTIGO: MARCAS , BRANDING E O TRIPÉ DE BRANDING: UMA PROPOSTA METODOLÓGICA Autora: Giovana Goretta Feijó de Almeida	52
NORMAS DE PUBLICAÇÃO	64

EDITORIAL

BrandTrends Journal

Em conformidade com o determinado desde o seu início, em 2011, esta é uma revista internacional, de publicação bianual, *peer-reviewed*, mediada em língua portuguesa, espanhola, inglesa e francesa, aberta a colaboradores de todas as partes do mundo interessados na área da Comunicação, *Business* e *Branding*.

Com o presente trabalho, apresentamos o décimo volume de *BrandTrends Journal*, revista científica digital do Observatório de Marcas, e, como tem vindo a ser referido ao longo dos diferentes volumes, a *BrandTrends* vai-se construindo com a contribuição de académicos, pesquisadores e profissionais, que trabalham em áreas científicas que se intersejam, cujo domínio comum são as Marcas. Temos vindo a criar, assim, uma comunidade de prática, que coexiste de forma real e virtual, dando corpo a transformações na organização espacial das relações, das ideias e das transações sociais, impulsionadas por dinâmicas sociais, que, aplicadas a contextos culturais específicos, determinam novos saberes e novas práticas. Neste contexto globalizado, perpassado por um processo de transição, é claro para todos nós que nos movemos entre dois mundos, o mundo global determinado por grandes corporações, empresas multinacionais, organizações internacionais com as suas próprias culturas e linguagens específicas, e, por outro lado, o mundo dos estado-nações com as suas línguas e culturas específicas. De entre esses mundos, existem muitas e muitas outras marcas que trabalham arduamente no sentido da construção, implementação, expansão, revitalização, reconfiguração da sua identidade numa sociedade marcada por forças tecnológico-económicas contraditórias e movimentos sociais transformativos, assinalados por grandes tensões, desigualdades sociais e económi-

cas e desastres ambientais.

Hoje começamos a testemunhar no Brasil, em Portugal, em diferentes partes do globo, uma cada vez maior necessidade de democracia participativa em que o consumidor deixa de o ser para passar a ser cidadão, agente de mudança, capaz de intervir nas suas escolhas de consumo de forma a mudar o *statu quo* e, desta forma, obrigar as empresas a se interrogarem a favor de interesses ambientais, sociais e valores fundamentais capazes de criar uma ordem social mais humana, mais igualitária e mais democrática. Embora de forma mais ou menos explícita, com maior ou menor grau, estas questões estão presentes nos artigos que constituem o presente volume.

Dois casos de marcas do setor têxtil, uma internacional, a H&M, e uma marca recém-criada, SUEKA, no Brasil, uma marca de café, Delta, de abrangência nacional, em Portugal e com presença em mercados internacionais, e a reflexão sobre como as marcas agregam valor simbólico aos produtos e como o processo de *branding* age na construção e gerenciamento das marcas. A linha unificadora que emerge destes trabalhos é o enfoque na natureza intangível da marca.

“A aplicação do modelo holístico para uma nova abordagem de marketing. O caso H&M e a evolução do *fast-fashion* para a ética e sustentabilidade”, de João Morais, é um exemplo em que a marca se obriga a defender interesses decorrentes de mudança de valores e de comportamentos, percebendo-se o modo como a mesma assumiu este novo paradigma de forma a integrar a oferta num novo sistema de competitividade.

O amor é, para muitos, um sentimento intenso experienciado por nós. Nesse sentido, as marcas procuram captar sentimentos/emo-

ções e experiências de forma a construir relações estáveis com os seus consumidores. Neste contexto, temos o artigo de Jacinta Moreira e Cátia Soares Sousa intitulado “A influência das *lovemarks* na satisfação do consumidor da marca de café Delta”, cujo artigo dá conta das variáveis de qualidade percebida dessa marca, criatividade da marca e o respeito pela marca como determinantes nesse processo relacional entre marca e consumidores. A forma como construímos a experiência, destacamos nós, é aqui dado forma, ou seja, materializado por experiência como recurso, como um potencial de significação, representando e agindo sobre a própria realidade. É em termos desse potencial que os indivíduos no dia-a-dia são interpretados e fazem sentido dessa realidade, pois eles são instanciações desse potencial. Ainda no âmbito da experiência, embora em uma outra dimensão, inscreve-se o artigo de Tainá Tessmann e Elizete Kreutz “Atmosfera Sueka: *Brand Experience* no lançamento de uma marca de moda” em que descrevem um estudo de caso, dando testemunho de *brand experience* numa marca do setor têxtil que se constrói pela representação e agindo sobre a própria realidade na mudança de paradigma sobre o sistema binário do género. Já o estudo de Giovana de Almeida “trata da compreensão de valor simbólico das marcas e do processo de *branding* (...) e aponta para importância da interação entre consumidor e marca”.

Boa leitura.

EQUIPE

Presidente de Honra da Espanha:

D. Joan Costa

Presidente de Honra do Brasil:

Prof. Dr. José Marques de Melo

Presidente de Honra do Chile:

Prof. Manuel Segura

Presidente de Honra de Portugal:

Prof. Carlos Gouveia

Presidente do Observatório de Marcas:

Profa Dra Elizete de Azevedo Kreutz (UNIVATES/Brasil)

Diretor Científico Internacional:

Prof. Dr. Antonio Hohlfeldt (PUCRS/Brasil)

Editor Geral:

Prof. Dr. Jean Charles Zozzoli (UFAL/Brasil)

Diretora Editorial Observatório de Marcas:

Profa Dra Carminda Silvestre (Instituto Politécnico de Leiria, ESTG/ILTEC, Portugal)

Editores Regionais:

Portugal:

Profa Dra Carminda Silvestre (Instituto Politécnico de Leiria, ESTG/ILTEC, Portugal)

Espanha:

Prof. Dr. Fernando Olivares (Universidad Alicante/Espanha)

América Latina:

Prof. Dndo. Francisco Más

Brasil:

Profa Dra Elizete Azevedo Kreutz (UNIVATES/Brasil)

Coordenação Geral :

Profa Dra Elizete Azevedo Kreutz

Laiout, Capa ,Diagramação e Publicação Digital:

Edgar Vieira de Azevedo



Nota de falecimento

Dr. Denis Barbosa

É com muito pesar que a equipe da BrandTrends Journal comunica o falecimento de professor Dr. Denis Barbosa, membro fundador do Observatório de Marcas e membro do Comitê Científico da BrandTrends.

Nomeado como um dos melhores advogados em Propriedade Intelectual no Brasil na Edição 2010 de Best Lawyers, o professor Dr. Denis Barbosa era o advogado mais respeitado em propriedade Intelectual, sua contribuição na área foi relevante em conteúdo e quantidade. Escreveu dezenas de livros e centena de artigos publicados no Brasil e no exterior. Generoso, sempre compartilhou sua produção disponibilizando-a em sua página oficial: <http://www.denisbarbosa.addr.com>

De sua formação acadêmica destacamos: bacharel em Direito pela Universidade do Estado da Guanabara, mestre em Direito pela Columbia University School of Law, mestre em Direito Empresarial pela Universidade Gama Filho (UGF) e doutor em Direito Internacional e da Integração Econômica pela Uerj.

Dr. Denis atuou como professor do Mestrado Profissional da Academia de Propriedade Intelectual e Inovação do INPI, bem como em cursos de pós-graduação em Propriedade Intelectual da PUC/RJ, UERJ, USP, FGV-SP, FGV-RJ, FAAP, Faculdade Metropolitana de Curitiba e Centro de Extensão Universitária (SP), entre outros.

Uma perda lastimável. Nossas condolências à família, aos amigos e aos colegas.

Equipe editorial da BrandTrends Journal

ARTIGO

A aplicação do modelo holístico para uma nova abordagem de marketing.

O caso H&M e a evolução do *fast-fashion* para a ética e sustentabilidade

João Morais¹

RESUMO:

A globalização combinada com a inovação tecnológica e a facilidade de acesso à informação permitiram a democratização da oferta e subsequentemente uma valorização do consumo de moda. O desejo, a vontade e a capacidade de consumir, conjugados com a possibilidade de escolha a preços mais baixos fez com que durante as últimas décadas a compra de roupa fosse concretizada não em função de necessidades, mas de acordo com impulsos e desejos. É neste cenário que emergiu uma abordagem de marketing orientada para a transmissão de conceitos, de estilos e da transformação de coleções de moda em produtos que as pessoas aparentemente não precisam, mas que desejam pela criatividade e fascínio. É o tempo em que o comportamento, a emoção e o afeto são determinantes na tomada de decisão e elementos estruturantes para o impulso de compra, ao qual as marcas respondem com um esforço de comunicação sustentado numa forte imagem. É verdadeiramente neste contexto de mercado que surge a crise económica, sinónimo de maior rigor e um menor volume de compras, e um conjunto de problemas ambientais e sociais que condicionam o modo de vida da sociedade moderna e, acima de tudo, o modo como se vislumbra o futuro. Ao surgirem inicialmente independentes, estes fatores rapidamente passam a estar combinados entre si e induzem a uma alteração de paradigma e a mudanças significativas no comportamento de consumo. Assente neste conjunto de pressupostos, certas marcas de moda percebem uma possível mudança e a posterior evolução para conceitos de marca holísticos e sustentáveis, sustentados numa moda ética e/ou verde, na reciclagem/reutilização de materiais e em processos de fabrico ecológicos ou os materiais orgânicos. Da alta-costura, de *designers* de moda conceituados às marcas de pronto-a-vestir, o discurso evolui no sentido da criação de mais valor agregado às propostas de moda, assegurando a diferenciação através destes valores emergentes. Deste modo, o propósito do trabalho é caracterizar a forma como uma das marcas de moda mais associada ao paradigma da *fast-fashion*, a H&M, percebe esta alteração

contextual e reorienta a sua estratégia para os critérios de escolha e de comportamento referidos e fornece propostas de valor que incorporam as novas realidades. Para isso, será apresentado e aplicado um modelo de marketing assente nos conceitos capitais para uma abordagem holística ao mercado, que permita o acompanhamento dos novos critérios de escolha, cada vez mais marcados por preocupações ligadas à sustentabilidade, às preocupações ecológicas, éticas ou sociais.

Palavras-chave: Desenvolvimento sustentável, ética, moda, marketing, responsabilidade social empresarial.

ABSTRACT:

Globalization combined with technological innovation and ease of access to information, have allowed a widespread of supply and subsequently a paramount increase of interest over fashion consumption. Consequently, the desire, the will and the ability to consume, intertwined with the possibility of choice at lower prices shaped the last decades' trends of clothing consumption, have grounded the purchase behaviour on impulses and desires instead of needs. In this scenario, a marketing-oriented approach has emerged focused on the concepts and styles' transmission, as well as the transformation of fashion collections in products that people apparently may not need, but are willing to consume the associated creativity and fascination. As such, the setting where consumer behaviour occurs, as well as the emotional willingness and affection, seem to be crucial in decision making and structuring elements for impulse buying, and thus, providing brands the need to respond with a sustained communication effort and a strong image.

It is in this market context that the economic crisis grew, bringing higher accuracy when it comes to consumer's ability to buy a lower volume of purchases, as well as a set of environmental and social problems that affect modern society's way-of-life, and above all, how one sees the future. Despite having the appearance of being mutually independent, these factors quickly combine with each other, inducing a paradigm change in consumer behaviour. Based on this set of assumptions, some fashion brands have sensed a possible evolution on marketing orientations guided towards holistic and a sustainable brand concept approach, and sustained in an ethical and / or green fashion, recycling / reuse of materials and ecological manufacturing processes of organic materials. From the haute couture of renowned fashion designers to ready-to-wear brands, the discourse seems to be evolving towards the creation of added-value on fashion proposals, ensuring this way a differentiation through these emerging values.

The purpose of this study is to characterize how the H & M specific fashion brand's fast-fashion

paradigm has realized this contextual change and has refocused its strategy to new selection criteria, by providing value proposals that incorporate this new reality. To provide this analysis, a marketing model will be presented and its contents will be applied, based on a holistic approach to the market, which can enable the monitoring of new selection criteria, market concerns increasingly related to sustainable, ecological, ethical and social concerns.

Keywords: Sustainable development, ethics, fashion, marketing, corporate social responsibility

¹(jmorais@esec.pt)
Instituto Politécnico de Coimbra

Introdução

Suportado na facilidade de acesso ao crédito, na variedade de espaços comerciais, na *internet* e, entre outras razões, nas agressivas campanhas publicitárias, a primeira metade desta década foi caracterizada pelo consumo até ao limite. No caso particular da moda, uma das indústrias que mais cresceu, a oferta assentou integralmente na perspectiva de o consumidor tomar decisões imediatas e de impulso de compra face a um atributo de moda com inovação ou estilo (HAN et al., 1991 citados por PARK et al., 2006). Denominado *fast-fashion*, este é um fenómeno caracterizado pela colocação da roupa, nas lojas, num menor tempo possível e com a distância, o tempo e o custo a serem um fator crítico de sucesso. H&M, Zara ou Primark foram os agentes mais dotados para renovarem o *stock* praticamente todas as semanas, com um processo curto e acelerado entre a criação e comercialização, potenciando o comportamento, a emoção, o hedonismo e o afeto na tomada de decisão, logo, o próprio consumo de moda (BRUCE e DALY, 2006; MING CHOI et al. 2010; SALCEDO, 2014). Todavia, diretamente relacionado com estas exigências, surgem um conjunto de fatores que originam a discussão sobre a sobrevivência do sistema ocidental e do estilo de vida associado. O consumismo, por exemplo, passa a ser percebido como algo que acarreta um conjunto de práticas e recursos que poderão originar a insustentabilidade em termos económicos, sociais, naturais no longo prazo. Também o impacto ambiental das corporações passa a ser um dos principais enfoques da opinião pública, pois a China a produzir cerca de metade da oferta das marcas ocidentais torna-se, a par dos EUA e da Índia, um dos maiores produtores de dióxido carbono (ARNOLD, 2010). Estes indicadores combinados entre si indiciam que a *fast-fashion* possa estar a atingir o limite e se torne insustentável no longo prazo, potenciando uma mudança paradigmática de padrões de consumo e o mote para a evolução para a sustentabilidade e consequentemente a sobrevivência do sistema

(ASSADOURIAN, 2010). Daí que Craik (2009) aponte o surgimento de alternativas através da combinação das diferentes perspectivas de consumidores, da abordagem empresarial e da própria oferta de moda. Compreende-se uma era em que o consumidor está ciente da proporcionalidade entre os custos inerentes a esta abordagem de novidade e estatuto de moda e as questões ambientais, escassez de recursos energéticos e produção ética (BLACK, 2008; SALCEDO, 2014). Em que o marketing por estar fortemente agregado à economia e esta a ser global e se refletir diretamente no comportamento do consumidor, também tem que se modificar.

2. Modelo para uma abordagem holística de marketing

Os modelos em marketing têm um duplo propósito, descrever os fenómenos complexos e ao mesmo tempo ajudar na tomada de decisão. Deste modo, a construção de um modelo deve isolar determinados fenómenos e reduzir a complexidade das situações reais, simplificando-as e ajudando na aplicação de relações que pareçam mais importantes para a resolução do problema em questão (HELPER e ORSONI, 2009). Este artigo sugere um modelo (figura 1) onde se identificam os determinantes que levam a uma marca de moda a adequar-se às novas condições de competitividade do mercado global, marcadas por uma profunda mudança de valores e de comportamentos e por um novo sistema de competitividade. Este modelo permitirá a integração na estratégia de marketing de uma associação estruturada e coerente de fatores de competitividade sustentáveis, enquadrados com as exigências de valor dos *stakeholders* que valorizam cada vez mais elementos de múltiplas naturezas (responsabilidade social e ética, cidadania empresarial, desenvolvimento económico/sustentável). Logo, servirá para as marcas de moda que pretendam assumir esta abordagem holística e integrada e resultante disso pretendam fornecer valor para os diferentes agentes. No caso particular em referência, são estudadas as práticas usa-

das pela H&M, percebendo-se o modo como a mesma assumiu este novo paradigma passando a integrar a oferta com base nesta abordagem holística de *marketing*.



Figura 1: Modelo de marketing holístico
Fonte: Morais (2012)

2.1. Conceitos chave do modelo

2.1.1. O Sistema holístico de gestão de marketing

O retrato do contexto atual indica que a possível sobrevivência das empresas depende de conseguirem ou não, adotar um modelo de gestão que assegure o desenvolvimento sustentável. Para isso, o enfoque deve ir no sentido dos elementos que permitam a diferenciação, em particular a inovação, a investigação e desenvolvimento (I&D), a gestão da criatividade, e simultaneamente a estruturação e a comunicação de valores para a marca capazes de incorporar preocupações com o ambiente, mudança climática, crise económica, solidariedade social, entre outros. Ao mesmo tempo deve também ser capaz de refletir as necessidades internas (trabalhadores, fornecedores, clientes) e externas à organização (consumidores-alvo em particular e público em geral) a níveis local, nacional, internacional e global. Daí que sejam considerados conceitos como:

2.1.1.1. Desenvolvimento sustentável

Assenta numa transformação progressiva na economia e na sociedade para uma abordagem que valorize a interação entre os sistemas

humanos, económicos e sociais (SALCEDO, 2014). Para isso deve haver um balanço entre a atividade humana e a capacidade de manter ou mesmo renovar e rejuvenescer a natureza, com uma ligação estreita entre fatores éticos e sociais. A aplicação do conceito passa pela intervenção dos diferentes agentes, países; estados e entidades governamentais; empresas e corporações; consumidores e sociedade em geral. Os países ocidentais devem evitar barreiras à entrada e fomentar a oferta de melhores condições de troca, ao valorizar os direitos de trabalhadores marginalizados principalmente de países do sul. As empresas ao estarem associadas à inovação social, ao empreendedorismo, à mobilidade, à I&D ou ecoeficiência dos produtos também contribuem para esse propósito (KPMG,2012).

2.1.1.2. Responsabilidade social empresarial

O conceito de responsabilidade social destaca a importância que a moral e a ética desempenham nas práticas de negócios. Com uma orientação holística para com a sociedade e para todos os que rodeiam as organizações (SHEIKH e BEISE ZEE, 2011), incentiva o empenho das instituições na implementação de políticas e programas que, mais do que apenas devolver à comunidade, modificam as práticas de gestão (BLOWFIELD e MURRAY, 2008). Através destas práticas, os gestores e os colaboradores da organização percebem o seu dever e a obrigação de tomarem decisões e conceberem ações que protejam, realcem e promovam o bem-estar de todas as partes interessadas e da sociedade em geral (GEORGE e JONES, 2005). Com um trabalho conjunto com empregados, famílias, comunidade local e toda a sociedade em geral, as organizações preocupam-se em demonstrar que são parte integrante de uma comunidade global, que contribuem para o cumprimento das necessidades de todos os *stakeholders*, bem como empregam os recursos nessa satisfação (figura 2). É a consciencialização que as organizações são mais do que nunca avaliadas não apenas pelos

produtos que comercializam, mas também pela sua responsabilidade social e pelos objetivos ambientais (Ottman et al., 2006, p. 26). Deste modo, ser socialmente responsável não significa o abandono de uma orientação para o lucro mas a obtenção de uma vantagem competitiva sustentável.

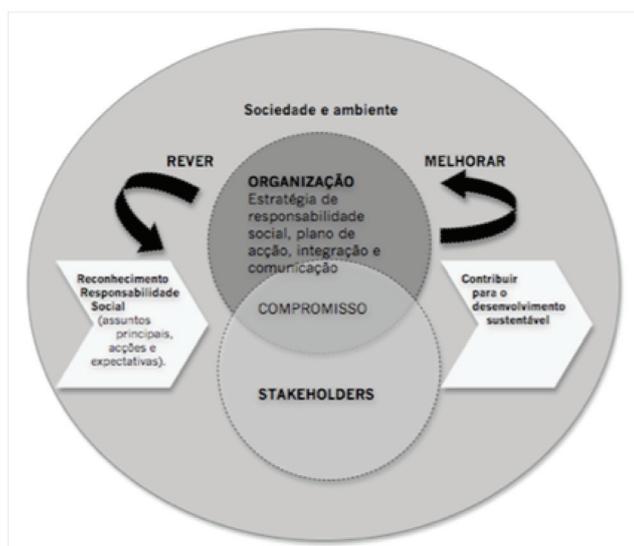


Figura 2: A integração da responsabilidade social na organização

2.1.1.3. Economia criativa

A criatividade engloba diferentes dimensões e áreas, mas independentemente disso pode ser visto como associado à imaginação e à capacidade de gerar ideias e nova forma de interpretar o mundo, através de imagens, sons ou textos. Combinada com necessidade económicas, têm o nome de economia criativa e é um processo dinâmico que origina inovação através da tecnologia, práticas de negócio ou uma abordagem de marketing, capazes de permitir a obtenção de uma vantagem competitiva e de valor para os intervenientes. Para isso, tem uma orientação clara para a criação de empregos, inovação e uma qualidade de vida em termos culturais e sociais. É uma abordagem que argumenta que o desenvolvimento dos países passa pela identificação de sectores criativos de elevado potencial. Então, há que combinar políticas públicas e de opções estratégicas que respondam não só a necessidade económicas, mas também à procura das comunidades de educação, identidade cultural, igualdades sociais ou preocupações ambientais. É ao

mesmo tempo um processo através das quais as ideias são geradas, ligadas e transformadas em algo que acrescente valor (UNCTAD, 2010). Para a mesma entidade e coincidindo com os objetivos do milénio, à economia criativa deve corresponder inovação e novos modelos de negócios, preferencialmente inclusivos e flexíveis, dirigidos à variedade dos *stakeholders* do setor público e privado, artistas e sociedade civil, capazes de gerar emprego a jovens, mulheres ou promover a inclusão social. Como tal, pode originar uma nova dinâmica de comércio, potenciadora de um desenvolvimento e do crescimento económico (inclusão social, o desenvolvimento humano e a diversidade cultural).

2.1.1.4. Informação e comunicação

A globalização combinada com uma maior mobilidade e o acesso global e massificado à informação originou a que as decisões estratégicas e as operações das organizações estejam orientadas para a compreensão das expectativas da sociedade e a partilha com os *stakeholders*. Mediante uma aprendizagem constante, de forma a saber como atuar, como resolver os problemas e como criar valor, é através da troca de informação que as organizações e as marcas aplicam a responsabilidade social ao incluírem-na na estratégia corporativa e nas ações com o meio envolvente. Por sua vez, o advento das redes sociais permitiu a interação constante com o consumidor e a partilha rápida da mensagem, que originou uma proliferação de valores comuns ou, entre outros aspetos, um protesto concertado de associações de consumidores a marcas. Logo, o número de relações e interações, a partilha de ideias e a informação passaram a ser sinónimos de influência. Ao ligar pessoas entre si, mas também consumidores e marcas ou estados e cidadãos, as redes sociais tornaram-se um meio popular de interação entre todos os agentes à escala global. Assim, a participação no processo de resolução de problemas e no desenvolvimento de ideias faz com que as marcas passem a integrar o consumidor no processo de criação de valor. À comunicação, cabe um papel colaborativo e contributivo para a transmissão do conceito

da responsabilidade social, da sustentabilidade e da criatividade. Com um esforço de consolidação dos conceitos e esclarecimento de dúvidas, deve demonstrar a abrangência e integração dos mesmos, permitindo perceber a intervenção de cada um dos agentes e estabelecer a ligação entre o indivíduo e os domínios ambientais, económicos e sociais. Orientada pelos valores da equidade, justiça social, consciencialização dos atos individualizados, também deve alertar a sociedade para os riscos do consumo não consciente, do desperdício de recursos naturais, da desigualdade social, da ética nos negócios, entre outros aspetos. A comunicação sustentável deve rejeitar a manipulação, as falsas promessas comerciais e estar orientada para a ética e a transparência, agindo responsabilmente e assumindo um papel pedagógico e orientado para interação entre os *stakeholders*.

2.1.1.5. Inovação e Investigação e Desenvolvimento (I&D)

O desenvolvimento de soluções para uma sociedade criativa passa pela inovação. Dessa forma, os estados devem ser capazes de gerar modelos de negócios, desenvolver metodologias de pesquisa, promover inovações sociais de uma forma mais sistemática. Ao mobilizar as pessoas e as organizações para o desenvolvimento de soluções criativas assentes nos valores da sustentabilidade, asseguram valor acrescentado e aumentam a aceitação social das inovações, potenciando o desenvolvimento da sociedade (KPMG, 2012). Desta forma, a origem das ideias deverá surgir da criação de condições que fomentem tal desiderato (estados, agências governamentais) e da intervenção dos agentes, cidadão/consumidor e organizações. Estas devem desenvolver sistemas de negócios que potenciem a descoberta de oportunidades ao inovar soluções para problemas de sustentabilidade. Já os primeiros, fortemente assentes na utilização de ferramentas interativas, intervêm no processo de criação através do desenvolvimento de ideias com futura aplicação pelas marcas. Esta inovação aberta confirma a coparticipação como fulcral no processo de investigação e desenvolvimento das organizações.

2.2. Aplicação do modelo: o caso H&M

A H&M é um exemplo de uma organização que percebeu a importância de incorporar na sua proposta de valor todos os conceitos-chave para uma abordagem holística de marketing. No Relatório de Sustentabilidade (2014) e no *site* da companhia¹, confirma “um interesse crescente em moda mais sustentável (...) Isso abre oportunidades para fortalecer ainda mais a oferta ao cliente e agregar valor sustentável aos produtos”. Desse modo, passou a integrar estas variáveis no seu próprio conceito de negócio, na gestão da marca e na oferta dos produtos. Em termos de responsabilidade social empresarial é desde logo uma organização com gestão e diferentes práticas holísticas, capaz de incorporar estes valores na sua estratégia corporativa e consequentemente na condução do negócio. Orientada para a satisfação social, ambiental e ética dos *stakeholders*, conduz uma gestão responsável da cadeia de valor e procura uma vantagem competitiva sustentável. Pretende que os colaboradores “se orgulhem de onde trabalham e os clientes se sintam bem sobre a forma de comprar”². Resultante disso, assenta o seu negócio num conjunto de compromissos:

- Oferecer moda para clientes preocupados com a sustentabilidade, aconselhando, por exemplo, sobre o modo de poupar energia através da lavagem de roupa, sobre programas de reutilização e aproveitamento de roupa ou mesmo sobre o tipo de materiais utilizados.
- Consciência na escolha de parceiros responsáveis. Ao perceber que produz em alguns dos países mais pobres do mundo, assume a preocupação de escolher parceiros que respeitem os direitos humanos, do ambiente e assumem parcerias de longo prazo. Logo, empenham-se para trabalhar em conjunto com organizações não governamentais, governos, líderes, sindicatos locais e outro tipo de entidades para melhorar a situação laboral. Para isso procedeu a um acordo com a “Organização

¹<http://about.hm.com/en/About/sustainability/>, acessido em Abril de 2016.

²In <http://sustainability.hm.com/en/sustainability/about/hm-conscious/hm-conscious-foundation.html>, acessido em Abril de 2016.

Internacional do Trabalho (OIT), tendo em vista o fortalecimento de negociações justas e melhoria das condições de trabalho na indústria de vestuário mundial, complementados pela ampliação da lista pública das fábricas que aprovacionam os fornecedores da marca (...) a transparência é essencial à gestão da cadeia de aprovisionamento e poderá ser um catalisador de mudanças positivas. Fomos uma das primeiras marcas de moda a publicar a lista das fábricas dos fornecedores, abrangendo quase 100% do nosso volume de produção, incluindo fábricas que são subcontratadas pelos nossos fornecedores para tarefas específicas”³. Também tem estado testar o método de salário justo, uma quantia que pode cobrir as necessidades básicas de um trabalhador. Este salário deve ser revisto anualmente e negociado com os sindicatos democraticamente eleitos⁴.

- Ser ético através da implementação de ações como igualdade de género, incentivo aos parceiros na implementação de padrões de ética empresarial na condução do negócio.

- Respeitar o clima através de um conjunto de práticas que reduzam o impacto climático como a iluminação das lojas, a emissão de CO2 ou a “utilização apenas de energia renovável sempre que possível até ao final de 2015, triplicando o seu uso face aos valores atuais de 80% até o final do ano”⁵.

- Reduzir, reutilizar e reciclar. Na visão da empresa nada pode ser desperdiçado como tal têm uma prática de recolha de peças que os consumidores já não quei-

ram utilizar e a utilização de poliéster reciclado através de garrafas PET. “Em 2014, foram angariadas mais de 7.684 toneladas de tecidos, o equivalente a 38 milhões de t-shirts, e a nova meta estabelecida inclui o aumento do número de produtos fabricados a partir de fibras recicláveis em pelo menos 300%”⁶. Num futuro imediato ambicionam inclusive a criação de um sistema de ciclo fechado, capaz de transformar roupas velhas em nova moda.

- Uso de recursos naturais de forma responsável. Desse modo demonstra preocupação com a água não só na produção como na sensibilização para utilização deste recurso para benefício das pessoas, ambiente e negócios. Assume o objetivo de recorrer exclusivamente até 2020 de algodão a partir de fontes sustentáveis, de “utilizar apenas lã certificada até 2018 e plumas e pelos igualmente certificados a partir de 2016”⁷. Compromete-se também a encontrar formas alternativas à utilização de produtos químicos que possam ser prejudiciais aos indivíduos e ao ambiente.

- Compromisso com as comunidades. Encarrega-se, através da fundação Consciente H&M, uma fundação global sem fins lucrativos, ir além da cadeia de valor e contribuir para uma mudança positiva a longo prazo para as pessoas e comunidades. A Fundação é o braço filantrópico dedicado a impulsionar a mudança além da cadeia de valor da H&M. As atuais áreas de foco para este trabalho são a educação, água potável e ao fortalecimento das mulheres.

- “Assegurar melhores direitos laborais para os trabalhadores pertencentes às fabricas dos seus fornecedores em países como o Camboja, Bangladesh, Mianmar e Turquia. O compromisso inclui o direito à sindicalização, a recusa em desem-

³<http://www.portugaltexil.com/tabid/63/xmmid/407/xmid/44426/xmview/2/ID/44426/Default.aspx>, acedido em Abril de 2016.

⁴<http://about.hm.com/en/About/sustainability/commitments/responsible-partners/fair-living-wage.html>, acedido em abril de 2016.

⁵<http://www.portugaltexil.com/tabid/63/xmmid/407/xmid/44426/xmview/2/ID/44426/Default.aspx>, acedido em abril de 2016.

⁶<http://www.portugaltexil.com/tabid/63/xmmid/407/xmid/44426/xmview/2/ID/44426/Default.aspx>, acedido em abril de 2016.

penhar funções em condições de perigo e negociação coletiva por melhores salários”. Para além disso a H&M foi uma das signatárias iniciais do Acordo sobre Segurança dos Edifícios e Contra o Fogo do Bangladesh, uma iniciativa promovida por marcas e organizações de vestuário ocidentais após o colapso do edifício Rana Plaza”⁸.

Esta abordagem holística e orientada para o desenvolvimento sustentável é confirmada através da oferta comercial e de produto. Desde 2010 que a H&M lança a *Conscious Collections* (figura 3 e 4), dedicada aos segmentos masculino, feminino e infantil, produz em materiais ecológicos, como o algodão orgânico, o linho orgânico e o poliéster reciclado (p.54)⁹. Compromete-se a oferecer moda para consumidores conscientes, trabalhar com fornecedores que partilham os seus princípios e valores, atuar de um modo ético e íntegro, ser eficiente no consumo de energia e inspirar os outros a reduzir as emissões de dióxido carbono, apostar na redução, reutilização e reciclagem, usar recursos naturais responsáveis e contribuir para o desenvolvimento das comunidades com que operam (...). Com a nova oferta, a marca declara que “o conceito de negócio é oferecer moda e qualidade ao melhor preço. Na H&M a qualidade não é apenas assegurar que os produtos cumpram ou excedam as expectativas dos clientes, mas também garantir que os mesmos sejam fabricados em boas condições e mantenham os clientes satisfeitos, com a H&M, como uma empresa. Assumir a responsabilidade das nossas ações afetam as pessoas e o meio ambiente, e é um requisito essencial para o crescimento e para a rentabilidade continuada da H&M (...) O nome consciente descreve o nosso trabalho contínuo rumo a um futuro de moda mais sustentável. Hoje e amanhã”¹⁰.

⁸In <http://www.portugaltexil.com/hm-assume-compromisso-social/>, acessado em abril de 2016

⁹In http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/Annual%20Report/Annual%20Report%202014_en.pdf, acessado em abril de 2016

¹⁰In <http://about.hm.com/en/About/Sustainability/HMConscious/Aboutconscious.html>, acessado em abril de 2016.

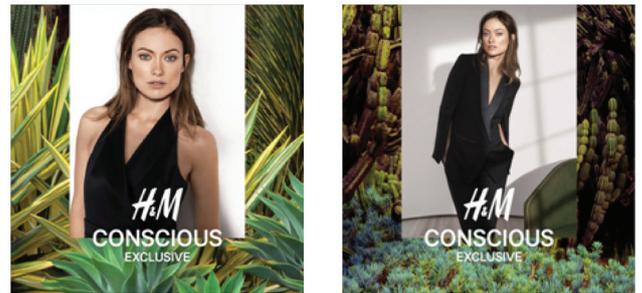


Figura 3 e 4: Coleção Primavera Verão 2015/ *Conscious Collection* da H&M
Fonte: <http://www.fashiongonerogue.com/hm-conscious-exclusive-2015-olivia-wilde/>

Em outubro de 2014, foi apresentada a primeira coleção H&M *Conscious Denim* (figura 5 e 6) dirigida a homem, senhora e criança, oferece entre várias peças macacões índigo, camisas básicas, jeans de cintura alta, magro e namorado, fabricados com resíduos de água mínima e baixo consumo de energia. Nesta gama, foram utilizados outros materiais ecológicos e sustentáveis como o algodão orgânico, lã reciclada e TENCEL®.



Figura 5 e 6: Coleção Primavera Verão 2015/ *Conscious Collection* da H&M
Fonte: https://www.pinterest.com/search/pins/?rs=ac&len=2&q=h%26m%7Cautocomplete%7C1&term_meta%5B%5D=h%26m%7Cautocomplete%7C1&term_meta%5B%5D=conscious%7Cautocomplete%7C1&term_meta%5B%5D=collection%7Cautocomplete%7C1

3. Metodologia

O artigo inicia-se com a caracterização das mudanças ocorridas na envolvente económico-social e ambiental, as novas orientações de mercado, a par das novas exigências de valor dos consumidores, suportada na revisão da literatura. Na ótica do adotante percebe-se também as vantagens competitivas que na presente década contribuem para a abrangência do desenvolvimento sustentado das marcas de moda (ética, comércio justo, responsabilidade social, causas, ecologia). Posteriormente através do desenvolvimento de

um modelo de marketing baseado num quadro teórico de referência, são definidos os conceitos intervenientes para a adequação das marcas de moda às novas condições de competitividade do mercado global, marcadas por uma profunda mudança de valores e de comportamentos e por um novo sistema de competitividade.

No final procedeu-se apresentação de uma marca, a H&M, que desenvolve esta abordagem holística orientada para a sustentabilidade com a descrição de factos/situações reais que vão ao encontro do modelo e dos conceitos-chave em que este assenta.

4. Conclusão

A conjuntura social, económica e ambiental está claramente a condicionar o mercado e em particular a forma como estas dimensões são percecionadas. Mais do que um retrato de uma economia a implodir e da verificação da fragilidade das decisões dos negócios dos últimos anos, os consumidores e as empresas perceberam a importância da situação vivida. A sociedade está perante uma mudança que, apesar de recessiva em termos conjunturais, determina a emergência de um novo modelo económico-social, sustentado em paradigmas dos quais se destaca a incorporação das considerações ambientais e sociais na tomada de decisão. No caso particular da moda, a abordagem sustentável surge como uma resposta viável e adequada às condições estruturais e conjunturais do mercado, permitindo por um lado reduzir o impacto ambiental, satisfazendo também as exigências de estilo e os princípios e valores pelos quais os consumidores se passam a orientar. Verifica-se então que houve uma clara alteração do paradigma¹¹, entrando-se numa nova era de consumo ético, verde e movido por causas. Cada vez mais são os consumidores que, entre outros aspetos, procuram saber o modo, o local, as matérias primas ou as condições de trabalho que são empregues para a produção das peças.

Com a apresentação e aplicação de um modelo de marketing adequado a estas novas condições de competitividade do mercado global, pretende-se fornecer um contributo inovador

com a possibilidade de integração, na estratégia de marketing das empresas da indústria de moda, de uma associação estruturada e coerente de fatores de competitividade sustentáveis com as exigências de valor dos clientes que consideram um conjunto cada vez mais significativo de elementos de múltiplas naturezas. Entre estes valores salienta-se a imagem de moda ou estilo das propostas de moda, a sustentabilidade, a qualidade e durabilidade das peças, o uso de materiais e processos de fabrico ecológicos e a adoção de valores de gestão de marca associados ao *design* de moda, à criatividade, inovação e à responsabilidade social, entre outros. O exemplo da H&M serve para sustentar este modelo e provar como uma marca retalhista de moda consegue desenvolver um novo pensamento com impacto a todos os níveis da cadeia de valor. Vista como uma das causadoras de problemas ambientais e sociais, fruto da sua própria atividade, torna-se agora parte da solução. Neste momento é uma insígnia orientada para o desenvolvimento de estratégias de mercado responsáveis em que a “integração da sustentabilidade no negócio é feita não só porque é um investimento na oferta ao consumidor como também é vital para o crescimento e desenvolvimento do grupo a longo prazo” (p.9)¹².

¹¹Termo que tem como origem a palavra grega, παράδειγμα. Em termos etimológicos significa modelo ou exemplo.

¹²In http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/Annual%20Report/Annual%20Report%202014_en.pdf, acessado em Abril de 2016

Referências

ARNOLD, C., 2010. *Ethical Marketing and the new consumer*. West Sussex: Wiley publication.

ASSADOURIAN, E., 2010. Transforming Cultures: From Consumerism to Sustainability. *Journal of Macromarketing*, 30, p.186.

BLACK, S., 2008. *Eco-chic the fashion paradox*. London: Blackdog publishing.

BLOWFIED, M. and Murray, A., 2008. *Corporate responsibility: A critical introduction*. Oxford: Oxford University Press.

CRAIK, J., 2009. *Fashion: The key concepts*. London: Berg Publishers.

GEORGE, J. M. and JONES, G. R., 2005. *Contemporary management: Creating value in organizations*. 4th ed. Boston: McGraw-Hill International.

HELFER, J. P. and ORSONI, J., 2009. *Marketing*. 11eme édition. Paris: Librairie Vuibert.

H&M, 2013. *H&M conscious actions sustainability report 2013*. [online] Disponível em: <http://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Sustainability%20Report%202013_en.pdf> [Acedido em 12 de Abril de 2015].

H&M, 2014. *H&M annual report 2014*. [online] Disponível em: http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/Annual%20Report/Annual%20Report%202014_en.pdf [Acedido em 12 de Abril de 2015].

KPMG, 2012. *Expect the unexpected: Building business value in a changing world*. [online] Disponível em: <<http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/building-business-value.pdf>> [Acedido em 06 de Abril de 2015].

MORAIS, J., 2012. *A abordagem holística do*

marketing como o novo paradigma no mercado da moda. Tese de Doutorado em Engenharia têxtil- especialização em gestão, design e marketing. Universidade do Minho.

OTTOMAN, J. A., STAFFORD, E. R. e HARTMAN, C. L., 2006. Avoiding green marketing myopia. *Environment*, 48 (5), pp.22–36.

PARK, E. J., KIM, E. Y. And FORNEY, C., 2006. A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (4), pp.433-446.

SALCEDO, E., 2014, *Moda ética para un futuro sostenible*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

SHEIKH, S. & BEISE, Z., 2011. Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR. *Journal of Consumer Marketing*, 28 (1), pp.27 – 39.

TSAN-MING, C., CHUN-HUNG, C. and KIN MAN, C. 2010. A Fast Fashion Safety-First Inventory Model. *Textile Research Journal*, [online] 15 December 2010.

Disponível em: <<http://trj.sagepub.com/content/early/2010/11/25/0040517510391697>> [Acedido em 19 Abril 2015].

United Nations on Trade and Development (UNCTAD), 2010. *Creative economy report 2010*. [online] Disponível em: <http://www.unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf> [Acedido em 12 de Abril de 2015].

Webbliografia

<http://about.hm.com/en/About/sustainability/>, acedido em Abril de 2015.

<http://about.hm.com/en/About/sustainability/commitments/responsible-partners/fair-living-wage.html>, acedido em Abril de 2015.

<http://about.hm.com/en/About/Sustainability/HMConscious/Aboutconscious.html>, acedido em Abril de 2015.

ARTIGO

A influência das *lovemarks* na satisfação do consumidor

O caso da marca Delta

*Jacinta Raquel Miguel Moreira¹
Cátia Sofia Soares Sousa²*

RESUMO:

O objetivo do estudo passa por analisar a influência das *lovemarks* na satisfação do consumidor da marca de café Delta. Para tal, considera-se um quadro teórico que compreende a caracterização das *lovermarks* e respetivas dimensões, bem como da satisfação gerada pelo consumo. São aqui utilizados dados primários, analisados através de análise fatorial e modelos de regressão logística. De acordo com os resultados do estudo, a satisfação dos consumidores aliada a uma *lovemark* é determinada pela qualidade percebida da marca, pela criatividade com que a marca se apresenta ao consumidor e ainda pelo respeito que este sente pela marca.

Palavras-chave: *Lovemark*; satisfação; lealdade.

ABSTRACT:

The objective of the study is to analyze the influence of *lovemarks* in consumer satisfaction of the Delta coffee brand. To this end, the theoretical framework comprises the characterization of *lovermarks* and respective dimensions as well as the satisfaction generated by consumption. Here primary data are used and analyzed by means of factor analysis and logistic regression models. According to the study results, customer satisfaction combined with a *lovemark* is determined by the perceived quality of the brand, the creativity with which the brand is suggested to the consumer and also for the respect we feel for the brand.

Keywords: *Lovemark*; satisfaction; loyalty.

RESUMEN:

El objetivo del estudio consiste en analizar la influencia de *lovemarks* en la satisfacción del consumidor marca de café Delta. Con este fin, se considera un marco teórico que comprende la caracterización de *lovermarks* y dimensiones respectivas, así como la satisfacción generado por el consumo. Aquí se utilizan datos primarios analizados mediante análisis factorial y modelos de regresión logística. De acuerdo con los resultados del estudio, la satisfacción del cliente combinada con una *lovemark* está determinada por la calidad percibida de la marca, la creatividad con la que la marca se opuso al consumidor y también para el respeto que sentimos por la marca.

Palabras-clave : *Lovemark*; la satisfacción; lealtad.

RÉSUMÉ:

L'objectif de l'étude consiste à analyser l'influence de *lovemarks* dans la satisfaction des consommateurs Delta marque de café. A cette fin, il est considéré comme un cadre théorique, comprenant la caractérisation des *lovermarks* et dimensions respectives, ainsi que la satisfaction générée par la consommation. Ici, ils sont utilisés des données primaires analysées par l'analyse des facteurs et des modèles de régression logistique. Selon les résultats de l'étude, la satisfaction du client associé à un *lovemark* est déterminée par la qualité perçue de la marque, la créativité avec laquelle la marque est opposé au consommateur et aussi pour le respect que nous éprouvons pour la marque.

Mots-clés: *Lovemark*; satisfaction; loyauté.

¹Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico de Leiria, CIGS – Centro de Investigação em Gestão para a Sustentabilidade, jacinta.moreira@ipleiria.pt

²Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico de Leiria, sousa.catia6@gmail.com

Introdução

As *lovemarks* desempenham um papel primordial num marketing que está cada vez mais centrado no cliente, nas suas necessidades, expectativas e desejos e que se baseia nas relações para benefício a longo prazo entre consumidor e empresas. Como afirmam Pang *et al.* (2009), investir nas relações consumidor/marca tornou-se no Santo Graal para muitas marcas que procuram construir laços duradouros e proveitosos com os seus consumidores. Do mesmo modo Fantini *et al.* (2011) referem que as relações dos consumidores com as marcas, bem como o valor das mesmas têm crescido exponencialmente, pois estas têm vindo a mostrar-se fulcrais no desempenho das organizações num mercado cada vez mais competitivo.

Assim, quando os conceitos de “gostar, desejo e compromisso” estiverem na mente de um consumidor face a uma determinada marca, tornando-a uma marca *Top-of-mind* onde não só o reconhecimento da mesma como a sua lembrança é um dado adquirido, pode-se considerar estar perante uma *lovemark* elevando-a ao mais alto patamar de satisfação de quem a consome (CARROL & AHUVIA, 2006). A satisfação representa nesta relação o primeiro passo para a lealdade e posterior comprometimento entre marca e consumidor que vão conferir mais que uma transação comercial, uma relação a longo prazo, sendo que as marcas devem acarretar emoções implícitas ao produto/serviço, das quais deriva o conceito de *lovemark*.

Considerando os reptos que hoje se colocam às organizações, a temática das *lovemarks* e da satisfação dos consumidores revela-se bastante atual e pertinente, já que um dos maiores desafios das empresas prende-se com a necessidade de se diferenciarem, não pelas características tangíveis (pois essas facilmente são copiadas e ultrapassadas pela concorrência), mas pela prática do marketing das emoções, das relações e do encantamento. Deste modo, a humanização da marca e a busca por emoções a ela ligadas, ganha uma nova dimensão para os gestores de marketing e profissionais da área, sendo neste

contexto que o reconhecimento da marca assume protagonismo e conceitos como qualidade, satisfação, notoriedade, relacionamento e lealdade se revelam fundamentais para a criação das *lovemarks*.

Assim, o objetivo principal deste estudo reside na análise das componentes associadas às *lovemarks* que os consumidores consideram como relevantes para a sua satisfação, fazendo-se a sua aplicação concreta à marca de cafés Delta. Para responder a este objetivo, procedeu-se à recolha de dados primários, através da aplicação de um questionário a uma amostra de consumidores de café da marca Delta, que posteriormente foram tratados e analisados mediante técnicas estatísticas específicas com vista à determinação da influência de um conjunto de variáveis, consideradas ao nível de componentes das *lovemarks*, na satisfação dos clientes.

1. Revisão de literatura

O interesse pela temática do amor às marcas não é um fenómeno recente, embora tenha sofrido mutações com o evoluir dos tempos. Já no início dos anos 70 do século XX, Howard & Seth (1969), ao explorarem o relacionamento consumidor/marca, utilizaram expressões como “atitude, sentimento e envolvimento” para caracterizar a relação do consumidor com produtos, marcas e outros objetos de consumo. Mais tarde, Arndt (1985) utilizou a palavra “amor” para descrever o comportamento do consumidor perante uma marca e posteriormente Sternberg (1986) construiu a metafórica “*teoria triangular do amor*” onde explicou a inter-relação entre três componentes fundamentais do amor - intimidade, paixão e decisão/compromisso - e o comportamento do consumidor face à cognição, emoção e motivação. Também Shimp & Madden (1988) fizeram a analogia entre o amor entre pessoas e o amor pessoa/marca, baseando este último em três componentes: gostar, desejo e decisão/compromisso.

De facto, na literatura existente, o amor é amplamente utilizado como um constructo para definir a relação entre o consumidor e o ob-

jeto (BRINBERG & WOOD, 1983; FOURNIER, 1998; SHIMP & MADDEN, 1998; WHANG et al., 2004; AHUVIA, 2005; CARROL & AHUVIA, 2006; ROBERTS, 2006). Contudo, foi Kevin Roberts que apresentou em 2004, no livro “*Lovemarks – the future beyond the brands*”, um novo conceito ao mundo do *marketing* e aos gestores que queriam diferenciar as suas marcas – o conceito de *Lovemarks*. Segundo o autor, o conceito designa marcas super evoluídas, que maximizam a sua ligação ao consumidor, criando fortes laços emocionais que promovem a lealdade e a defesa da marca por parte do consumidor, transcendendo por isso as restantes. Tratam-se de marcas que souberam adaptar-se ao novo consumidor e diferenciar-se de todas as outras, tornando-se uma referência e objeto de desejo e extremo respeito, indo o sentimento por estas além da razão (ROBERTS, 2007).

Sendo o intuito destas marcas criar e potenciar o relacionamento entre elas e consumidores, a escolha do amor é deveras adequada, uma vez que é o sentimento mais nobre inerente ao ser humano. Para além da força do sentimento, também o que este implica se adequa à relação que o autor quer transmitir – a dedicação, envolvimento e respeito aliados à confiança -, sendo desta forma que as *lovemarks* se diferenciam dos restantes conceitos.

Ahuvia (2005) associa ao termo *lovemark* expressões como “paixão pela marca”, “ligação à marca”, “avaliação positiva da marca”, “emoções positivas em resposta à marca” e “declarações de amor pela marca”. Também Carrol & Ahuvia (2006) caracterizam as *lovemarks* enquanto grau de ligação emocional e passional que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular, utilizando o termo “amor à marca”. Por sua vez Pang et al. (2009) consideram-nas resultantes de uma relação recíproca, dinâmica e voluntária entre consumidores satisfeitos e as suas marcas, englobando três componentes chave: (i) intimidade pela marca; (ii) paixão pela marca; e (iii) compromisso com a marca. Também Bauer et al. (2007, p. 2190) exploram este campo falando em “paixão à marca” e definindo-a como “*uma atitude ex-*

tremamente positiva e afetiva face a uma marca específica que leva a uma ligação emocional e influencia fatores comportamentais relevantes”. De acordo com os autores, a paixão à marca influencia a disposição do consumidor a pagar um preço *premium* pela marca, a ter um *word-of-mouth* bastante positivo face à mesma e a comprar a marca apaixonada.

Albert et al. (2011, p. 2) definem o conceito como o “*entusiasmo, fascínio ou mesmo obsessão de um consumidor por uma marca*”. Defendem assim que a paixão pela marca tem três dimensões: (i) **cognitiva** – engloba a idealização da marca e a sua presença na mente do consumidor; (ii) **emocional** – representa a atração e desejo do consumidor para com a marca e um vínculo com a mesma; e (iii) **comportamental** onde se insere a compra da marca a preço mais elevado, ao *word-of-mouth* positivo e a persuasão de outros consumidores para comprar a mesma. Já Orozco (2011) considera que aliados a vínculos emocionais, também o processo de comunicação e de imagem, sobretudo ao nível da criatividade, valoriza o amor e respeito que uma marca pode atingir. Ortiz & Harrison (2011) consideram que a metáfora do amor descreve as emoções e comportamentos do consumidor que excedem a mera lealdade, pois estes exibem entusiasmo, ligação, paixão e devoção extremos.

Pawle e Cooper (2006) resumem a essência deste conceito ao afirmarem que estas “super marcas” ultrapassam as expectativas das melhores *performances*, situam-se no topo do mais alto nível de respeito, atingem o coração bem como a mente, criando ligações íntimas e emocionais, pelo que consideram que as *lovemarks* constituem uma relação e não uma mera transação comercial, o que é corroborado por Aaker (1991, p.137) que refere que “*uma marca que conquiste o cérebro ganha comportamento. Uma marca que conquiste o coração ganha compromisso*”.

Neste seguimento, Keller (2001) define quatro patamares ou níveis de envolvimento entre marca e cliente. No primeiro patamar situa-se a (i) **lealdade comportamental** que se verifica quando um cliente compra de forma

repetida a mesma marca, mas que pode ocorrer devido à falta de opções viáveis. Já ao verificar-se uma (ii) **atitude de ligação**, o cliente repete a compra devido à atitude positiva que tem face à mesma, constando no seu leque de principais opções. Esta categoria evolui para o (iii) **sentimento de comunidade**, quando a marca representa para quem a consome mais do que uma simples compra e passa a constituir um sentimento de pertença, onde o consumidor sente que pertence a uma comunidade que engloba outros consumidores com estilos de vida e comportamentos de compra específicos. Finalmente, e enquadrado no conceito de *lovemarks*, no último patamar da relação com a marca, o consumidor participa no (iv) **envolvimento ativo**, correspondendo a uma etapa em que o consumidor mostra vontade e interesse em investir o seu tempo, dinheiro e outros recursos na marca. A corroborar este pressuposto, Patwardhan & Balasubramanian (2011, p. 299) referem que “os consumidores apaixonam-se verdadeira e profundamente por produtos e serviços. Eles têm de tê-los, são apaixonados por eles; tem uma carga quase erótica examiná-los, exibi-los e gastar dinheiro neles”.

Todavia, uma marca não pode transformar-se numa *lovemark* só porque assim o deseja. A forma como é gerida e se posiciona junto dos consumidores é essencial para se diferenciar e alcançar características que a elevam a tal estatuto. Roberts (2006) identificou três atributos intangíveis que conferem às *lovemarks* uma componente normalmente esquecida pelas outras marcas, a componente humana. Estes atributos, tal como se pode observar no Quadro 1, focam-se em conceitos emocionalmente fortes e que evocam os sentimentos mais profundos dos consumidores: (i) mistério; (ii) sensualidade; e (iii) intimidade.

Mistério	Sensualidade	Intimidade
Histórias fantásticas	Som	Compromisso
Passado, presente e futuro	Olhar	Paixão
Mitos e marcos	Cheiro	Empatia
Inspiração	Toque	
Sonhos e fantasia	Sabor	

Quadro 1: Atributos das Lovemarks. Adaptado de Roberts (2006)

De acordo com Roberts (2006), o conceito do **mistério** da marca envolve sonhos e fantasias baseadas no que é fantástico e que serve de inspiração para histórias fantásticas criadas pelas marcas vincadas pelos mitos e marcos que transportam desta forma os consumidores no mistério. Tal, cria uma ligação profunda entre as partes, em muito associada ao misticismo, ao pequeno segredo da história que possa estar encoberto e que acaba por conferir à marca singularidade, mas também curiosidade, passando o consumidor a considerá-la como única e genuína, diferenciando-a das restantes. O mistério associado à marca, abrange o passado, o presente e o futuro para que o consumidor se possa identificar nas várias etapas da sua vida, mantendo sempre o elo de ligação e contribuindo para uma relação estável e duradoura. Em termos práticos, o mistério de uma marca pode ser estudado através da sua **história e criatividade** com que comunica essa história.

A **sensualidade** debruça-se essencialmente nos cinco sentidos do ser humano: a audição, a visão, o olfato, o tato e o sabor. Esta, é uma componente essencial numa marca que queira estabelecer ligação com os seus consumidores, pois é o que capta a atenção dos sentidos humanos e interfere largamente nas suas ações e comportamentos de consumo. O jogar com os sentidos e as emoções dos consumidores é certamente a melhor ponte para a marca chegar diretamente à cabeça e ao coração dos consumidores (ROBERTS, 2006). Segundo o autor, a sensualidade da marca reflete-se no **relacionamento com o consumidor**.

Finalmente, a **intimidade** na relação que se cria com o consumidor é bastante pertinente, pois através do compromisso, paixão e empatia, o relacionamento vê-se fortalecido. A intimidade da marca cria laços com os consumidores, partilhando com estes momentos únicos que lhe conferem familiaridade. Estes três ingredientes em conjunto são o fator-chave para captar a atenção do consumidor, envolvê-lo e criar uma relação. Uma *lovemark* nasce do seu significado e do que representa para o consumidor, se o conseguir apaixonar, terá a sua lealdade garantida.

Por outras palavras, uma *lovemark* insurge-se a partir da qualidade percebida bem consumidor, bem como do **respeito** que este sente por ela (ROBERTS, 2006).

De facto, vários estudos revelam que um consumidor pode, efetivamente, amar um objeto de consumo ou uma marca e a natureza deste amor é muito similar à natureza do amor interpessoal (SHIMP & MADDEN, 1988; WHANG et al., 2004; THOMSON et al., 2005; CARROL & AHUVIA, 2006; KEH et al., 2007; ALBERT et al., 2008). Neste contexto, é fácil constatar que o futuro das marcas passa pela criação de *lovemarks*, já que estas se revelam mais capazes não só de permanecer na mente e intenções de compra do consumidor, como de resistir e sobreviver a cenários negativos (como a crise e concorrência), conseguindo manter o nível de intenção de compra e compromisso com os consumidores.

Porém, é importante salientar que, embora implícito no conceito de *lovemark*, o amor à marca e a satisfação com a marca são construídos diferentes. Naturalmente que um indivíduo que esteja emocionalmente ligado a uma marca estará satisfeito com a mesma e esta satisfação pode gerar, ela própria, a base para a ligação emocional. Contudo, satisfação e ligação não são sinónimas. Segundo Carrol & Ahuvia (2006) satisfazer simplesmente os consumidores pode já não ser suficiente para continuar a ter sucesso no mundo competitivo de hoje.

Neste seguimento, há muito que as questões tangíveis relacionadas com os produtos, deixaram de ser a prioridade das empresas, pois a satisfação envolve não só as propriedades físicas inerentes, como tudo o que isso implica. De facto, é a elevada satisfação que conduz a um nível de maior retenção e fidelidade do consumidor e poderá inclusivamente influenciar fatores como a fidelidade, a competitividade e a recomendação a outros (FORNELL, 1992). A satisfação reforça a atitude positiva perante a marca, aumentando a probabilidade da repetição de compra da mesma (ASSAEL, 1995). Um dos motivadores fundamentais para as relações de longo prazo é a satisfação com as anteriores interações, pois é através dela que o

consumidor ganha confiança numa dada marca e inicia o processo de reconhecimento da mesma. Tendo este fator em consideração, a satisfação do cliente revela-se assim um ponto-chave na lealdade à marca e conseqüente relação afetiva com a mesma, sendo desta relação que surge a fidelidade como caminho para a ligação e sensibilidade do consumidor à marca (Aaker, 1991).

A este propósito, Baloglu (2002) refere que os consumidores só são verdadeiramente leais quando estão forte e efetivamente envolvidos com a marca, de modo a realizarem compras repetidas. Marques (2012), considera que a verdadeira lealdade não é conseqüência de ações isoladas, mas é progressiva, sendo construída por 4 etapas distintas: (i) conhecimento – envolve o conhecimento profundo do cliente sobre a marca; (ii) experiência – se esta for positiva, é provável que o cliente torne a repeti-la; (iii) relação – a lealdade só é possível a alguém de quem se é próximo; e (iv) fé – é essencial acreditar-se na marca. A satisfação, mais do que uma resposta funcional dos consumidores, deve ser entendida enquanto reação afetiva, na qual as necessidades, desejos e expectativas dos consumidores foram correspondidas ou excedidas durante a experiência com um produto ou marca de qualidade (OLIVER, 1997; MENON & DUBÉ, 2000; LOVELOCK, 2001; BLOOMER & SCHRODER, 2002; NOYAN & SIMSEK, 2012).

Em conclusão, as dimensões de uma *lovemark*, enquanto antecessoras da lealdade dos consumidores, podem, segundo Roberts (2006) ser agrupadas em cinco grandes conjuntos ou fatores: (i) qualidade percebida da marca, (ii) história da marca, (iii) relacionamento da marca com o consumidor, (iv) criatividade da marca e (v) respeito pela marca.

2. Metodologia

Este ponto tem como propósito apresentar o modelo concetual, resultante da revisão de literatura e as hipóteses formuladas com base nas variáveis nele consideradas, bem como descrever a população alvo do estudo, respetiva amostra e procedimentos inerentes à recolha de dados, concluindo-se com a caracterização das variáveis.

2.1. Modelo Conceitual

Tendo em consideração a revisão de literatura efetuada, o objetivo geral deste trabalho consiste na identificação e estudo das características inerentes às *lovemarks* enquanto fatores que determinam a satisfação dos clientes. Pretende-se assim analisar de que forma os componentes da marca associados às *lovemarks* influenciam a percepção do consumidor quanto à marca e à sua satisfação, particularmente dos consumidores da marca Delta.

Deste modo, elaborou-se um modelo conceitual (Figura 1) que procura explicar a influência dos diferentes fatores na satisfação. Através do modelo é possível avaliar a influência que as propriedades das *lovemarks* (qualidade, história, relacionamento com os consumidores, criatividade e respeito) exercem (individualmente e em conjunto) para a satisfação dos consumidores.



Figura 1: Modelo Conceitual

2.2. Hipóteses

Considerando, por um lado, o objetivo apresentado e, por outro, a revisão da literatura efetuada e o modelo conceitual proposto, enunciam-se as seguintes hipóteses:

H1: A qualidade percebida da marca influencia positivamente a satisfação dos clientes.

Segundo Keller (2001), o conceito de qualida-

de percebida encontra-se intimamente ligado aos conceitos de percepção de valor e de satisfação, enquanto para Cronin & Taylor (1994), Anderson et al. (1994) e Zeithaml et al. (1996) constitui um antecedente da satisfação do cliente. Para Tsai (2005, p. 281), “*qualidade percebida é a percepção que o consumidor tem dos benefícios funcionais e performance de um produto/marca*”, sendo uma variável essencial na medição da satisfação. Também Pinho (1996) considera que a percepção global de qualidade é um fator decisivo nas decisões de compra e na fidelidade à marca, além de possibilitar que sejam praticados preços *premium*.

Efetivamente, uma marca só ganhará algum valor se lhe for reconhecida uma qualidade satisfatória, isto é, se a marca conseguir atingir aquilo que hoje se revela essencial para o seu sucesso: a identificação, antecipação e satisfação das necessidades e desejos dos consumidores (DOWNES, 2007; KOTLER & ARMSTRONG, 2007; RUBINI, 2010). A qualidade é a medida pela qual as expectativas são excedidas, logo é necessário estabelecer patamares de qualidade altos e excedê-los quando se ambiciona que uma marca se transforme numa *lovemark* (Roberts, 2006).

H2: A história da marca influencia positivamente a satisfação dos clientes.

Roberts (2007) e Pawle & Cooper (2006) referem que para um consumidor amar uma marca tem de identificar-se e simpatizar com ela, isto é, ter um elo de ligação com a marca. Para tal, as marcas necessitam de criar histórias, muitas vezes envoltas em mistério e sensualidade, que captem a atenção e emoção do consumidor, para levá-lo a preferi-las face a outras. Assim, as *lovemarks* têm de saber contar histórias emocionalmente poderosas para que estas sejam o reflexo do consumidor. Como afirma Roberts (2007, p. 88) “*a história tem de ser uma grande história que combine o passado, o presente e o futuro que invoque sonhos, mitos e ícones e inspiração*”.

Pawle & Cooper (2006) identificaram 5 benefícios associados ao facto das marcas contarem histórias: (i) conferem significado às experiências que as marcas proporcionam; (ii) expressam emoções e permitem dizer coisas que de outra forma não se

diriam; (iii) dizem quem somos, o que queremos, as relações que temos com a marca e o que tememos; (iv) comprometem-nos com a marca; e (v) são partilhadas pelos consumidores tornando-se num poderoso instrumento de *word-of-mouth*, difundindo-se pelas comunidades. Da mesma forma, Fournier & Yao (1997) consideram que uma marca pode gerar lembranças nostálgicas e que consumidores com uma história longa com uma marca têm tendência para ser mais leais, e logo mais satisfeitos e demonstrar até amor pela marca.

H3: O relacionamento da marca com os clientes influencia positivamente a satisfação dos clientes.

O marketing relacional permitiu a passagem de um marketing de massas para um marketing individualizado e de relações, onde o indivíduo e as suas necessidades e desejos são a principal preocupação das marcas para criar encantamento e uma relação de confiança e lealdade. Só com um relacionamento a longo prazo e verdadeiro, entendido enquanto compromisso, onde a lealdade vá além da razão, se consegue que uma marca se torne uma *lovemark* (BRITO, 1998; KANDAMPULLY, 1998; BEI & CHIAO, 2001; CARROL & AHUVIA, 2006).

Segundo Pandey et al. (2012), o relacionamento entre marca e consumidor acontece quando esta procura entender e agradar os seus consumidores, tendo em conta as suas necessidades, para que estes se sintam satisfeitos e ansiosos por voltar à marca. O relacionamento com o consumidor assenta também no compromisso e, tal como afirmam Fantini et al. (2011, p. 89) “o compromisso pode transformar a fidelidade, representando um estado de forte consciencialização e repleto de emoções verdadeiras”. Essencialmente, o relacionamento com o consumidor poderá vir a valer à marca o estatuto de *lovemark* já que contribui para importantes vantagens face a outras marcas nomeadamente (DWYER et al., 1987; PANG et al., 2009; BRITO, 2010): barreiras à entrada de novas marcas, prática de preços *premium*, menores custos de marketing, aumento de quota de mercado, *word-of-mouth* positivo, a redução da incerteza do negócio, aumento da eficiência da transação e a criação da satisfação dos clientes.

H4: A criatividade da marca influencia positivamente a satisfação dos clientes.

A criatividade é uma das bases de uma *lovemark*. Num contexto concorrencial forte, as marcas necessitam de se diferenciar e sobressair das demais, pelo que a criatividade (mais emocional que profissional) é essencial para os *marketeers* e gestores de marcas contemporâneos. Caldas & Godinho (2007) defendem que as marcas devem ser geridas de forma estratégica e diferenciada, pois é isso que construirá o *brand equity* da marca e o seu valor para o consumidor. Adicionalmente, Silva & Arbex (2007) demonstraram empiricamente que, uma maior preocupação com o *branding* leva a que haja um aumento do reconhecimento e da credibilidade da marca perante o público e dos desejos e emoções que a marca lhes pretende transmitir. Um maior cuidado tanto na imagem como nos valores a transmitir pode ser uma estratégia essencial para promover o sentimento de pertença que antecede as *lovemarks*. Simultaneamente, também Downes (2007) reitera que as estratégias melhor conseguidas são aquelas baseadas em ideias criativas com forte potencial que maximizam a atenção, catalisam a comunicação e enfatizam a identificação do benefício da marca.

H5: O respeito pela marca influencia positivamente a satisfação dos clientes.

Como afirma Roberts (2006), sem respeito não há amor. Esta é uma das máximas do autor, que considera que o respeito constitui um dos princípios fundamentais e indissociáveis para a criação de uma *lovemark*, pois é a base para uma marca de sucesso. O autor descreve a relação entre o Respeito e o Amor como profunda, irresistível e simbiótica. “As *lovemarks* deste novo século serão as marcas e as empresas que criarem conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. O Amor precisa de respeito, desde o começo. Sem ele, o Amor não vai durar. Vai desaparecer como todas as paixões e fascínios. Respeito é um dos princípios fundamentais das *Lovemarks*” (ROBERTS, 2006, p. 60).

2.3. População, Amostra e Recolha de Dados

Os dados utilizados no presente estudo resultaram da aplicação de um questionário, que foi disponibilizado no período compreendido entre Julho e Agosto de 2012 a uma amostra selecionada com uma extensão geográfica ao nível de Portugal Continental e Ilhas. O *link* do questionário foi partilhado via *online*, através da página da marca Delta¹ na rede social Facebook (método mais fácil, rápido e de menores custos).

No que concerne à escolha da população objeto de estudo, consideraram-se homens e mulheres com mais de 18 anos e consumidores de café da marca Delta Cafés. Esta foi a marca escolhida, já que é a marca de cafés com maior quota de mercado em Portugal e foi eleita, pelo 10.º ano consecutivo, como marca de confiança no estudo *European Most Trust Brands*, das Selecções do Reader's Digest. Para além disso, trata-se de uma marca que se encontra presente em todo o território nacional, assistindo-se paralelamente a uma franca expansão a nível internacional, nomeadamente em países como Espanha, França, Luxemburgo, Angola e Brasil².

A amostra recolhida foi de 232 questionários, dos quais foram eliminados 23 questionários por excesso de *missing values*, pelo que, o presente estudo tem como base 209 respostas validadas.

2.4. Caracterização das Variáveis

De acordo com Roberts (2006), para criar uma *lovemark* é necessário garantir ao consumidor 3 dimensões associadas à mesma: mistério, sensualidade e intimidade; que, segundo o autor, se traduzem ao nível (i) do respeito pela marca, (ii) da história, (iii) da criatividade e (iv) do relacionamento com o consumidor. A estas dimensões encontra-se associada uma outra característica da marca, enquanto antecedente da satisfação: (v) a qualidade percebida. Estas variáveis foram escolhidas para serem analisadas neste estudo, enquanto variáveis independentes. Os vários itens considerados nas variáveis independentes foram medidos através de

¹<http://www.facebook.com/DeltaCafes?fref=ts>.

²<http://www.delta-cafes.pt/pt/empresa/delta-no-mundo/empresas>.

uma escala de Likert de 5 pontos, através da qual os inquiridos indicaram o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmações apresentadas no questionário. Para medir as diferentes variáveis em estudo foram utilizadas ou adaptadas escalas referenciadas na literatura consultada e validadas em estudos anteriores.

No que diz respeito à variável dependente, e de acordo com o modelo concetual, utilizou-se a satisfação que, segundo os estudos de Finn & Kayande (1997), Rossiter (2002) e Ledden *et al.* (2011), é tratada como um atributo concreto (característica que é perfeitamente compreendida e que tem um sentido universal) pelo que é utilizado apenas um item para a medir.

3. Análise de dados

O tratamento de dados foi realizado através de análise estatística, com recurso ao *software* de análise estatística SPSS 20. Após a introdução dos dados recolhidos pelo questionário, procedeu-se a uma conjunto variado de análise com vista à avaliação geral das escalas utilizadas, conforme se apresenta do Quadro 2.

Variáveis	Itens	Loadings *	% Variância Explicada*	Alpha de Cronbach (α)***
Qualidade Percebida <small>Adaptada de Aaker (1991) e Keller (2001)</small>	• Os produtos da marca Delta satisfazem as minhas necessidades	0,89	73,7%	0,92
	• A marca Delta apresenta uma boa relação qualidade/preço	0,76		
	• Sempre que posso, recomendo a marca Delta a amigos e familiares	0,86		
	• De modo geral, a marca Delta corresponde às minhas expectativas	0,91		
	• Considero a marca Delta superior às suas concorrentes	0,85		
	• A minha opinião geral sobre a marca Delta é muito positiva	0,88		
	• Quando consumo os cafés delta, veem-me à memória experiências e histórias agradáveis que vivi	0,91		
História <small>Adaptada de Cho (2011)</small>	• A Delta é uma marca com história	0,61	69,11%	0,89
	• Partilho interesses, ideias e valores com a marca Delta	0,82		
	• A Delta desperta os meus sentidos	0,89		
	• A marca Delta faz parte da minha vida	0,89		
Relacionamento com o consumidor <small>Adaptada de Keller (2001) e Cho (2011)</small>	• Sinto-me ligado à marca delta	0,87	81,26%	0,94
	• Escolho a marca Delta sempre que posso	0,89		
	• Considero-me leal à Delta	0,94		
	• Se a marca deixasse de existir, iria fazer-me diferença	0,88		
	• A Delta é a minha marca de eleição e orgulho-me em dizê-lo às outras pessoas	0,92		
Criatividade <small>Adaptada de Brakus <i>et al.</i> (2009) e Cho (2011)</small>	• A Delta é uma marca inovadora e atualizada	0,92	82,25%	0,93
	• Por ser uma marca criativa, a Delta capta consumidores mais facilmente	0,93		
	• Gosto da imagem da marca Delta pois é apelativa	0,91		
	• A marca Delta é consistente na sua comunicação	0,86		
Respeito <small>Adaptada de Frei & Shaver (2002) e Carroll & Ahuvia (2006)</small>	• Eu respeito a marca Delta	0,84	76,5%	0,92
	• A Delta é uma marca excelente	0,92		
	• A Delta é uma marca responsável	0,87		
	• Eu gosto do desempenho global da marca Delta	0,89		
	• Eu gosto da marca Delta	0,85		

Quadro 2: Resultados da Análise Fatorial e Alpha de Cronbach

Primeiramente efetuou-se a análise da dimensionalidade das variáveis recorrendo-se a um dos métodos geralmente mais utilizados - a análise de componentes principais - que, de acordo com Pestana & Gageiro (2008) permite transformar um conjunto de variáveis iniciais, correlacionadas entre si, noutra conjunto menor de variáveis não correlacionadas e designadas por componentes principais. Os coeficientes (*loadings*) que definem cada uma das novas variáveis são escolhidos de modo a que as variáveis derivadas (componentes principais) expliquem a variação máxima nos dados originais e não estejam correlacionadas entre si. Optou-se também pela utilização do método de rotação varimax, que minimiza o número de variáveis com elevados *loadings*, melhorando assim a interpretabilidade dos fatores. São considerados significativos os *loadings* iguais ou superiores a 0,5 (MALHOTRA, 2006; PESTANA & GAGEIRO, 2008). Os resultados da análise revelaram que a correlação dos itens com a totalidade da escala é em todos os casos muito superior 0,5, pelo que se conclui sobre a sua manutenção e adequação à medição das variáveis em análise.

De seguida, procedeu-se à análise da unidimensionalidade das escalas, através do teste KMO e da análise da variância explicada, tendo-se verificado que apenas era aconselhável a extração de um único fator para cada uma das escalas, pelo que se confirmou a sua respetiva unidimensionalidade, garantindo também a fiabilidade de consistência interna. De referir que os valores obtidos do teste KMO situaram-se todos acima de 0,50, o que revelou uma boa adequação da dimensão da amostra aos itens em análise, para além de que os valores da variância explicada são, em todos os casos, superiores a 60%, o que vai ao encontro dos pressupostos de análise indicados por Malhotra (2006).

Posteriormente, realizou-se um estudo de análise de correlação de cada item com os restantes itens da sua escala através da medição do *Alfa de Cronbach*, que, segundo Pestana & Gageiro (2008), constitui uma das medidas mais utilizadas para a verificação da consistência interna de um grupo de variáveis. Os valores deste coeficiente variam entre 0 e 1, sendo a consistência interna

da escala tanto melhor quanto maior a proximidade do valor 1. Já os valores abaixo de 0,7 indicam uma confiabilidade de consistência interna insatisfatória (HAIR et al., 2006; MALHOTRA, 2006). Em resultado da análise, pode-se afirmar que todas as escalas revelam uma boa consistência interna, apresentando valores para o Alpha de Cronbach acima de 0,7, sendo o mais baixo de 0,89 (História) e o mais elevado 0,94 (Relacionamento com o Consumidor), o que traduz a muito boa qualidade das medidas utilizadas.

Na fase seguinte, procedeu-se à análise do coeficiente de correlação, tal como se apresenta no Quadro 3, cujo propósito consiste em avaliar a natureza da relação entre os valores de duas variáveis (HILL & HILL, 2000). O coeficiente comumente utilizado é o de correlação de Pearson (*r*), que indica o grau de associação entre duas ou mais variáveis, podendo variar entre -1 e 1, sendo que quanto mais próximo estiver dos valores extremos, maior é a associação linear. Um valor negativo significa que as variáveis variam em sentido contrário, isto é, que os aumentos de uma variável estão associados, em média, a diminuições da outra; se o valor for positivo, as variáveis variam no mesmo sentido (PESTANA & GAGEIRO, 2008).

Mistério	Sensualidade	Intimidade
Histórias fantásticas	Som	Compromisso
Passado, presente e futuro	Olhar	Paixão
Mitos e marcos	Cheiro	Empatia
Inspiração	Toque	
Sonhos e fantasia	Sabor	

** Correlação significativa ao nível de 0.01 (2-tailed).

Quadro 3: Média, Desvio Padrão e Coeficientes de Correlação de Pearson*

Através do quadro anterior, é possível verificar que a totalidade das correlações entre as variáveis do estudo é estatisticamente significativa ao nível de 1% e que as mesmas são positivas, significando que o aumento de determinada variável está associado ao aumento da outra variável em questão. Verifica-se ainda que os coeficientes de correlação de Pearson apresentam, na sua maioria, uma associação moderada a alta ($0,40 < r$ de Pearson $< 0,69$ e $0,7 < r$ de Pearson $< 0,9$ respetivamente).

No que respeita à variável satisfação e a cada uma das variáveis passíveis de a influenciar,

verifica-se uma correlação positiva entre todas sendo, no entanto, a mais significativa a correlação com a variável qualidade percebida (r de Pearson=0,70), o que sugere que quanto maior for a qualidade percebida da marca, maior a satisfação do consumidor. As restantes variáveis (história, relacionamento com o consumidor, criatividade e respeito) apresentam uma correlação moderada, sendo a história da marca aquela que apresenta uma menor correlação com a satisfação, de entre todos os fatores em estudo. De referir também que, de acordo com os valores obtidos para a média, a variável qualidade percebida e a variável respeito constituem as variáveis que, na opinião dos inquiridos, são de facto decisivas na satisfação associada ao consumo da marca em análise.

O passo seguinte do estudo consistiu na aplicação do modelo de regressão linear múltipla (MRLM), que na opinião de Hair et al. (2006) e Malhotra (2006), se afigura como o método de análise apropriado quando existe uma variável dependente considerada relacionada com duas ou mais variáveis independentes.

Atendendo ao objetivo do estudo, que consiste em analisar a influência de um conjunto de variáveis independentes (qualidade percebida, história da marca, relacionamento com o consumidor, criatividade e respeito) face à satisfação dos consumidores da marca de cafés Delta, foi estimado um modelo de regressão linear múltipla recorrendo ao método Enter para seleção das variáveis, conforme se apresenta no Quadro 4.

Variável Dependente							
SATISFAÇÃO							
Variáveis Independentes	Coeficientes		t	Sig.	Colinearidade		Resultados
	β	Desv. Padrão			Tolerância	VIF	
(Constante)	1,577	,253	6,227	,000			
Qualidade percebida	,389	,093	4,192	,000	,222	4,496	H1 corroborada
História	-,127	,086	-1,470	,143	,169	5,905	H2 não corroborada
Relacionamento	,111	,071	1,573	,117	,156	6,411	H3 não corroborada
Criatividade	,133	,074	1,809	,072	,274	3,653	H4 corroborada
Respeito	,173	,095	1,826	,069	,234	4,274	H5 corroborada
Medidas globais de avaliação do modelo: $R^2= 0,52$ / $R^2a= 0,53$ / $F= 47,35$ / $\text{Graus de liberdade}= 209$ / $\text{Sig: } 0,00$							

Quadro 4: Síntese dos Resultados da Regressão Linear Múltipla

Analisando primeiramente os parâmetros globais do modelo, verifica-se que o modelo de regressão linear apresenta um valor de F de 47,35 significativo ao nível de 0,00, o que indica que a relação linear entre as variáveis explicativas é estatisticamente significativa, ou seja, o modelo apresentado é adequado para medir a relação entre as variáveis independentes e a variável dependente satisfação. Este modelo apresenta um R^2 ajustado de 0,53, indicando que mais de 50% da variância da variável dependente é explicada pelo modelo. De acordo com estes resultados, pode-se proceder à análise da significância estatística das variáveis, com o objetivo de testar empiricamente as hipóteses formuladas. Para tal, foi considerado um nível de significância a 10 % (0,10), o que na opinião de Loureiro & Gameiro (2011) constitui o procedimento mais adequado pois, ao limitar-se os dados a níveis de significância de 5%, pode-se perder informação pertinente ao estudo.

A hipótese 1 previa um efeito positivo da qualidade percebida em relação à satisfação dos consumidores. Esta hipótese é corroborada, já que a variável qualidade percebida apresenta um coeficiente positivo ($b=0,38$) significativo ao nível de 0%, confirmando que, quanto maior for a qualidade percebida que os consumidores sentem relativamente à marca Delta, maior é a sua satisfação, confirmando-se assim a hipótese H1. Tais resultados vão ao encontro dos estudos de Amin & Danielson (2012) que concluíram que é mais fácil aos consumidores repetirem uma compra quando sabem que a qualidade será a esperada. Também na ótica de Keller (2001), o conceito de qualidade percebida encontra-se intimamente ligado aos conceitos de perceção de valor e de satisfação, enquanto para Cronin & Taylor (1994), Anderson et al. (1994), Zeithaml et al. (1996), Bei & Chiao (2001) e Tsai (2005) constitui um antecedente da satisfação do cliente, fundamentando assim o estudo. Outros autores sugeriram igualmente que a perceção da qualidade tem um impacto positivo na satisfação (HOWARD & SHETH, 1969; MANO & OLIVER, 1993; KELLER & LEHMAN, 2006; TSIOTSOU, 2006), o que vem corroborar o resultado obtido no presente estudo.

Por sua vez, a hipótese 2 estabelecia um efeito positivo da história da marca Delta na satisfação dos consumidores. Tal hipótese não é suportada no presente estudo, pois, para além de não ser estatisticamente significativa ($p=0,14 > 0,1$) apresenta ainda um coeficiente negativo ($b= -0,12$). Rejeita-se assim a hipótese de que a história da marca tenha influência no que respeita à satisfação dos consumidores da marca Delta, o que também foi constatado no estudo de Fetscherin & Conway (2011) que concluíram que apesar da história influenciar a lealdade à marca, esta não influencia o amor à marca. Todavia, os trabalhos de Fournier & Yao (1997), Keller (2001) e Albert et al. (2008) sugerem de facto uma forte ligação entre a história e o amor à marca

A hipótese 3 previa um efeito positivo do relacionamento da marca com o consumidor na sua satisfação. Esta hipótese não encontra suporte no modelo testado, pois, apesar do coeficiente ser positivo ($b=0,11$), a significância da mesma é superior a 0,10 ($0,11 > 0,1$). Rejeita-se então a hipótese de que o relacionamento da marca com os consumidores da marca Delta tenha influência no que respeita à satisfação dos mesmos, o que, por um lado corrobora o estudo de Antunes & Rita (2007), onde o relacionamento com o consumidor demonstrou não ser significativo no que concerne à satisfação dos consumidores mas, por outro lado, contraria os resultados dos trabalhos de Dwyer et al., (1987), segundo os quais, quanto maior o relacionamento do consumidor com a marca maior a satisfação sentida pelo primeiro.

Já a hipótese 4, que demonstrava um efeito positivo da criatividade da marca Delta na satisfação dos consumidores, foi confirmada pelo presente estudo, uma vez que se revelou estatisticamente significativa a um nível de 10% ($p=0,07 < 0,1$). Confirma-se portanto a hipótese de que a criatividade da marca influencia a satisfação dos consumidores, embora na opinião de Postrel (2003), a vertente estética e sensorial de um produto pode não constituir um meio de diferenciação entre as marcas, pelo que muitas oferecem experiências sensoriais igualmente agradáveis, não se destacando entre si.

Finalmente, a hipótese 5 descrevia um efei-

to positivo entre o respeito pela marca Delta e a satisfação dos consumidores. Tal hipótese foi igualmente suportada pelo modelo, sendo a respetiva variável considerada estatisticamente significativa a 10% ($p=0,06 < 0,10$), confirmando-se assim os efeitos positivos que o respeito pela marca exerce sobre a satisfação do consumidor, particularmente no caso da marca Delta.

Em síntese e com base nos resultados do estudo, pode-se afirmar que a satisfação associada às *lovemarks* é determinada pela qualidade percebida, criatividade e respeito pela marca.

Conclusão

O presente estudo teve como objetivo averiguar a influência que algumas das características das *lovemarks* têm na satisfação dos consumidores da marca nacional de cafés Delta. Pretendia-se especificamente averiguar se a qualidade percebida, a história, o relacionamento com o consumidor, a criatividade e o respeito exerciam uma influência direta na perceção da marca como uma *lovemark* e no grau de satisfação dos consumidores.

Tal como foi referido no ponto 2, este estudo baseou-se em componentes das marcas sugeridas pelo modelo das *Lovemarks* de Roberts (2006). No que diz respeito às variáveis suscetíveis de influenciar a satisfação dos consumidores da marca Delta e face ao tratamento estatístico que foi aplicado aos dados recolhidos e que foi anteriormente exposto, os resultados deste estudo indicam que, das variáveis consideradas nas hipóteses apresentadas, a qualidade percebida, a criatividade e o respeito pela marca revelam influência na satisfação dos consumidores da marca Delta.

Todavia, segundo Fetscherin & Conway (2011) a explicação do fator satisfação não pode ser completamente dissociado de um julgamento cognitivo. Neste sentido, constata-se que os consumidores da marca Delta estão satisfeitos com a mesma, apresentando uma média de 4,42 em 5 pontos, constituindo a qualidade percebida e o respeito pela marca os elementos mais decisivos na sua satisfação. Esta teoria é também corroborada por Mário *et al.* (2011), cujo estudo recai

especificamente no consumo de café e concluiu que o consumidor de café apresenta um comportamento mais sensível ao atributo físico (sabor) e ao atributo intrínseco (qualidade percebida), o que também vai ao encontro dos resultados dos trabalhos de Zylbersztajn *et al.* (1993), Aguiar (2000) e Vegro *et al.* (2002), que reconhecem os atributos sabor e qualidade como sendo os mais importantes e de maior influência na tomada de decisão de compra dos consumidores de café. Constata-se assim que a satisfação não implica obrigatoriamente o envolvimento emocional do consumidor (FOURNIER, 1998; THOMSON *et al.*, 2005; KIM *et al.*, 2008).

Por fim, é importante referir que este estudo analisa e valida algumas dimensões das *lovemarks* e a sua influência na satisfação dos consumidores, mas que tais dimensões não se esgotam no que foi descrito, podendo por isso ser ainda complementadas.

Referências

- AAKER, D. (1991). *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
- AGUIAR, C. (2000). Você aceita um cafezinho especial? Análise do perfil dos consumidores com relação a cafés diferenciados, *Monografia no âmbito da Especialização em Gerência Estratégica de Marketing*, Pontifícia Universidade Católica, Belo Horizonte.
- AHUVIA, A. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers identity narratives, *Journal of Consumer Research*, 32(1), p. 171-184.
- ALBERT, N., MERUNKA, D., FLOWRENCE, P. (2008). Loving a brand across cultures: A French/US comparison, AMS, 16-19, New Orleans, USA.
- ALBERT, N., MERUNKA, D., FLOWRENCE, P. (2011). Passion for the brands and consumer brand relationships, *Australian and New Zeland Marketing Academy*, Dunedin (NZ).
- AMIN, B., DANIELSSOM, M. (2012). Love of Brand – A story of an on-going romance, *International Business and Economics Program, Kristianstad University, School of Health and Society, Kristianstad*.
- ANDERSON, E., FORNELL, C., LEHMANN, D. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58(3), p. 53-56.
- ANTUNES, J., RITA, P. (2007). O marketing relacional e a fidelização de clientes – Estudo aplicado ao termalismo português, *Economia Global e Gestão*, 12(2), p. 109-132.
- ARNDT, J. (1985). On making marketing science more scientific: Role of Orientations, Paradigms, Metaphors and Puzzle solving, *Journal of Marketing*, 49(3), p. 11-23.
- ASSAEL, H. (1995). *Consumer behavior and Marketing Action*, 5th edition, South – Western College Publishing, Cincinnati Ohio.
- BALOGLU, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from Well Wishers, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), p. 47-59.
- BAUER, H., HEINRICH, D., MARTIN, I. (2007). How to create high emotional consumer-brand relationships? *The causalities of brand passion, Proceedings of the Australian and New Zeland Marketing*

- Academy Conference*, University of Otago, p. 2189-2198.
- BEI, L., CHIAO, Y. (2001). A integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, p. 125-140.
- BLOOMER, J., SCHRODER, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store related factors, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, p. 68-80.
- BRAKUS, J., SCHMITT, B., ZARANTONELLO, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?, *Journal of Marketing*, 73(3), p. 52-68.
- BRINBERG, D., WOOD, R. (1983). A resource exchange theory of consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 10(3), p. 330-337.
- BRITO, C. (1998). A insustentável leveza do marketing, *Working Paper*, nº 81, Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Portugal.
- BRITO, C. (2010): Uma abordagem relacional ao valor da marca, *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 9(1-2), p. 49-63.
- CALDAS, A., GODINHO, L. (2007). *A percepção quanto ao valor da marca*, Centro Universitário de Belo Horizonte, Brasil.
- CARROL, B., AHUVIA, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love, *Marketing Letters*, 17(2), p. 79-89.
- CHO, E. (2011). Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity, *Graduate Theses and Dissertations*, Paper 11-962.
- CRONIN, J., TAYLOR, S. (1994). Servperf versus Servqual: Reconciling performance-based and perceptions minus-expectations measurement of service quality, *Journal of Marketing*, 58(1), p. 125-131.
- DOWNES, S. (2007). *A marketing Perspective*, ADR Bulletin, 9(19), p. 1-4.
- DWYER, F., SCHURR, P., OH, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 51(2), p. 11-27.
- FANTINI, M., FILHO, C., SOUKI, G. (2011). Antecedentes do amor à marca e seus impactos nas intenções comportamentais de consumidores: um estudo empírico no setor automotivo, *Revista Gestão e Planejamento*, 12(1), p. 74-94.
- FETSCHERIN, M., CONWAY, M. (2011). *Brand Love: Interpersonal or Parasocial Love Relationship?*, Brand Management, A Thought Leaders Conference.
- FINN, A., KAYANDE, U. (1997). Reliability assessment and optimization of marketing measurement, *Journal of Marketing Research*, 34(2), p. 262-275.
- FORNELL, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56(1), p. 1-18.
- FOURNIER, S., YAO, J. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer brand relationships, *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), p. 451-472.
- FOURNIER, S. (1998). Consumers and their brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24(4), p. 343-373.
- FREI, J., SHAVER, P. (2002). Respect in close relationships: Prototype definition, self-report assessment and initial correlates, *Personal Relationships*, 9(2), p. 121-139.
- HAIR, J., BLACK, W., BABIN, B., ANDERSON, R., TATHAM, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th edition, Upper Saddle River, Prentice Hall, New Jersey.
- HILL, M., HILL, A. (2000). *Investigação por Questionário*, Edições Sílabo, Lisboa.
- HOWARD, J., SHETH, J. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*, Wiley Marketing Studies, New York.
- KANDAMPULLY, J. (1998). Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer service, *Total Quality Management*, 9(6), p. 431-443.
- KELLER, K. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands, *Marketing Science Institute*, Working Paper 01-107, p. 1-38.
- KELLER, K., LEHMANN, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, *Marketing Service*, 25(6), p.740-759.
- KIM, H., KIM, Y., JOLLY, L., FAIRHURST, A. (2008). Satisfied Customers' Love toward Retailers: A Cross-

-Product Exploration, *Advances in Consumer Research*, 35, p. 507-515.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2007). *Principles of Marketing*, 12th edition, Prentice-Hall, New Jersey.

LEDDEN, L., KALAFATIS, S., MATHIOUDAKIS, A. (2011). The idiosyncratic behaviour of service quality, value, satisfaction, and intention to recommend in higher education: An empirical examination, *Journal of Marketing Management*, 27(11-12), p. 1232-1260.

LOUREIRO, L., GAMEIRO, M. (2011). Interpretação crítica dos resultados estatísticos: para lá da significância estatística, *Revista de Enfermagem*, III Série, nº 3, p. 151-162.

LOVELOCK, C. (2001). *Serviços: Marketing e Gestão*, Editora Saraiva, São Paulo.

MALHOTRA, K. (2006). *Pesquisa de Marketing – Uma orientação aplicada*, 4ª edição, Bookman, Porto Alegre.

MANO, H., OLIVER, R. (1993). Assessing the dimensionality and structure of consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20(3), p. 451-466.

MÁRIO, T., SETTE, R., ANTONIALLI, L., LUNA, R., VILAS BOAS, L. (2011). Dinâmica comportamental dos consumidores de café: um fator gerador de ações mercadológicas, *Organizações Rurais e Agroindustriais*, 5(1).

MARQUES, A. (2012). *Marketing Relacional – Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*, Edições Sílabo, Lisboa.

MENON, K., DUBÉ, L. (2000). Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions, *Journal of Retailing*, 76(3), p. 285-307.

NOYAN, F., SIMSEK, G. (2012). An empirical investigation of customer satisfaction, *TOJSAT – The Online Journal of Science and Technology*, 2(2), p. 1-8.

OLIVER, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, The McGraw-Hill Companies Inc, New York.

OROZCO, A. (2011). El amor por la marca: Lovermark, *Revista Observatorio Calasanz*, 2(4), p. 220-227.

ORTIZ, M., HARRISON, M. (2011). Crazy little thing called love: A consumer-retailer relationship, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*,

5(3), p. 68-77.

PANDEY, A., KUMAR, N., SOODAN, V. (2012). Does emotions play as tool for battle of brands: emotional branding, *International Journal of Research in Finance & Marketing*, 2(2), p. 95-103.

PANG, J., KEH, H., PENG, S. (2009). Effects of advertising strategy on consumer-brand relationships: A brand love perspective, *Frontiers of Business Research in China*, 3(4), p. 599-620.

PATWARDHAN, H., BALASUBRAMANIAN, S. (2011). Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands, *Journal of Product and Brand Management*, 20(4), p.297-308.

PAWLE, J., COOPER, P. (2006). Measuring Emotion – Lovemarks, The future beyond brands, *Journal of Marketing Research*, 46(1), p. 38-48.

PESTANA, M., GAGEIRO, J. (2008). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS*, 5ª ed., Edições Sílabo, Lisboa.

PINHO, J. (1996). *O Poder das Marcas*, Summus Editorial, São Paulo.

POSTREL, V. (2003). *The substance of style*, Harper Collins, New York.

ROBERTS, K. (2007). *Lovemarks – The Future Beyond the Brands*, PowerHouse Books, New York.

ROBERTS, K. (2006). *The Lovemarks Effect: Winning in the Consumer Revolution*, Powerhouse Books, New York.

ROSSITER, J. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), p. 305-335.

RUBINI, A. (2010). The role of brand in consumer behavior – Case: How sneakers have turned into status symbols, *Business Administration Bachelor's Thesis in International Management*, Savonia University of Applied Sciences, Unit of Business and Administration, Kuopio.

SHIMP, T., MADDEN, T. (1988). Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love, HOUSTON M.J. (ed.), *Advances in Consumer Research*, Provo. UT: Association for Consumer Research, 15, p. 163-168.

SILVA, M., ARBEX, D. (2007). Marca dos sonhos:

metodologia de design e contribuição do branding para o desenvolvimento de marcas emocionais, *Seminário de Branding e Design Gráfico – Dream Brands and Luxury Brands*, Universidade Federal de Santa Catarina.

STERNBERG, R. (1986). A triangular theory of love, *Psychological Review*, 93(2), p. 119-135.

THOMSON, M., MACINNIS, D., PARK, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), p. 77-91.

TSAI, S. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value, *International Journal of Research in Marketing*, 22(3), p. 277-291.

TSIOTSOU R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions, *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), p. 207-217.

VEGRO, C., PINO, A., FERREIRA, C., MARGARIDO, M., ALMEIDA, E., ASSUMPÇÃO, R., TAKADA, R. (2002). *O Prazer e a Excelência de uma Xícara de Café Expresso: Um Estudo de Mercado*, Editora Agronômica Ceres Ltda, São Paulo.

WHANG, Y., ALLEN, J., SAHOURY, N., ZHANG, H. (2004). Falling in Love with a Product: The Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship, *Advances in Consumer Research*, 31, p. 316-328.

ZEITHAML, V., BERRY, L., PARASURAMAN, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), p. 31-47.

ZYLBERSZTAJN, D., FARIA, E., SANTOS, R. (1993). *O sistema agroindustrial do café: um estudo da organização do agribusiness do café visto como a chave da competitividade*, Editora Ortiz, Porto Alegre,

ARTIGO

Atmosfera Sueka: *Brand Experience* no lançamento de uma marca de moda

Tainá Luana Gross Tessmann¹

Elizete de Azevedo Kreutz²

RESUMO:

Na contemporaneidade, cada vez mais as marcas têm desempenhado importante papel. Para as empresas, ela é um dos ativos intangíveis mais valiosos. Para os públicos, ela é uma garantia de seu investimento financeiro e emocional. Contudo, a marca é um valor percebido, que vai sendo construído nas mentes dos públicos pelas experiências que ela proporciona a eles. Este estudo apresenta a contribuição da estratégia *Brand Experience* “Atmosfera SUEKA”, para a construção da referida marca. Os principais autores contemporâneos afirmam que a marca é a soma das experiências que os públicos têm com a mesma, que geram sua imagem-conceito. Desta forma, o estudo apresenta todas as etapas que a marca SUEKA desenvolveu para o seu lançamento no mercado, bem como a análise de resultados obtidos, contribuindo para a reflexão da referida estratégia na área de *branding*. Para isso, adotamos a metodologia qualitativa exploratória e descritiva (GIL, 2007), e como instrumentos metodológicos, optamos pela pesquisa bibliográfica (GIL, 2007), de internet (YAMAOKA, 2006), entrevista (DUARTE, 2006), análise de discurso (MANHÃES, 2006) e estudo de caso (DUARTE, 2006).

Palavras-chave: *branding*, estratégias, *brand experience*, moda, SUEKA.

ABSTRACT:

In contemporary times, the role played by brands has become more and more important. For the companies, it is one of the most valuable and intangible assets. For the public, it is a guarantee of its financial and emotional investment. However, the brand is a perceived value, which is gradually built in the mind of the public, from the experiences it provides them. This study presents the contribution of Brand Experience Strategy “SUEKA Atmosphere” for the construction of the brand SUEKA. The main contemporary authors state that the brand is the sum of experiences that the public has from it, generating its image concept. The study shows all the steps that SUEKA brand has developed for its launch in the market as well as the analysis of results, contributing to the reflection of this strategy in the branding area. For this, we adopted the exploratory and descriptive qualitative methodology (GIL, 2007), and as methodological tools, we chose literary research (GIL, 2007), internet research (YAMAOKA, 2006), interview (DUARTE, 2006), discourse analysis (MANHÃES 2006) and case study (DUARTE 2006).

Keywords: *branding*, strategies, *brand experience*, fashion, SUEKA.

¹Graduada em Design de Moda, Especialista em *Branding e Business* pela Univates (Brasil) e Mestranda em *Branding e Design* de Moda pelo IADE – Creative University (Portugal) – email: tainalu-anagross@gmail.com

²Graduada em Letras – Português e Inglês e Especialista em Língua Inglesa pela Univates (Brasil); Mestre e Doutora em Comunicação Social pela PUCRS (Brasil) e Pós-Doutora em Discurso Multimodal das Marcas Mutantes pela UnB (Brasília-Brasil); professora-pesquisadora da Univates, coordenadora do MBA Internacional *Branding & Business* e professora convidada em instituições de ensino nacionais e internacionais.

RESUMEN:

En la época contemporánea, cada vez más marcas han jugado un papel importante. Para las empresas, es uno de los activos intangibles más valiosos. Para el público, es una garantía de su inversión financiera y emocional. Sin embargo, la marca es un valor percibido, que se está construyendo en la mente de los experiéncias públicos que presta a ellos. Este estudio presenta la contribución de Marca Estrategia Experiencia "Ambiente SUEKA" para la construcción de esa marca. Los principales autores contemporáneos afirman que la marca es la suma de las experiencias que el público tiene con ella, generando su concepto de imagen. Por lo tanto, el estudio muestra todos los pasos que marca SUEKA ha desarrollado para su lanzamiento en el mercado, así como el análisis de los resultados, lo que contribuye a la reflexión de esta estrategia en el área de la marca. Para ello hemos adoptado la metodología cualitativa exploratoria y descriptiva (GIL, 2007), y como herramientas metodológicas, se optó por la literatura (GIL, 2007), internet (YAMAOKA, 2006), entrevista (DUARTE, 2006), el análisis del discurso (MANHÃES, 2006) y estudio de caso (DUARTE, 2006).

Palabras-clave: *branding*, estrategias, *brand experience*, moda, SUEKA.

RÉSUMÉ:

À l'époque contemporaine, de plus en plus les marques jouent un rôle important. Pour les entreprises, elles sont l'un des actifs incorporels les plus précieux. Pour le public, elles sont une garantie de leur investissement financier et émotionnel. Cependant, la marque est une valeur perçue, qui se construit dans l'esprit du public par les expériences qu'elle proportionne. Cette étude présente la contribution de la Stratégie Brand Experience «Atmosphère SUEKA» pour la construction de cette marque. Les principaux auteurs contemporains affirment que la marque est la somme des expériences que le public a avec elle, ce qui génère son concept d'image. Ainsi, l'étude montre toutes les étapes que la marque SUEKA a développées pour son lancement sur le marché ainsi que l'analyse de résultats, contribuant à la réflexion de cette stratégie dans le domaine du branding. Pour cela, nous avons adopté la méthodologie qualitative exploratoire et descriptive (GIL, 2007), et comme outils méthodologiques, nous avons choisi la recherche bibliographique (GIL, 2007), l'Internet (YAMAOKA, 2006), l'entretien (DUARTE, 2006), l'analyse du discours (MANHÃES, 2006) et l'étude de cas (DUARTE, 2006).

Mots-clés: branding, stratégies, brand experience, mode, SUEKA.

Introduction

Na contemporaneidade, cada vez mais as marcas têm desempenhado importante papel no mercado e na vida das pessoas. Para as empresas, ela é um dos ativos intangíveis mais valiosos. Para os públicos, ela é uma garantia de seu investimento financeiro e emocional. Contudo, a marca é um valor percebido, sua imagem-conceito (BALDISSE-RA, 2008), que vai sendo construída nas mentes dos públicos pelas experiências que ela proporciona a eles. A *Brand Experience* é uma das inúmeras estratégias de *branding* (gestão de marca) para construir e consolidar marcas. Além dessa, segundo Kreutz e Más Fernandez (2009), também temos como principais estratégias: *Brand Architecture*, *Brand Research*, *Brand Protection*, *Mutant Brand*, *E-branding*, *Emotional Branding*, *Brand Education*, *Brand Cultural Entertainment*, *Social Branding*, *Green Brand* e *Brand Evaluation*.

Para compreender os processos de construção e consolidação de uma marca é preciso um amplo estudo que envolve, além da marca em si, o mercado, os públicos, os concorrentes, entre outras dimensões que constituem seu contexto sociohistórico. Contudo, considerando os limites de espaço de um artigo, optamos por aprofundar a pesquisa em uma das estratégias, a *Brand Experience*, e nas demais fazer breves menções. Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo apresentar a contribuição da estratégia *Brand Experience* “Atmosfera SUEKA”, analisando todas as etapas que a mesma desenvolveu para o seu lançamento no mercado, bem como os resultados obtidos. Como objetivos específicos, o estudo visa:

1. revisar, à luz de renomados autores, os conceitos das categorias: marca, *branding*, estratégias e moda;
2. analisar a estratégia *Brand Experience* “Atmosfera SUEKA”;
3. entrevistar sujeitos selecionados e credenciados na área;
4. analisar manifestações espontâneas sobre o evento “Atmosfera SUEKA” nas redes sociais

Facebook e Instagram.

O presente estudo se justifica na medida em que se vincula à proposta do MBA em *Branding & Business* do Centro Universitário UNIVATES que é “trazer à discussão o estado da arte da teoria e da prática, necessários para implementar e monitorar a gestão da marca no mundo contemporâneo dos negócios” (B&B 2015, p.2), revendo os conceitos e aplicando-os à prática do *branding* de uma marca nova no mercado. As análises críticas das etapas desenvolvidas para isso, em especial do evento de lançamento, proporcionam a compreensão dos fatores que interferem nos processos de construção e consolidação, validando ou não, as teorias estudadas. Quanto à metodologia, adotamos a qualitativa exploratória e descritiva (GIL, 2007), e como instrumentos metodológicos, optamos pela pesquisa bibliográfica (GIL, 2007), de *internet* (YAMAOKA, 2006), entrevista (DUARTE, 2006), análise de discurso (MANHÃES, 2006) e estudo de caso (DUARTE, 2006).

Cabe salientar que para esta pesquisa, a entrevista, enquanto instrumento metodológico, teve importante papel, pois se a marca é um valor percebido, que vai sendo construído nas mentes dos públicos pelas experiências que ela proporciona a eles, para este estudo é fundamental captar essa percepção no momento em que os públicos estão interagindo com a marca. E com o objetivo de registrar essas percepções (e emoções), durante o lançamento da marca as entrevistas foram realizadas com sujeitos previamente selecionados, que responderam a duas perguntas abertas: 1) sua opinião sobre a marca SUEKA e 2) sua opinião sobre o evento. A entrevista foi conduzida pela jornalista Daniela Mallmann, de modo informal, posto que a profissional pertence ao ciclo de amizade dos entrevistados, permitindo que os mesmos se sentissem à vontade em responder às perguntas. Após, as gravações foram decupadas e os discursos dos entrevistados foram analisados de acordo com Manhães (2006), selecionando o que era mais relevante para este estudo. Além das entrevistas, foram analisadas as manifestações espontâneas públicas nas redes sociais digitais Facebook e Instagram, com o objetivo de verificar a repercussão do evento e a imagem-conceito obtida pela

marca até aquele momento.

O presente artigo faz uma breve revisão dos conceitos de marca, à luz de autores renomados na área, vinculando com o estudo de caso da marca SUEKA, suas principais estratégias e, especificamente, a análise da estratégia *Brand Experience* “Atmosfera SUEKA”. Para alcançar o objetivo do presente estudo foram cruzados os dados obtidos nas entrevistas e as manifestações espontâneas nas redes sociais, o que nos permitiu inferir sobre a estratégia, que é apresentada nas considerações finais.

MODA E MARCA

Nos famosos anos vinte, a mulher passou a exercer um novo papel na sociedade. Durante a Primeira Guerra Mundial muitas tiveram de assumir diversos trabalhos que antes eram exclusivamente desempenhados por homens, o que as impulsionou para uma nova postura (POLLINI, 2009). Foi durante esse período que as calças foram liberadas para a ala feminina, mas apenas para o uso no trabalho já que em ocasiões sociais as mulheres deveriam continuar usando saias e vestidos. Nessa mesma época, Gabrielle Coco Chanel representava a nova perspectiva sobre as mulheres, criando uma moda simples que de certo modo libertava-as. Ela era símbolo de uma independência feminina até então inexistente. Dos anos vinte até o século atual, muita coisa se passou nessa esfera. Do surgimento da minissaia ao império das calças jeans do Brasil dos anos setenta, a cultura mudava, a moda mudava e começava a surgir uma consciência mais crítica sobre a divisão de gêneros por meio de estereótipos proporcionados pela roupa.

O debate sobre as atribuições conferidas aos gêneros masculino e feminino em uma sociedade, é antigo. De acordo com Scott (1995, p.75):

o termo “gênero” torna-se, antes, uma maneira de indicar “construções culturais” - a criação inteiramente social de ideias sobre papéis adequados aos homens e às mulheres. Trata-se de uma forma de se referir às origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas de homens e de mulheres. “Gênero” é,

segundo essa definição, uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado.

As diferenças biológicas entre homem e mulher acabaram servindo de base para a construção de toda a nossa cultura. Até o início do século XXI, as representações de gênero estruturam a percepção e a organização concreta e simbólica de toda a vida social, servindo inclusive para atribuir ou não o poder. As marcas, que são um fenômeno onipresente nas sociedades contemporâneas, ao qual todos estamos submetidos (MENDES, 2014), contribuem para essas atribuições fomentando ideias e quebrando, muitas vezes, paradigmas.

Portanto, moda é comportamento e cultura, ela está atrelada ao contexto sócio-cultural, exteriorizando crenças e valores. Enquanto marca, também é necessário posicionar-se no mercado, sendo assim, é preciso optar por um determinado comportamento, seja para dar continuidade ao que está consagrado ou para provocar o público e se destacar no mercado, identificando nichos, tendências e valores que estão emergindo na sociedade. Muitas das marcas de moda bem sucedidas assumem um papel de contestação dos padrões sociais vigentes, como Prada, Chanel e Vivienne Westwood.

De acordo com a American Marketing Association (AMA), a definição tradicional de marca está baseada em seus atributos visuais, o nome, termo, signo, símbolo ou a combinação de todos, com a intenção de diferenciá-la da concorrência (AMA, 2012). Estes, conforme Mendes (2014, p. 23), “são os elementos da marca”. Keller (1998) afirma que são cinco os critérios que devem estar presentes na escolha dos seus elementos: facilidade de memorização; dar significado; possibilidade de transferência; adaptabilidade e possibilidade de proteção.

No consciente do consumidor ficam os valores tangíveis isto é, seus atributos físicos, e no inconsciente os valores intangíveis, portanto, na construção de marcas fortes não apenas os elementos visuais ou o nome são importantes, mas também as estratégias de *branding*, pois a marca é muito mais do que a sua visualidade, de acordo com Linsdtrom (2007), Gobé (2010), Ghio (2010), entre outros autores contemporâneos que consideram que as marcas inconfundíveis e memoráveis são aquelas capazes

de entregar ao público uma profunda experiência sensorial e emocional.

Lindstrom (2007, p. 112) menciona que

Branding sempre foi a criação de laços emocionais entre a marca e o consumidor. Como em qualquer relacionamento, as emoções se baseiam na informação captada por nossos sentidos. No Branding Sensorial estimula-se a relação marca e públicos. É uma forma de otimizar o impulso do comportamento de compra, despertando interesse, e permite que a resposta emocional domine o pensamento racional.

O objetivo final de uma marca sensorial é criar um vínculo forte, positivo e fiel entre os dois, para que o cliente volte sempre à marca e quase não perceba a existência dos produtos dos concorrentes. Deste modo, as experiências e as emoções geradas pela marca apresentam-se como uma maneira de fortalecer ou destruir sua imagem. Para aumentar o impacto, o ideal é provocar a maior quantidade de canais sensoriais (LINDSTROM, 2007).

Para Gobé (2010), uma marca também é emocional, um meio pelo qual as pessoas se conectam subliminarmente com as empresas e seus produtos. A construção de marcas emocionais está fundamentada em quatro importantes pilares: relacionamento, experiências sensoriais, imaginação e visão. Segundo o autor, é fundamental o fortalecimento desses pilares para que uma marca consiga, além dos benefícios funcionais, transmitir benefícios emocionais e de autoexpressão. Gobé (2010 p. 46) defende que “as marcas devem estar prontas para oferecer as matérias-primas criativas e os artefatos emocionais que permitem aos consumidores fazer suas próprias conexões e articular suas próprias visões do futuro”.

Ghio (2016) considera que a marca é a experiência vivida e que através do consumo as pessoas buscam muito mais do que satisfazer uma necessidade primária, buscam viver uma experiência mais profunda sustentada por valores positivos que lhes permita desfrutar de uma dimensão que abrace todos os seus sentidos. A marca não é um logo ou uma imagem, mas a promessa de uma experiência única. Isso nos permite afirmar que os públicos, e principalmente o público-alvo, são o maior capital da marca, pois são eles que cocriam a mesma. E as marcas que propõem experiências positivas e colocam em prática suas promessas possuem o maior

capital: a lealdade e a confiança por parte de seus públicos.

De acordo com Kotler; Pfoertsch (2006, p. 25) “a marca é uma promessa, uma totalidade de percepções – tudo o que se vê, ouve, lê, conhece, sente, pensa [...] é um conjunto de atributos, benefícios, convicções e valores que diferenciam, reduzem a complexidade e simplificam o processo decisório”. Para Silvestre (2012), isto é o Discurso Multimodal da Marca, que são todos os seus atos sociais que controem (ou destroem) a sua imagem-conceito, a sua reputação. Para um gestor de marca é fundamental compreender que:

a imagem-conceito não é construída sobre a identidade em si, mas com base na percepção que a alteridade tem sobre ela, isto é, sobre o que parece ser. De caráter simbólico, a imagem-conceito tem seus fundamentos nos processos de significação. Assim, a noção de imagem-conceito é explicada como um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a identidade (algo/alguém), a capacidade de compreensão, a cultura, o imaginário, a psique, a história e o contexto estruturado (BALDISSERA, 2008, p.6).

Por meio de experiências emocionais novas e únicas, faz-se conexões emocionais fortes. Marcas têm vínculo com história, com narrativas (GOBÉ, 2010). Elas são um fenômeno onipresente e essa onipresença necessita ser gerenciada. Para Troiano (2012), o *branding* é o instrumento de gestão potencialmente mais eficaz na construção de valor e de sustentabilidade na vida das organizações (e das marcas!).

Brand Experience, nosso foco de estudo, é uma ferramenta que proporciona a interação clara, diferenciada e holística, entre a marca e seus públicos (KREUTZ e MÁF FERNÁNDEZ, 2009). O processo de construção e consolidação da SUEKA, foi feito a partir de algumas das principais estratégias de *branding*, especialmente a *Brand Experience*.

ATMOSFERA SUEKA

De acordo com os autores estudados, o nascimento de uma marca está vinculado aos desejos e às necessidades dos empreendedores, mas também da sociedade, dos públicos para os quais a marca es-

tá direcionada. Segundo Kreutz e Más Fernández (2009), por meio da *Brand Research* identificamos os valores vigentes na sociedade, bem como os latentes ou emergentes. A marca de moda SUEKA começou a ser idealizada em 2014, na cidade de Lajeado, Rio Grande do Sul, Brasil, pelos sócios Rodrigo Kronbauer e Tainá Gross. A mesma foi criada para suprir uma demanda do público que se identifica com o *genderless*³: a de camisas unissex. Para Salgado (2015, texto online) :

é muito positivo que a moda sirva como tela em branco para não apenas ser um retrato do nosso tempo, mas também um agente de inclusão e promoção da diversidade. O criador de moda deve ser atento a essas mudanças na sociedade e criar em seu mix de produtos peças que respondam à temática *genderless*. Logo, pensar em modelagens, formas, texturas e cores que despertem desejos independentemente do gênero é o desafio de um criador de moda.

A moda unissex, *genderless* ou sem gênero, veio para quebrar barreiras majoritariamente sociais, que ditam quais cores e formas são femininas e quais são masculinas. Em entrevista Miuccia Prada (2015), renomada estilista, disse que: “Eu penso em pessoas. Não em gênero. Pra mim, a combinação dos dois é mais real. É mais ‘hoje’”. Esta e outras afirmações de renomados estilistas formadores de opinião indicam que essa demanda existe e vem sendo construída no imaginário coletivo. A SUEKA viu nisto uma oportunidade e passou para a segunda fase: a marca buscou, antes de mais nada, conhecer o seu público e pesquisar o mercado por meio da ferramenta *Brand Research*. Deste modo, com o auxílio da incubadora⁴ Studio Q, de Porto Alegre/RS (Brasil), foi criado um questionário com perguntas referentes tanto ao *lifestyle*⁵ quanto à idade e ao gênero. Cento e cinquenta questionários foram enviados dos quais sessenta respostas foram obtidas. Após, a etapa seguinte foi a análise dos possíveis concorrentes, como a !Hablas! (marca brasileira

³Apropriada para ambos os sexos; também: não refletindo as experiências, preconceitos, ou orientações de um sexo mais do que o outro.

⁴Ambiente que abriga o desenvolvimento de novos empreendimentos, cujos resultados esperados deverão garantir em prazo determinado a autonomia e a auto-sustentação da empresa. A incubadora fornece serviços assistenciais, suporte e condições de sobrevivência para os negócios emergentes, que ficam “incubados” até que estejam preparados para a sua inserção no mercado.

⁵Que se refere à maneira de viver, à qualidade de vida.

de camisas, lançada em 2012, que trabalha com uma grande diversidade de estampas e poucas tiragens), Flor de Camisa (marca argentina, oferece camisas com estampas coloridas e divertidas com inspiração na cultura hawaiiana) e Tric Tric (também uma marca brasileira de camisaria que oferece camisas bastante coloridas e trabalham muito o lado cultural da marca, tornando-a “abrasileirada”).

Por meio da coleta de dados e análise dos resultados, a marca SUEKA criou duas *brand personas*⁶. Toda a estratégia do lançamento da marca (*Brand Experience*), bem como todas as demais estratégias foram baseadas nesse público considerado o ideal. A *brand persona* SUEKA é um indivíduo autêntico que foi chamado de *outsider* (alguém que pensa fora do comum, que não segue os padrões da sociedade). É uma pessoa que busca concretizar os seus sonhos e acredita em um mundo melhor, através do poder das pequenas atitudes. É generoso e respeita as diferenças, além de consumir de forma consciente (Fig.1).



FIGURA 1 - *Brand persona* SUEKA
FONTE: Acervo SUEKA (2015)

Todas as peças da marca são unissex (Fig.2), ou seja, são acessíveis a diferentes corpos, independente de gênero ou orientação sexual. Através disto, a SUEKA propõe uma reflexão quanto à importância do gênero na moda, pois entende que os significados e as associações, até então

⁶Refere-se ao cliente ideal, a uma pessoa que defina e representa o público com o qual a marca deseja se relacionar.

feitas, estão obsoletas. A questão da igualdade de gêneros permeia não apenas a desapropriação do uso da definição de “peça feminina” e “peça masculina”, mas igualmente a noção de direitos iguais, bem como liberdade para serem e agirem como quiserem.



FIGURA 2 – Camisas SUEKA
 FONTE: Acervo SUEKA (2015)

De acordo com os sócios da marca, a originalidade e irreverência estão diretamente associados à criação de estampas exclusivas e pela maneira como as peças são apresentadas ao público. Na coleção de lançamento, as camisetas foram desenhadas por três ilustradores, cada qual com uma especialidade diferente (Fig.3):



FIGURA 3 – Camisetas SUEKA
 FONTE: Acervo SUEKA (2015)

Já as camisas, que são desenvolvidas pela própria equipe SUEKA, surgem em cores vibrantes e desenhos pouco óbvios, sem nenhuma preocupação estética com tendências em voga (Fig.4).



FIGURA 4 – Camisas SUEKA
 FONTE: Acervo SUEKA

Para representar a *persona* SUEKA, que vive em uma sociedade cada vez mais conectada e mais aberta à diversidade, a escolha foi a estratégia *Mutant Brand* que se caracteriza por ser uma identidade visual aberta, inovadora, artística, indeterminada e subjetiva (KREUTZ, 2012). Além disso, as Marcas Mutantes podem ser Programadas ou Poéticas:

as Programadas são aquelas cujas determinadas variações/mutações ocorrem por um tempo também determinado. As Poéticas são aquelas cujas variações ocorrem espontaneamente, sem regras pré-determinadas, obedecendo apenas ao intuito criativo do *designer*, mas gerando uma comunhão com o espectador que interage para interpretá-la (KREUTZ, 2012, p.3-4).

A SUEKA possui em sua essência uma característica forte de liberdade, portanto, ela adota uma estratégia de Marca Mutante Poética, sem padrões anteriormente determinados que possui como identidade base o “S”, como caixa-mágica, e sua textura varia de acordo com as estampas dos produtos e/ou variações criativas (Fig.5).



FIGURA 5 – Identidade Visual Mutante Poética
 FONTE: Acervo SUEKA (2015)

Para que os esforços em relação às estratégias de *branding* estejam protegidos, é necessário solicitar a proteção legal da marca. Quando falamos em proteção de marcas, é correto afirmar que o sistema jurídico brasileiro trabalha baseado no princípio atributivo, o que significa dizer que a proteção legal concedida ao titular de uma marca se dá quando da obtenção do registro desta perante ao órgão administrativo competente, no nosso caso, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). A identidade visual descrita anteriormente, além de ser a base para as variações, foi usada para solicitar o registro de marca no INPI, na categoria de marcas mistas, a qual combina elementos nomitativos e figurativos. Sendo assim, todos os documentos necessários para a solicitação da proteção da marca já foram preenchidos e, atualmente (2016), a SUEKA aguarda o resultado.

De acordo com os sócios, a proposta de valor da marca é a de oferecer, antes de mais nada, um estilo de vida aos públicos, baseado nos seguintes pilares:

- cadeia sustentável – que, para a marca, engloba as seguintes vertentes: comércio justo e *upcycling*;
- igualdade de gêneros;
- originalidade e irreverência.

Estava claro que, apesar da demanda de camisas unissex, o produto não era inovador. Desse modo, buscou-se surpreender na forma de criar, vender e apresentar o produto ao consumidor com base na *Green Brand e Social Branding* – a cadeia sustentável da SUEKA.

É importante salientar que a sustentabilidade não é só uma questão referente à natureza, é um ciclo que engloba o meio ambiente, o social e o econômico. O consumo sustentável é o termo chave da questão. Não adianta ‘esverdear’ o consumo, ele tem que ser consciente. Repensar as roupas e o consumo delas é a atitude mais sustentável (BERLIM, 2012). Para a SUEKA, a sustentabilidade está na rotina da marca, seja na produção ou na sua atuação. Na primeira, ela oferece duas linhas de produtos: camisas 100% algodão e camisetas

⁷É o processo de transformar resíduos ou produtos inúteis e descartáveis em novos materiais ou produtos de maior valor, uso ou qualidade.

100% algodão orgânico, fazendo com que a sustentabilidade esteja presente desde a matéria prima. Os detalhes internos de punhos e gola (Fig.6) são feitos por meio do processo de *upcycling*, em que a marca através de doações, coleta tecidos que iriam para descarte para reaproveitá-los.



FIGURA 6 – Camisa SUEKA – gola e punhos
FONTE: SUEKA Instagram

Quanto a sua atuação na sociedade, a SUEKA adotou o *Fair Trade* (Comércio Justo), que é definido pelo SEBRAE (2015) como algo que contribui para o desenvolvimento sustentável ao proporcionar melhores condições de troca e a garantia dos direitos para produtores e trabalhadores marginalizados. É uma alternativa concreta e viável frente ao sistema tradicional de comércio. A SUEKA está criando um plano de ação para conseguir executar os princípios que devem reger uma relação comercial considerada justa, para isso buscou um atelier pequeno para confeccionar suas peças, desse modo têm sido possível acompanhar de perto as costureiras e seu ambiente de trabalho. Os princípios são:

1. transparência e corresponsabilidade na gestão da cadeia produtiva e comercial;
2. relação de longo prazo que ofereça treinamento e apoio aos produtores, bem como acesso às informações do mercado;
3. pagamento de preço justo no recebimento do produto, além de um bônus que deve beneficiar toda a comunidade, e de financiamento da produção (ou do plantio), ou a antecipação do pagamento (da safra), quando necessário;
4. organização democrática dos produtores em cooperativas ou associações;
5. respeito à legislação e às normas (por exemplo, trabalhis-

tas) nacionais e internacionais;

6. o ambiente de trabalho deve ser seguro e as crianças devem frequentar a escola;

7. o meio ambiente deve ser respeitado.

Em uma sociedade em que as marcas vêm angariando maior importância na relação entre indivíduo e produto (RIES e RIES, 2000), as mesmas vêm buscando inovações e criando valores intangíveis adicionados aos seus produtos, como forma de ter primazia sobre a concorrência. Por conta disso, os profissionais responsáveis por sua gestão têm se favorecido do *branding* como área de pesquisa (de conceitos e de ideias) no empenho pela criação e conservação de marcas de sucesso. Para Kreutz e Más Fernandez (2009), os modos tradicionais de divulgação da marca já não trazem resultados eficientes para a sua consolidação nem para aumentar o *Brand Equity*⁸. É necessário criar algo novo, que chame e prenda a atenção do público, que desenvolva um relacionamento entre ele e a marca, para depois que se realize a ação solicitada, seja ela a compra do produto ou outra. Para isso, segundo diferentes autores, os gestores devem utilizar de forma adequada as estratégias de *branding*, de modo que o produto ou serviço perca a sua funcionalidade inicial para simbolizar algo maior, uma identificação. Desse modo, como vimos anteriormente, a ferramenta *Brand Experience* apresenta-se como uma alternativa válida para a obtenção dos resultados almejados, principalmente o de aproximação entre o público e a marca.

A SUEKA, com este intuito, baseou-se nos princípios das marcas ícones, que Holt (2005, p. 25) define como:

marcas que funcionam como ativistas culturais, estimulando pessoas a pensarem diferentemente a respeito de si mesmas. As marcas-ícones mais vigorosas são prescientes, voltadas para a vanguarda da mudança cultural. Elas não apenas invocam benefícios, personalidades ou emoções: induzem também, com os seus mitos, as pessoas reconsiderarem as ideias aceitas sobre si mesmas.

A marca encontrou a sua essência, definiu sua *Brand Persona* e seu universo a partir da estratégia *Brand Research* e, dessa forma, criou um

⁸Aaker (1998, p. 28) definiu o *brand equity* como sendo “o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”.

produto por meio do qual o público pode se manifestar, um produto com o qual ele se identifica, que reflete seus sentimentos em relação ao mundo. Para a marca, o próximo passo não era apenas comunicar, mas promover uma experiência memorável ao seu público, a qual permitisse a sua identificação e, ao mesmo tempo, que superasse suas expectativas.

A escolha desse público-alvo foi fundamental para as demais etapas. Ele foi selecionado baseado na resposta de pesquisa de mercado. Foi por meio dele que se tornou possível selecionar os profissionais de *design* e arquitetura apropriados, para desenvolver o *design* da experiência de marca, para o evento de lançamento. Foi possível: criar o cenário ideal, elencar os pontos de contato, alinhar o discurso multimodal da marca e criar situações para interação do público com a SUEKA.

Quanto ao cenário ideal, o projeto arquitetônico buscou inspiração na originalidade da marca, no colorido das estampas, na jovialidade e em um clima intimista. O desejo era de apresentar a personalidade da marca que, segundo Aaker (1998), é possível de dar ao produto. Para tanto, após encontro entre os sócios com os responsáveis pela execução, criou-se o projeto em 3D, como mostram as figuras 7, 8 e 9.



FIGURA 7 – Cenário Ideal
FONTE: Acervo SUEKA (2015)



FIGURA 8 – Cenário Ideal
FONTE: Acervo SUEKA (2015)



FIGURA 9 – Cenário Ideal
FONTE: Acervo SUEKA (2015)

Para estar coerente com o princípio de sustentabilidade proposto pela marca, havia a necessidade que o ambiente da festa pudesse ser replicado em outros eventos, já que a marca trabalha com venda em feiras de forma itinerante, por exemplo. Portanto, o *visual merchandising*⁹ deveria ser replicável e memorável.

Cobra (2007) defende que “a compra nada mais é do que experiência, à medida que as experiências forem positivas, o comprador poderá se sentir envolvido e até mesmo comprometido com a marca”, dessa maneira trabalhou-se a marca de modo multisensorial. Batey (2010, p. 131) ressalta que “qualquer tipo de surpresa perceptiva pode aumentar a possibilidade de seleção”. E as marcas que adotam abordagens multissensoriais estão um passo à frente, estimulando a interação com os públicos. Estes estão cada vez mais expressando o desejo de uma aproximação completamente sensorial (LINDSTROM, 2011, p.105). A abordagem multissensorial trabalha com os cinco sentidos: visão, audição, olfato, paladar e tato.

Sendo assim, se consideremos que os públicos desejam, especialmente os consumidores, mais do que adquirir um produto, senti-lo, devemos proporcionar abordagens multissensoriais, não apenas na comunicação, mas nos produtos ou serviços. É importante que os sentidos façam parte da marca como um elemento fundamental. Os sentidos são estimulados pela percepção sensorial do corpo. Como essa percepção faz associações neurais, resgatam lembranças e trazem consigo emoções. Essa técnica tem o potencial de trazer à memória dos públicos um momento especial da

⁹Visual merchandising é definido como a apresentação de toda e qualquer mercadoria no seu melhor: a coordenação de cores (cores sincronizadas); disponibilização de complementos (produtos/acessórios) e a auto-explicação (descritiva/ilustrativa) (BHALLA;SINGHAL, 2010, p.18).

sua vida em um instante (LINDSTROM, 2011).

Considerando isso, o chão do local da festa de lançamento da marca foi coberto com casca de arroz e serragem trazendo um cenário diferenciado e inusitado para um terraço (Fig. 10). A porta foi coberta com uma camisa gigante, em que os convidados deveriam “entrar” para ter acesso à festa, a ideia era de que de fato as pessoas “vestissem a camisa SUEKA”, que fizessem parte da marca. Os produtos foram expostos de uma maneira fora do convencional, pendurados em balões gigantes, servindo como decoração e ao mesmo tempo facilitando o acesso e o toque do público (Fig. 11). A iluminação foi indireta de luzes amarelas, tornando o ambiente mais aconchegante (Fig. 12). Nas portas dos banheiros um papel colado com a frase “*we don’t give a fuck about gender*” (nós não damos a mínima sobre o gênero) fazia uma brincadeira em relação às questões de gênero.



FIGURA 10 – Terraço
FONTE: ACERVO SUEKA (2015)



FIGURA 11 – Exposição dos produtos
FONTE: Acervo SUEKA (2015)



FIGURA 12 – Iluminação
 FONTE: Acervo SUEKA (2015)

Para interagirem com esse cenário, setenta pessoas foram especialmente convidadas. O convite foi impresso em papel reciclado, entregue pessoalmente a cada um, juntamente com uma chave que dava acesso à noite do evento. Foi solicitado que os convidados trouxessem suas chaves, pois haveria uma surpresa em que seria necessária a sua utilização. Isto gerou curiosidade e motivou o engajamento. Pouco tempo após a entrega dos convites, o nome da marca foi citado por diferentes convidados em suas redes sociais (Figuras 13, 14 e 15), criando expectativa e gerando um sentimento de exclusividade.

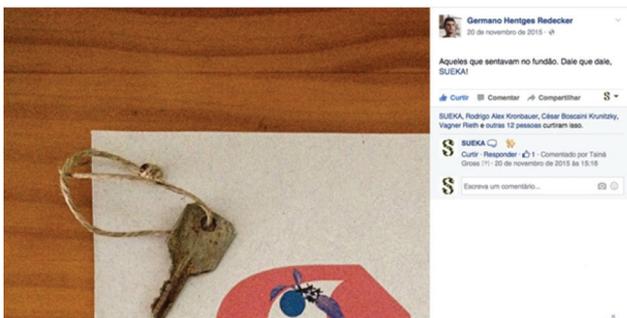


FIGURA 13 – Convite 1
 FONTE: Facebook Germano H.Redecker (2015)



FIGURA 14 – Convite 2
 FONTE: Instagram Cesarboscak (2015)



FIGURA 15 – Convite 3
 FONTE: Instagram Gui.zagonel (2015)

Durante a festa, os convidados colocavam suas chaves em um quadro que foi transformado em uma estampa da marca, ou seja, não só interagiram com a SUEKA como também tiveram a oportunidade de criar um produto com a sua assinatura. E quando a estapa for utilizada na nova coleção, possivelmente, irá ativar a memória dos participantes e gerar comentários.

Quanto ao paladar, o cardápio contou com cerveja artesanal, sushi (Fig.16) e entradas sem glúten e sem lactose (Fig.17). O objetivo era o de entregar, em todos os pontos de contato da festa, exatamente aquilo que a *brand persona* SUEKA desejava. Também a música foi pensada de acordo com as expectativas do público, que tem um grande apreço por *indie/rock* (Fig.18), de acordo com as informações obtidas na pesquisa de mercado. Para tanto, uma banda do estilo apresentou-se, assim como um *dj* especialista em músicas eletrônicas. Os integrantes da banda (Fig.19) bem como o *dj*, o segurança e todos aqueles que auxiliaram na festa, vestiam SUEKA.



FIGURA 16 – Cardápio 1
 FONTE: Acervo SUEKA (2015)



FIGURA 17 – Cardápio 2
FONTE: Acervo SUEKA (2015)



FIGURA 19 – Música 2
FONTE: Acervo SUEKA (2015)



FIGURA 18 – Música 1
FONTE: Acervo SUEKA (2015)

Os pontos de contato, bem como todos os atos da marca (discurso multimodal), estavam coerentes e o resultado pôde ser mensurado nas entrevistas realizadas *in loco* que considerava duas perguntas abertas: (1) O que você achou da marca SUEKA até agora? (2) E sobre a noite de hoje, sobre o lançamento nesse formato, o que você achou? Reproduzimos aqui as respostas dos seis entrevistados, qualificando cada um deles.

Maico Eckert, fundador do veículo de comunicação Mazup e sócio na Lab8284, empresa de gerenciamento de redes sociais.

R1.: “Eu achei super legal, em relação à roupa, essa é a marca mais *cool* que eu tive contato pessoal. Até então, eu nunca tive um contato tão próximo e pessoal com uma marca que fosse tão descolada e

com uma proposta tão *cool* quanto a SUEKA”.

R2: “Curti muito a proposta, entendi que o evento está passando a essência que a marca também quer passar [...] esse momento está enfatizando isso, essa experiência da marca”.

Maira Enger, gestora de marca da Brava Forma, empresa de decoração de interiores.

R1: “Eu estou achando ela bem inovadora [...] ficou um ambiente bem ousado, tanto dos materiais, da proposta da apresentação das peças, que nos faz sentir em outro lugar, lembra muito São Paulo, uma coisa hipster, outsider que penso que seja o que a marca queira passar”.

Gustavo Johann, proprietário do Sushi Nakombê, restaurante itinerante de culinária japonesa.

R1: “Muito diferenciada, um ambiente legal, com roupa pra quem tem estilo, não é uma coisa que tu compras em qualquer lugar”.

R2: “Sobre essa noite tem que ter no mínimo mensalmente, porque está muito legal, o ambiente é top, a galera bacaníssima, música de qualidade, cerveja de qualidade, roupa de qualidade, tudo de qualidade”.

Andréa Zysko, gerente de marketing e designer na rede de lojas Prata

R1: “Até o momento é uma experiência para as pessoas que estão buscando alguma coisa. A SUEKA é um norte para as pessoas acharem o sentido que elas querem ir. A SUEKA é para os *outsiders*, ou seja, isso é para todas as pessoas que não querem ir para a direção que todos vão. É para as pessoas que pensam diferente e que querem traçar um caminho novo. Não inovador, porque inovador é normal, mas um caminho genuíno, um caminho de emoção, um caminho que é traçado pelo sentimento, pela veia e pela raiz que a pessoa veio”.

R2: “Eu achei que é uma noite que as pessoas se sentem especiais, a gente tá começando aqui uma família, então o que eu entendo por família é que tu vai disceminando as emoções que tu sentiu e hoje a gente sentiu muitas emoções. A gente sentiu felicidade, vontade de pular de gritar e a gente sentiu vontade de ir além, então, a noite de hoje deixou as pessoas inspiradas pra irem além, pra buscar o outro lado, um lado diferente”.

Letícia Chaves, estudante de Publicidade e Propaganda

R1: “Eu achei muito interessante e inovadora [...] as estampas estão muito bonitas, eu curti muito, eles estão de parabéns”.

R2: “Achei tudo bem organizado, eles receberam o pessoal muito bem, e o show também fez todos interagirem, foi muito legal, aprovadíssimo!”.

Antonio Mendes, professor de Gestão de Marca no IADE – Creative University, de Lisboa Portugal

R1: “Conheci agora mesmo e estou gostando muito do evento, estou achando muito interessante a padronagem, muito bonito, e achando muito interessante as etiquetas serem plantáveis, então, todo o conceito da marca está bem interessante. Completamente aprovado!”.

Podemos traduzir o que foi dito pelos participante com as palavras: novidade, coerência do discurso multimodal da marca, vanguarda, posicionamento, *brandsense*, ícone, satisfação, produto e essência da marca. Dessa maneira, a SUEKA começa a construir sua imagem de marca ícone, tornando-se ativista cultural, estimulando as pessoas a pensarem diferentemente a respeito de si mesmas. Para Holt (2005), essas são as marcas mais vigorosas, pois são voltadas para a vanguarda da mudança cultural. Desse modo, elas passam não apenas invocam benefícios, personalidades ou emoções, mas também induzem à mudança.

Na rede social Facebook, o engajamento do público foi intenso. No dia 25 de novembro, um dia antes da festa, a marca possuía 439 curtidas (Fig. 20), no dia 30 de novembro já contava com 607, um acréscimo de 169 seguidores. O pico de curtidas aconteceu no dia seguinte ao evento, com 71 curtidas (Fig. 21).



FIGURA 20 – Curtidas 1
FONTE: Facebook (2015)



FIGURA 21 Curtidas 2
FONTE: Facebook (2015)

As postagens de fotos do evento e a mensagem de agradecimento também teve um grande alcance. O álbum de fotos teve 1500 curtidas, com um alcance de 6300 pessoas. A mensagem de agradecimento alcançou 4600 pessoas, com 740 curtidas. Até aquele momento, um dia depois do lançamento, a única publicação que supera os posts do lançamento é o vídeo da marca que alcançou 14600 pessoas, mas teve 1100 curtidas, ou seja, ainda assim o álbum conseguiu transformar mais do engajamento em curtidas (Fig.22).

Conheça a SUEKA e entre para a família...	14.6K	1.1K	29 de novembro de 2015
fotografia: Fagner Da masceno Photogra...	838	4	28 de novembro de 2015
26/11/2015 e foi dada a largada! A part...	6.3K	1.5K	27 de novembro de 2015
De ontem em diante o dia 26/11 será a...	4.6K	740	27 de novembro de 2015
lá rolando lançament o da SUEKA 🎉🎉...	1.3K	176	26 de novembro de 2015
e o pufe com as nos sas estampas que ...	1.5K	151	25 de novembro de 2015
todos os dias que chegamos na SUEK...	1.2K	124	24 de novembro de 2015
Nós não somos uma marca, nós somos...	1.5K	241	22 de novembro de 2015

FIGURA 22 – Postagens
FONTE: Facebook (2015)

O público não só curtiu como também interagiu com as postagens. O álbum do lançamento recebeu diversos comentários positivos, que exaltavam o feito e parabenizavam a iniciativa (Fig.23).



FIGURA 23 – Comentários
FONTE: Facebook (2015)

É importante salientar que o último comentário, no qual a pessoa diz ter amado a proposta, porém não gostou do fato de não ter sido con-

vidada, é relevante para o branding da SUEKA, pois aponta um potencial para ampliação de sua atuação e faz com que a marca considere oferecer um novo momento, para que todos aqueles que não estiveram presentes possam fazer parte e ter uma experiência positiva com a marca.

A publicação da foto de agradecimento também gerou uma grande interação, diversos convidados fortalecem a imagem inovadora e de emoção que a marca busca, com frases como “Espontaneidade define!” ou “Tudo lindo, energia maravilhosa!” (Fig.24).

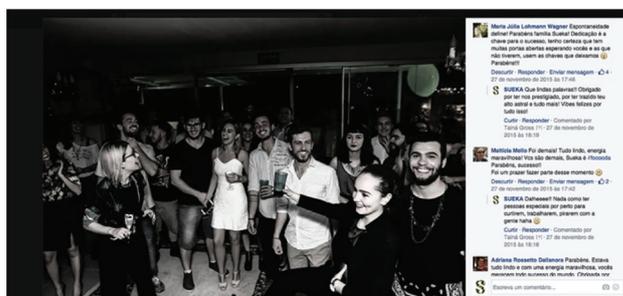


FIGURA 24 – Agradecimentos
FONTE: Facebook (2015)



No Instagram (Figuras 25 e 26), os convidados faziam postagens durante o evento, demonstrando satisfação em fazer parte do momento.

FIGURA 25 – Postagens 1
FONTE: Instagram (2015)



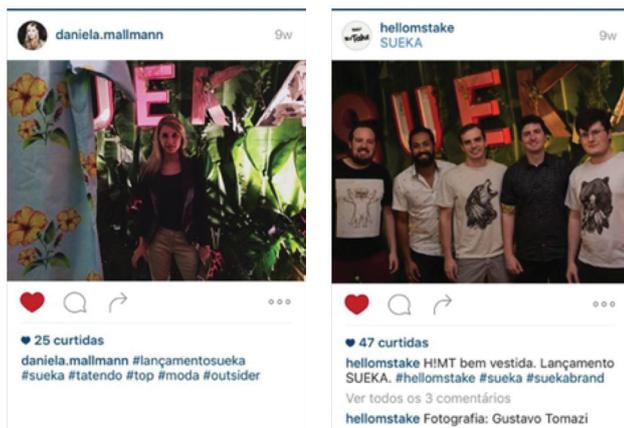


FIGURA 26 – Postagens 2
 FONTE: Instagram (2015)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o exposto, podemos afirmar que a visibilidade positiva de uma marca depende não apenas das estratégias que a mesma adota, mas também da maneira como é percebida pelo público. O nível de simpatia é diretamente proporcional ao grau de semelhança entre a “face” visível da organização e/ou personalidade e a “face” do próprio público (BALDISSERA, 2008). Ao entender o que o público desejava, por meio da estratégia *Brand Research*, a marca SUEKA conseguiu começar a construir a identidade necessária para que a mesma se diferenciasse dos concorrentes. Quando, no lançamento *Brand Experience Atmosfera SUEKA*, provocou a maior quantidade de canais sensoriais possíveis aumentou o seu impacto (LINDSTROM, 2007) e alinhou o Discurso Multimodal da Marca (SILVESTRE, 2012). Dessa forma, a mesma passou a construir sua imagem-conceito e reputação.

Através das entrevistas *in loco*, e das manifestações espontâneas dos convidados durante e após o evento de lançamento, foi possível observar sua coerência discursiva. A SUEKA conseguiu ser percebida da maneira como gostaria porque, tendo encontrado a sua essência e definido sua *Brand Persona*, através da ferramenta *Brand Research*, criou um produto por meio do qual o público pôde se identificar, pois refletia seus sentimentos em relação ao mundo. E ao promover a experiência de lançamento para o público adequado (e previamente selecionado), facilitou essa identificação ao mesmo tempo em

que superou as suas expectativas.

Na noite do lançamento, a marca faturou aproximadamente R\$ 2.000,00 e durante as semanas seguintes ao evento recebeu diversos convidados do evento que não haviam efetuado nenhuma compra durante o lançamento e que desejavam adquirir algum produto. Vale ressaltar que a família de um dos presentes já adquiriu nove peças SUEKA, o que demonstra que a marca possui forte potencial para aprimorar a estratégia *Brand Community*¹⁰. Esta, inclusive, é uma das contribuições da estratégia *Brand Experience* à marca.

Partindo do estado de arte da teoria e colocando em prática a construção da marca SUEKA, o que os autores contemporâneos como Lindstrom, Gobé, Ghio, acreditam como marca – uma experiência multisensorial –, o evento de lançamento no formato proposto promoveu um resultado positivo para SUEKA, que de inexistente passou a fazer parte da vida do público almejado, despertando seu desejo, gerando vendas e, o mais importante, construindo uma imagem-conceito positiva e coerente com a sua identidade. Esta foi a contribuição da estratégia *Brand Experience Atmosfera SUEKA* para a referida marca.

¹⁰Pode ser definida como uma comunidade de admiradores da marca, um grupo de pessoas que se identificam pelos seus valores, padrões, representações e que se reconhecem como membro de um grupo que compartilham percepções. (KREUTZ; MAS FERNANDEZ 2009)

Referências

- AAKER, David A. *Marcas-brand equity: gerenciando o valor da marca*. 2 ed. São Paulo: Negócio, 1998.
- ACERVO SUEKA. Fotos. Lajeado (RS): 2015.
- AMA. *American Marketing Association*. Disponível em: <https://www.ama.org>. Acessado em: 28 de dezembro de 2015.
- BALDISSERA, Rudimar. *Significação e comunicação na construção da imagem-conceito*. Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos, set/dez 2008.
- BATEY, M. *O Significado da Marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores* \tradução: Gabriel Zide Neto – Rio de Janeiro: Best Business.
- BHALLA, Swati; SINGHA, Anuraag. *Visual Merchandising*. London: McGraw Hill Education, 2009.
- BERLIM, Lylian. *Moda e Sustentabilidade – Uma reflexão necessária*. São Paulo: Editora Estação das Letras, 2012.
- B&B. *Projeto pedagógico do curso MBA Branding & Business*. Lajeado, Univates, 2015.
- CAPUTO, E. S., MACEDO, M. A. S., & NOGUEIRA, H. G. P. (2008). *Avaliação de marcas: uma aplicação ao caso Bombril*. RAE Eletrônica, 7(2), 1-4. Disponível em: http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S1676-56482008000200005.pdf Acessado em 01 de fevereiro de 2016.
- CHAVES, Letícia. *Entrevista concedida à Daniela Mallmann*. Lajeado(RS): 2015.
- COBRA, Marcos. *Marketing & Moda*. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007.
- CRANE, Diana; COIBRA, Cristiana. *A moda e seu papel social classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: SENAC, 2006.
- DUARTE, J. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, J. BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006, p. 62 a 82.
- DUARTE, M. Estudo de caso. In: DUARTE, J. BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006, p. 215 a 235.
- ECKERT, Maico. *Entrevista concedida à Daniela Mallmann*. Lajeado (RS): 2015.
- ENGER, Maira. *Entrevista concedida à Daniela Mallmann*. Lajeado (RS): 2015.
- GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2007.
- GHIO, Marcelo. *Oxitobrand*s. Disponível em: <https://oxitobrand.wordpress.com/2016/01/15/nuevos-paradigmas-para-un-nuevo-mundo/> Acessado em 02 de fevereiro de 2016.
- GOBÉ, Marc. *Brandjam: o design emocional na humanização das marcas*. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.
- GOBÉ, Marc; LUBISCO, Fulvio. *A emoção das marcas: conectando marcas as pessoas*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- HOLT, Douglas B. *Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural*. São Paulo: Cultrix, 2005.
- INPI. *Registro de Marcas*. Disponível em: http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca#2-O-que-%C3%A9-marca Acessado em: 18 Janeiro 2016.
- JOHANN, Gustavo. *Entrevista concedida à Daniela Mallmann*. Lajeado (RS): 2015.
- Keller, K.L. *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- KOTLER, Philip e PFOERTSCH, Waldemar. *Gestão e marcas em mercados B2B*. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- KREUTZ, Elizete de Azevedo e MÁ S FERNANDEZ, Francisco Javier. *Branding e as tendências da comunicação mercadológica*. In LUSOCOM, Lisboa: 2009.
- KREUTZ, Elizete de Azevedo. *Construindo Marcas Mutantes*. Chasqui, Quito, n. 119, 2012.
- LINDSTROM, Martin. *Brand sense: a marca multisensorial*. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 1991.
- MARTINS, José Roberto. *Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. Global Brands, 2006.
- MEADOWS, Toby. *Como montar e gerenciar uma marca de moda*, Porto Alegre: Bookman, 2013.
- MENDES, Antônio. *Entrevista concedida à Daniela Mallmann*. Lajeado (RS): 2015.

_____. *Branding: a gestão da marca*. 2. ed. Lisboa: Iade, 2014.

NINTEC. Disponível em: <http://www.nintec.ufla.br/inbatec/programa-de-incubacao/sobre-as-incubadoras-de-empresas/> Acessado em: 29 de janeiro de 2016

POLLINI, Desine. *Breve história da moda*. São Paulo: Claridade, 2009.

PINHO, José Benedito. *O poder das Marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

RIES, Al e RIES, Laura. *As 22 Consagradas Leis de Marcas*. São Paulo: Makron Books, 2001.

SCOTT, JW. *Culture, Society and Sexuality: A Reader*. London: Routledge, 1999.

SALGADO, Kledir. *Designer de Moda e Mestre em Têxtil e Moda pela USP*. Disponível em: <http://www.audaces.com/br/criacao/falando-de-criacao/2015/06/30/genderless-um-novo-corpo-para-uma-nova-moda> Acessado em: 01 de janeiro de 2016.

SCHWERINER, Mário Ernesto René. *Brandscendência: o espírito das marcas*. São Paulo: Saraiva, 2010.

SEBRAE, disponível em: [http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/O-que-%C3%A9-Fair-Trade-\(Com%C3%A9rcio-Justo\)%3F](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/O-que-%C3%A9-Fair-Trade-(Com%C3%A9rcio-Justo)%3F) Acessado em 25 de janeiro de 2015.

SILVESTRE, Carminda; MARQUES, Gorete. Discurso Multimodal da Marca: contributos para o estudo da representação da marca. In *BrandTrends* Vol. no. 2 (abr. 2012)

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. São Paulo: Bookman, 2011.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TROIANO, Jaime. *Branding como ferramenta de gestão*. Disponível em: <http://www.sandrapaschoal.com.br/branding-como-ferramenta-de-gestao-por/> Acessado em 01 de fevereiro de 2016.

YAMAOKA, E. O Uso da Internet. In DUARTE, J. BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006, p.146 – 163.

ZYSKO, Andréa. *Entrevista concedida à Daniela Mallmann*. Lajeado(RS): 2015.

ARTIGO

Marcas , *branding* e o tripé de *branding*: uma proposta metodológica

Giovana Goretti Feijó de Almeida¹

RESUMO:

Este artigo trata da compreensão de valor simbólico das marcas e do processo de *branding*, traçando uma trajetória histórica a partir de uma pesquisa bibliográfica. O objetivo central deste artigo é apresentar um resgate histórico das marcas e do *branding*, assim como suas contradições e tensões em cada período. Busca-se ainda apresentar a possibilidade de uma metodologia para estudos futuros de *branding*, ancorada no que se chamou de tripé de *branding*. Os resultados apontaram para o entendimento da importância da interação entre consumidor e marca, como argumento essencial para a construção da própria marca e do processo de *branding* que esta envolve.

Palavras-chave: *branding*, marcas, tripé de *branding*, valor simbólico, consumo.

ABSTRACT:

This article deals with the understanding of the symbolic value of brands and branding process, tracing a historical trajectory in literature research. The main objective of this paper is to present a historical perspective of brands and branding, as well as the contradictions and tensions in each period. It also tries to present the possibility of a methodology for future studies of branding, anchored in what was called branding tripod. The results pointed to the understanding of the importance of the interaction between consumer and brand, as an essential argument for the construction that involves the brand and the branding process itself.

Keywords: *branding*, *brand*, *branding* tripod, symbolic value, consumption.

RESUMEN:

Cet article a comme thème la compréhension de la valeur symbolique des marques et du processus branding, retraçant une trajectoire historique à partir d'une recherche bibliographique. L'objectif central de l'article est de présenter un résumé historique des marques et du branding, ainsi que leurs contradictions et tensions en chaque période. La possibilité d'une méthodologie pour des études futures de branding est également présentée, basée sur ce qui est nommé de trépied de branding. Les résultats indiquent l'importance de l'interaction entre le consommateur et la marque, comme un argument essentiel pour la construction de la propre marque et pour le processus de branding que celle-ci implique.

Mots-clés: branding, marques, trépied de branding, valeur symbolique, consommation

RÉSUMÉ:

Este artículo se ocupa de la comprensión del valor simbólico de marcas y proceso de marca, trazando una trayectoria histórica de una investigación en la literatura. El objetivo principal de este trabajo es presentar una revisión históricas de la marca y del branding, así como sus contradicciones y tensiones en cada período. También pretende presentar la posibilidad de una metodología para futuros estudios de branding, anclados en lo que se llamó el trípode de branding. Los resultados apuntan a la comprensión de la importancia de la interacción entre el consumidor y la marca, como un argumento esencial para la construcción de la propia marca y el proceso de branding que esto implica.

Palabras-clave: branding, marca, trípode de branding, valor simbólico, consumo

¹Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC. Doutoranda em Desenvolvimento Regional (UNISC). Mestre em Desenvolvimento Regional (UNISC). Publicitária Pós-Graduada em *Branding* pela Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC, email: agenciagoret-ti@gmail.com

Introduction

O estudo aborda a compreensão da forma como as marcas agregam valor simbólico aos produtos e como o processo de *branding* age na construção, gerenciamento e (co)gestão das marcas, em um contexto histórico. O objetivo central deste artigo, portanto, é o de apresentar um resgate histórico das marcas e do *branding*, assim como suas contradições e tensões em cada período. Busca-se também apresentar a possibilidade de uma metodologia para estudos futuros de *branding*, ancorada no que se chamou de tripé de *branding*.

Criam-se valores e inventam-se desejos por meios de oportunidades de consumo das marcas, unindo atributos tangíveis e intangíveis que, se gerenciadas de forma adequada, estabelecerão valor às pessoas, fazendo-as desejarem os produtos das marcas. Contudo, administrar esses valores criados pelas marcas, seus desejos e estratégias para que ultrapasse sua natureza econômica é função do *branding*.

Ao adequar essas estratégias dentro de um conceito pré-estabelecido além do econômico, vinculando um conjunto de imagens que sejam reflexo da essência dessa marca, o *branding* passa a fazer parte da cultura e do dia-a-dia das pessoas. É um processo contínuo que acompanha não só as mudanças da organização e da marca, mas também as de seus consumidores e da própria sociedade na qual está inserida.

A metodologia é de natureza qualitativa, cunho exploratório, na qual se utilizou da pesquisa bibliográfica como coleta de dados para fundamentar este estudo, apresentando, ao final, uma proposta de metodologia para analisar futuros trabalhos de *branding*.

2 Marcas: evolução e conceitos

A história das marcas perpassa pela história antiga, na qual havia evidência de mercadorias (tijolos) com o nome do fabricante, uma forma de identificar quem fabricou determinada mercadoria e, assim, conferir sua qualidade. Na Europa Medieval, as sociedades comerciais usavam marcas registradas no intuito de assegurar um produto de boa qualidade ao consumidor e tam-

bém para proteção legal do produtor. Já no início do século XVI, usava-se o nome do produtor (destilarias de uísque) gravado à fogo em barris de madeiras. A intenção dessa “marcação” era a de evitar a falsificação de um produto de boa qualidade substituído por outro de qualidade inferior e menor valor, gerando de certa forma uma concorrência desleal (AAKER, 1998). Com este breve cenário exposto, percebe-se que a marca tinha, na época, duas funções principais: 1) identificar os produtos, distinguindo os fabricantes; 2) proteger, principalmente, os produtores para assegurar um produto de qualidade a seus consumidores. Entretanto, na contemporaneidade, as marcas desenvolveram ainda outras funções, se tornando muito mais complexas.

Para entender um pouco mais dessa complexidade do universo das marcas, pode-se inferir sua evolução a partir de quatro tendências: 1) associação do nome do proprietário ao nome do estabelecimento ou da atividade econômica; 2) associação de algum topônimo ao estabelecimento; 3) envolvimento do nome do produto associado aos processos produtivos ou à forma de sociedade ou de associação e; 4) utilização do nome baseado em recursos mercadológicos em sua definição. São tendências que coexistem e se superpõem, ou seja, não há uma separação rígida entre elas. Todas de certa forma contribuiriam ou ainda contribuem para agregar valor às marcas (TAVARES, 2003).

Cada organização se utiliza de artifícios criativos e estratégicos para diferenciar seus produtos dos demais, tendo a marca esta responsabilidade de apresentar benefícios e vantagens do produto aos consumidores. Se a marca for retirada do produto, estes se tornarão genéricos e se tornam explícitas práticas de consumo, sem valores subjetivos agregados. Todavia, as marcas são mais do que identificadores visuais das mercadorias. Tudo o que lhe agregar valor pode ser considerado uma vantagem competitiva.

Marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. O caráter de distintividade é requisito legal e encontra-se consagrado no artigo 122, da Lei nº 9.279/96 (Lei da Pro-

priedade Industrial - LPI). Contemporaneamente, embora a distintividade continue sendo a base sobre a qual repousa a função das marcas, esse caráter distintivo passou a considerar não só os elementos gráficos constitutivos das marcas, mas, também, o conjunto das impressões delas decorrentes, que atue individualizando, distinguindo ou certificando produtos e serviço. (INPI, 2015).

Marca, portanto, é todo um conjunto de impressões e significados que trazem reconhecimento do seu público-alvo e de quem a consome, distinguindo-as da concorrência. Ela é considerada forte quando agrega valor, sendo também pré-requisito para a sobrevivência de uma empresa no mercado competitivo em que atua e também no mercado global. A marca é também mais do que um logotipo, pois demanda além do contexto visual do símbolo, história e ligações emocionais que distingue um símbolo de uma marca (HEALEY, 2009). Igualmente é ainda o resultado de processos econômicos, comunicacionais e da própria gestão empresarial, pensados e articulados por profissionais que escolhem suas estratégias.

Em termos gerais, Aaker (1998) e o INPI (2015) enfatizam a relevância do nome e do símbolo em uma marca, assim como, sua função básica de identificadora de produtos. Porém, com o tempo novas atribuições vão sendo agregadas às marcas, como o cunho social e o ambiental. É um jogo simbólico e representativo no qual se criam produtos com “alma”, utilizando-se de um arsenal simbólico de argumentos (sinal gráfico, nome exclusivo, discurso persuasivo, narrativas, *design* diferenciado, entre outros) que tem a intenção de conquistar o consumidor. Salienta-se ainda que uma marca já nasce impregnada de representações simbólicas, inventadas pelo marketing e traduzidas pela publicidade (VIEIRA, 2001) e, desta forma, não pode ser vista somente como um logotipo ou *slogan*. Na perspectiva de Healey (2009, p. 6), uma marca “[...] é um sinal, uma metáfora que age como um contrato não escrito entre um produtor e um consumidor, um vendedor e um comprador, um ator e um público, um ambiente e os que o habitam, um evento e os que o experimentam”. Em outras palavras, uma marca é também uma promessa feita ao consumidor, no intuito de atender seus desejos e necessidades,

não só de consumo, mas também as simbólicas e culturais.

Administrar o relacionamento de uma marca com seus consumidores é uma das funções mais complexas. Gobé (2002) diz que a marca transcende o “eu posso” (condição de consumo), “eu quero” (desejo) e chega ao “eu vivo” (identificação com a marca). Expõem-se assim os aspectos simbólicos, representativos e emocionais permeados pela marcas. Já Pinho (1996, p. 43) a descreve como “[...] a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos”. Neste encadeamento, é inserido o argumento emocional no contexto das marcas, a partir de simbolismos construídos intencionalmente, criando e reforçando a identidade das marcas a longo prazo. Toda essa complexidade para construir e manter uma marca no mercado, fez com que as organizações investissem em um processo de gestão que compreendesse as necessidade e demandas do universo das marcas, utilizando de ações em diversos campos para atingir seu propósito, sendo este processo chamado de *branding*.

3 Branding: um processo estratégico das marcas

A gestão de uma marca pressupõe que tudo (ou quase tudo) seja pensado, planejado e articulado de forma que estabeleça ligações simbólicas e experienciais com o consumidor, a partir de aspectos tangíveis e intangíveis de um produto. Para Guimarães (2003) o *branding* é uma filosofia de gestão de marca; já na visão da American Marketing Association – AMA (2015), *branding* é a percepção de um consumidor em potencial. Destarte, não há um único conceito sobre *branding*, mas pode-se inferir que ele é um processo de articulação e percepção que gera uma sintonia que busca conquistar a simpatia (fidelidade) do consumidor, difundindo ainda um sistema de significados simbólicos e mercadológicos, que organizam o pensamento das pessoas e da sociedade através dos produtos, assim como, do que as marcas representam. Essa linha de raciocínio se torna mais evidente

quando se resgata a história das marcas e do *branding*.

Para Healey (2009), a arrancada do *branding* é desde a Revolução Industrial, entre os séculos XVIII e XIX, devido à abundância econômica da época, dando origem a uma produção de excedentes e à possibilidade de distribuição em nível global. Desta forma, as marcas aparecem como uma forma de venda fora do entorno da fábrica/produção, ampliando sua abrangência geográfica, salientando ainda que algumas viticulturas da França já possuíam marca muito antes da Revolução. Contudo, a prática do *branding*, de acordo com Healey (2009, surge pela primeira vez entre na passagem entre os séculos XIX e XX, através das atividades do marketing, publicidade, relações públicas, *design* gráfico (antes chamado de artes gráficas) e identidade corporativa. Estas áreas interligadas convergem ao mesmo objeto – a marca, com os mesmos objetivos: criar e promover a marca.

Já para Holt (2003), o *branding* inicia ao longo do século XX juntamente com a cultura do consumo, criando relações contraditórias e tensas. Seria nesse período que as marcas se tornam mais centrais à concorrência. Desta forma, “[...] o paradigma do *branding* é um conjunto de princípios que estrutura como as empresas buscam construir suas marcas [...] dentro [...] da cultura do consumo existente” (HOLT, 2003, p. 46). Embora não se possa afirmar com certeza sua origem, pode-se dizer que o *branding* tem o intuito de agregar valor às marcas, vinculando-a a *status* e desejos que institucionalizam estratégica e subjetivamente as práticas de consumo, naturalizando-as.

Anteriormente à indústria da propaganda se estabelecer institucionalmente, o *branding* foi orientado na perspectiva de dois princípios orientadores: 1) o estabelecimento de um nome que representasse um negócio em andamento, legitimando o fabricante e, 2) influenciando as pessoas, considerando-as ingênuas, com o aumento do ego do produto. Entretanto, em 1920, com a autorregulamentação da propaganda, despontava o paradigma moderno do *branding*, construído sob dois pilares: abstração e enge-

nharia cultural. A ideia era posicionar as marcas como expressões de ideais sociais e morais valorizados, focando nos benefícios do produto, por meio de símbolos, metáforas e alegorias encarando aspectos psicológicos, sociais e pessoais. Nesse contexto, as empresas eram mais paternalistas e atuavam como autoridades culturais. Passam a existir também os princípios de gerenciamento influenciados pelo taylorismo e o comportamentalismo como ciências metódicas.

Já na década posterior, Holt (2003) salienta que houve um foco maior em estímulos carregados de emoção que poderiam ser usados para gerenciar as ações dos consumidores. Falava-se em venda dura (*hard sell*) e venda gentil (*soft sell*). O primeiro referia-se à construção de desejos dos consumidores guiada por princípios científicos e, a segunda, no intuito de produzir anúncios que refletissem a pesquisa de motivação construídos com imagens arquetípicas.

Com a invenção da televisão, na década de 1950, o formato mudou, ganhando destaque uma comunicação mais persuasiva. Já com a chegada dos imigrantes ao Brasil a mensagem das marcas centrou-se na busca de um estilo de vida comum de forma que fizesse com que as pessoas se sentissem pertencentes a uma comunidade. As técnicas do *branding* criaram o desejo de compra na busca de um bem-estar material além do necessário. Na revolução cultural dos anos 1960, o consumo passa a ser visto como um espaço autônomo, associado a um estilo de vida de drogas, rock e experimentação sexual (HOLT, 2003, p. 49-53).

A contradição dessa época era a de que a hierarquia das necessidades dos consumidores não aceitava que as marcas ditassem padrões de consumo, mas a valorização social era permeada pelos produtos de marca e seu uso projetava uma identidade individual e coletiva. As marcas tornaram-se assim uma forma de segmentação de mercado, experimentação e expressão do mundo social. Na década seguinte, as marcas passaram de produtos culturais para recursos culturais, centrando-se na autenticidade e buscando não refletir explicitamente sua intenção econômica. No fim dos anos 1990, surgiram

novas técnicas de *branding* que tentaram criar percepções de que as marcas proporcionariam recursos culturais originais aos consumidores, sem motivação mercadológica (HOLT, 2003).

A partir dos anos 2000, as promessas das marcas precisaram estar em sintonia com as ações corporativas, gerando uma aproximação entre fabricante e marca, na qual as ações de uma refletiriam na outra (HOLT, 2003, p. 53-58). A chegada da *internet* trouxe um novo espaço para as organizações promoverem suas marcas, principalmente em se tratando de mídias e redes sociais e a forma como o *branding* se articula dentro de uma comunicação digital.

Neste sentido, as experiências digitais (*Brand Experience*) são focadas principalmente nas experiências vivenciadas pelos consumidores nos pontos de contato com uma marca (SCHMITT, 1999), através da tecnologia digital. De acordo com Recuero (2009, p. 30), “as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores”. Sendo assim, as marcas teriam um espaço maior, no qual podem mensurar suas ações estratégicas por meio de uma tecnologia mais atual, para elaborar e desenvolver o *branding* voltado para as mídias sociais digitais. Na visão de Holt (2003, p. 62-63), Schmitt (1999) e Recuero (2009), o *branding* auxilia as organizações e suas marcas a criarem um mundo simbólico que inspira, provoca e estimula a imaginação dos consumidores, contribuindo para interpretar o mundo que os cerca, trazendo argumentos criativos que valorizam os produtos, por meio das marcas.

A trajetória do *branding* (FIGURA 1) serve e se mostra como produto das organizações, e não do consumidor. Percebe-se também que o ponto de partida foi a concorrência entre produtos similares, tendo um ápice significativo com as propagandas em massa (através, principalmente, da televisão), chegando ao estágio atual no qual a disputa é configurada pelas representações simbólicas das marcas. A contradição se encontra no fato de que ainda há forte relação entre produção e consumo, sendo de certa for-

ma, uma continuidade da era da revolução industrial (pós-revolução industrial). Ao mesmo tempo, em que desmaterializa a economia (consequência do pós-fordismo), eleva-se o aspecto simbólico das marcas a um novo patamar.

Tudo que diz respeito às marcas é utilizado pelo *branding* no intuito de agregar valor. Sua função, portanto, é a de servir de ferramenta para a construção da imagem/identidade da marca dos produtos das empresas, aumentando seu valor monetário (*brand equity*), assim como o da própria organização. *Brand Equity* é

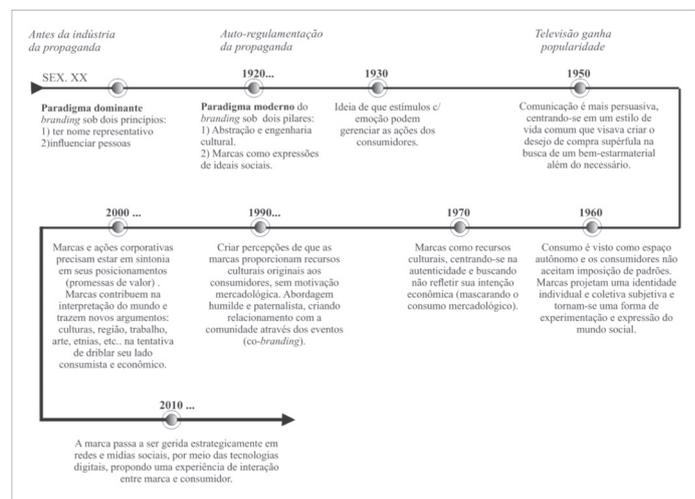


Figura 1 – Linha do tempo do *branding*

Fonte: Elaborado pela autora a partir da literatura de *branding*

um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela (AAKER, 1998, p. 16). Esse valor econômico tem relação com seu patrimônio físico e simbólico e é um importante elemento no processo do *branding* para promover as marcas.

Destarte, o *branding* é percebido como um sistema amplo e complexo de ações multidisciplinares que trabalha com imagens, percepções e associações das marcas e, de certa forma, da própria sociedade, criando um relacionamento a longo prazo com seu consumidor. *Branding*, de maneira sucinta, é a construção e a gestão estratégica de marcas, utilizando-se de todos os pontos de contato emocionais experienciados pelos consumidores de determinada marca de

produto.

4 O tripé do branding: identidade, posicionamento e comunicação

A trajetória histórica das marcas e do *branding* apresentaram alguns pontos que são aqui tomados como essenciais. Percebe-se ainda o processo do *branding* como sendo extremamente complexo e desafiador, tendo inclusive uma abrangência multidisciplinar (Figura 2). Contudo, se encontra dificuldade de dar conta de todos os aspectos com os quais o *branding* trabalha sem um recorte metodológico apropriado. Portanto, este estudo apresenta uma proposta de metodologia para a análise do *branding* sustentada pelo que a autora chamou de tripé de *branding*, arranjado sob três fatores fundamentais em qualquer estratégia de *branding*: identidade da marca, posicionamento da marca e comunicação da marca.

Como se observa na figura 2, cada possibilidade de estudo do *branding* se desdobra em vários outros, complexificando o processo. Inicia-se pela identidade da marca que, sucintamente, é por onde a marca de um produto começa a existir, para depois estabelecer suas promessas de valor através de seu posicionamento. E por fim, chega-se ao fator da comunicação que abordará não só a linguagem utilizada na marca, mas também os pontos de contatos entre consumidor e marca. Salienta-se que esses são os caminhos seguidos pelo mercado que utiliza todos os esforços possíveis para criar e manter as marcas no mercado. Constroem-se assim comple-

xos arsenais de símbolos e representações que tem o objetivo de influenciar (positivamente) o consumidor. Ainda na sequência será discorrido brevemente cada um dos fatores que compõem o tripé exposto.

4.1 A identidade da marca

A identidade de marca é vista com uma orientação e inspiração de um programa de construção da marca, agindo com a assinatura de um produto, garantindo sua qualidade e confiabilidade (AAKER, 2000). Para Souza (1999, p. 273) “não

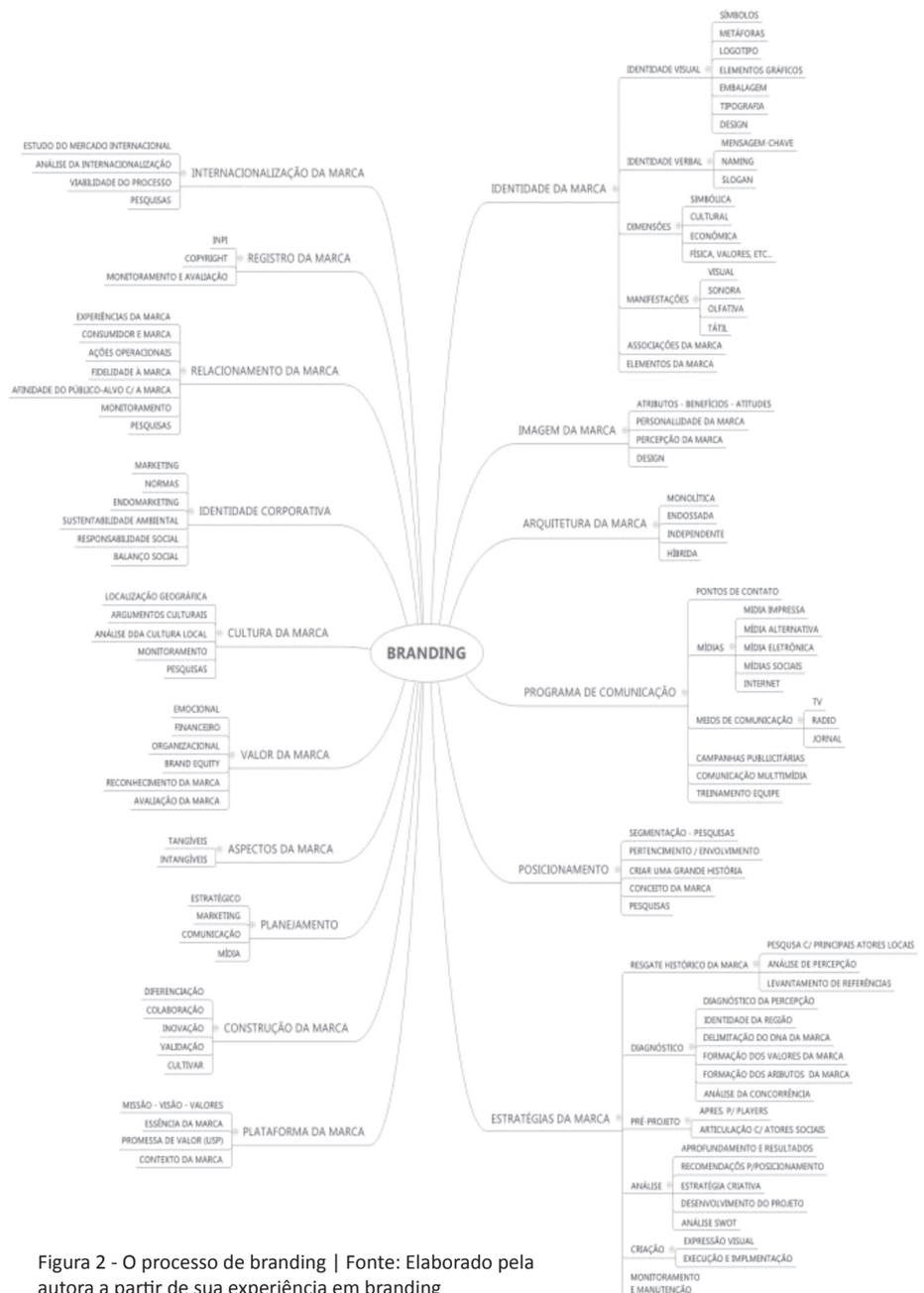


Figura 2 - O processo de branding | Fonte: Elaborado pela autora a partir de sua experiência em branding

se conquistam grandes imagens sem identidades bem construídas [...]”. A referência aqui exposta é a construção de algo que refletirá em uma imagem desejada pelos consumidores da marca, salientando ainda imagem e identidade possuem conceitos diferentes. Identidade da marca é o conjunto de traços da marca previamente definidos e organizados, que tentam traduzir o que a marca pretende ser. Já a imagem é o que a pessoas (consumidores da marca) acreditam que a marca seja (SOUZA, 1999). Portanto, trabalha-se com distintas variáveis entre querer ser e realmente ser, ou dito de outra forma, essência e reflexo. Pode-se inferir ainda que a identidade tem mais a ver com a proposta e aspiração criados pela empresa para a marca; já a imagem é a resposta, ou seja, a constatação da proposta da marca.

Quando se trata da construção de uma marca, ambas as variáveis (identidade e imagem) são importantes, considerando-se ainda comunicar o que é realmente importante na percepção do consumidor e, por isso, as pesquisas de mercado são tão relevantes na construção e manutenção das marcas. Nesse encadeamento, Aaker (1996, 80) diz que a “[...] identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista ambiciona criar ou manter”. Essas associações criadas pelas organizações implicam em quatro perspectivas que constituem o que o autor chama de sistema de identidade da marca (FIGURA 3).

Segundo Martins (2007, p. 115), “os produtos são criados para atender as necessidades objetivas do consumidor, mas as marcas são criadas para atender suas necessidades psicológicas: são fundamentadas em um significado emocional”. Dessa forma, ao construir e criar a personalidade uma

marca se dá atenção especial ao processo como um todo, sendo fundamental considerar os fatores psicológicos e simbólicos embutidos na construção da marca, pois eles também serão determinantes. A compreensão e o gerenciamento da identidade da marca, de acordo com Aaker (1996), são fundamentais para o desenvolvimento de marcas sólidas e competitivas. A partir dessa identidade construída, com base em elementos físicos e psíquicos, é que se posicionaria uma marca perante seus consumidores, mantendo assim uma relação peculiar a longo prazo, ocupando um lugar privilegiado na mente das pessoas.

4.2 O Posicionamento da marca

O conceito de identidade da marca contribui muito para o posicionamento da marca no mercado (e para a empresa também), sendo uma forma de reflexão estratégica e mercadológica. Através do posicionamento é que o consumidor irá fazer a sua escolha entre uma marca ou outra, já que esta é uma etapa comparativa que é influenciada por diversos fatores. Segundo Kapferer (2004), o posicionamento ocorreria, portanto, a partir de dois momentos: 1) para indicar a categoria a qual o produto pertence e poderá ser comparado quanto a sua concorrência e, 2) qual a diferença essencial entre a marca e seus concorrentes.

Entretanto, o caminho a percorrer para chegar até a mente do consumidor não é tão fácil quanto parece. Segundo Ries e Trout (1991), com base em estudos da comunicação, a percepção e memória do ser humano são seletivas. Ainda mais se for considerado o difícil problema de se fazer ouvir na sociedade saturada de informação onde as formas de propaganda são as mais diversas possíveis. Basicamente tudo serve como meio de comunicação: camisetas, *outdoor*, TV, jornal, *e-mail*, lateral de caminhão, de ônibus e muitas outras mídias contemporâneas. Todos esses veículos de comunicação que a sociedade inventa diariamente pode vir a atender às necessidades de comunicação e consumo, mas também faz com que as mensagens, muitas vezes, se percam antes de chegarem ao consumidor.

O posicionamento, segundo Tavares (1998, p. 86), é também uma consequência da abordagem



Figura 3 – Identidade da Marca
Fonte: adaptado de Aaker (1996)

de imagem e identidade de uma marca. Ele relaciona-se ao ato de vincular um aspecto da marca a um conjunto de expectativas, necessidades e desejos articulados para o consumidor. A principal função do posicionamento seria, então, criar esse desejo inventado pelo mercado no consumidor, levando-o a consumir determinada marca. O posicionamento perceptual, ou seja, a posição simbólica da marca na mente do consumidor inclui o posicionamento no mercado, mas não se limita somente a ele. Posicionar a marca no mercado é diferente de posicioná-la na mente do consumidor. Quando se posiciona a marca na mente das pessoas trabalha-se com conceitos subjetivos e psicológicos. Essa intangibilidade supera os atributos físicos e benéficos do produto para criar um posicionamento que fascina o consumidor com a sua promessa de benefícios psicológicos e emocionais (RANDAZZO, 1997). Para atingir tal objetivo as organizações utilizam-se da comunicação adequada entre público-alvo, marca e as estratégias de *branding* empregadas.

4.3 A comunicação e os pontos de contato da marca

O processo de comunicação compreende três fatores básicos e essenciais: emissor, receptor e a mensagem. O primeiro refere-se a quem gera as mensagens e o segundo a quem as recebe. Já a mensagem diz respeito ao fluxo de informação que decorre da retroalimentação entre os dois extremos, gerador e receptor. O processo possui algumas características: intercâmbio de ideias, retroalimentação contínua em ambos os sentidos: emissor-receptor e receptor-emissor, *feedback* (resposta) do público-alvo. A finalidade da comunicação é a de fortalecer a identidade, imagem e posicionamento da marca, através de mensagens claras, adequadas e oportunas que possam ser assimiladas pelo receptor da mensagem e, assim, evitar as interferências (também chamados de ruídos) em sua recepção (TAJADA, 1994). Quando se fala em mensagens claras, salienta-se que o verdadeiro escopo (o consumo) não está explícito, mas implícito em argumentos concebidos e pronunciados de forma a levar à ação prevista.

De acordo com Tavares (1998) há quatro tipos de comunicação: empresarial, institucional, produ-

to e marca. O último tipo mencionado por Tavares (1998) é a comunicação da marca que visa manifestar seu significado simbólico, difundindo-a em seu público-alvo e nos possíveis outros. Procura também (re)afirmar a identidade da marca e seu posicionamento, a fim de estimular o consumidor atual e o potencial, levando-o ao consumo do produto oferecido através de uma marca.

Aqui a estratégia é utilizar meios de comunicação amplos e englobar desde as mídias tradicionais/convencionais até as alternativas mais recentes (como os aplicativos para celular e Ipad). O visual da embalagem também é uma forma de comunicação considerando cores, formatos, estilos, logotipo e os textos. Ao abranger essas características, imagem e percepção, se configura a identidade, estilo e forma de ser da marca criada pela organização. É comum, nesse tipo de comunicação, o processo envolver uma sequência de ações estratégicas. Primeiro, comunicando a parte física do produto, deixando um tempo para que o consumidor possa fazer uma reflexão (se necessário à empresa, pode fazer alterações conforme o retorno de seu público-alvo), para atingir posteriormente, seu aspecto cultural.

A tarefa de um programa de comunicação estratégico, orientado para a gestão estratégica da marca, é o de comunicar as vantagens competitivas de uma marca, reforçando sempre sua identidade e posicionamento. Dessa forma, percebe-se que a comunicação da marca é, antes de qualquer coisa, um apoio para as práticas de consumo, adicionando valor e diferenciando-a das demais. Visto que, essas estratégias proporcionam associações que tendem a uma percepção positiva do consumidor em potencial.

Os pontos de contato de uma marca são como caminhos nos quais marcas e consumidores se conectam. Vão desde os meios de comunicação tradicionais (TV, rádio, jornal), passando pela experiência com o produto até comentários positivos ou não sobre a marca em um *blog*, por exemplo. Segundo a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA, 2015), cada ponto de contato deve ser eficiente e trabalhar com diversos aspectos: alguns reforçam mais a identidade da marca, outros seu posicionamento e outros ainda são mais eficientes em uma comuni-

cação mais ampla. O resultado da união de todos os pontos de contato é que irá gerar uma plataforma de comunicação eficiente. De certa forma, são nos pontos de contato que o consumidor irá construir conteúdo (relacionamento) e confiança por uma marca. Por esta razão, as empresas investem tanto em canais de relacionamento com seus clientes e consumidores.

Os pontos de contatos utilizados pelas marcas mostram seu posicionamento junto ao mercado e as expectativas do consumidor e também apresenta a forma como o mercado articula a sociedade em prol de seus objetivos econômicos e simbólicos e vice-versa. As empresas procuram conhecer muito bem o público-alvo e também o potencial, de suas marcas para que possam entregar a mensagem designada através dos canais de comunicação estratégicos. A relação consumidor-marca seria definida, por conseguinte, pelo resultado de suas interações. Ao entender como o consumidor interage com uma marca é que se constroem os programas de comunicação eficazes e eficientes que tem o intuito de organizar os negócios das organizações, gerando mais lucro, mantendo-as no mercado pelo maior tempo possível.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscou-se apresentar um resgate histórico das marcas e do *branding* para a compreensão dos valores simbólicos e econômicos agregados às marcas, assim como o seu consumo. Períodos históricos estes que foram permeados de contradições e tensões, sendo ao mesmo tempo um reflexo do consumo da própria sociedade através das marcas que ela mesma cria. Apresentou-se ainda uma possibilidade metodológica para os estudos de *branding* a partir de um tripé de *branding* que se ancora em três aspectos tomados como essenciais: a identidade da marca, o posicionamento da marca e a comunicação da marca.

Este estudo ainda aponta para a importância da interação entre consumidor e marca (e porque não dizer também da marca com a própria sociedade) com argumentos essenciais para a construção, manutenção e gerenciamento da própria marca e do processo de *branding* que a envolve. Através do exposto neste estudo, percebe-se ainda a comple-

xidade do estudo do *branding* em diversas áreas. Criar valores e desejos por meio das marcas, estabelecendo valores simbólicos demanda um (co) gestão de profissionais que conheçam o processo de *branding* e que consigam articular e administrar o complexo arsenal simbólico das marcas.

Referências

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

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

AAKER, David; JOACHIMSTHALER, Erich. *Brand Leadership*. London: Free Press, 2000.

ABA. *Guia de melhores práticas: glossário de branding*. Site institucional desenvolvido para a Associação Brasileira de Anunciantes. Disponível em <<http://www.aba.com.br>>. Acesso em: dez. 2015.

AMA. *American Marketing Association*. Chicago, 2008. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M>. Acesso em: 10 dez. 2015.

GOBÉ, Marc. *A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GUIMARÃES, Ricardo. Branding: uma nova filosofia de gestão, In: *Revista ESPM*, São Paulo: v. 10, ano 9, p. 86 – 103, março/ abril 2003.

HEALEY, Mathew. *O que é o branding*. Barcelona: GG, 2009.

HOLT, Douglas B. *Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural*. São Paulo: Cultrix, 2003.

INPI. Site institucional do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual, 2013. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br>>. Acesso em: 05 out. 2013.

KAPFERER, Jean-Noël. *Marcas: capital de empresa - criar e desenvolver marcas fortes*. São Paulo: Bookman, 2004.

MARTINS, José Souza. *A natureza emocional da marca: construção de empresas ricas*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

PINHO, José Benedito. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

RECUERO, Raquel. *As redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina. 2009.

RIES, Al; TROUT, Jack. *As 22 consagradas leis do marketing*. São Paulo: Makron Books, 1991.

SCHMITT, Bernd. *Experiential Marketing: how to*

get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands. New York: Free Press, 1999.

TAJADA, Luiz Ángel Sanz de la. *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: ESIC, 1994.

TAVARES, Mauro Calixta. *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra, 1998.

TAVARES, Fred. *Gestão da marca: estratégia e marca*. Rio de Janeiro: E-papers, 2003.

NORMAS DE PUBLICAÇÃO

REVISTA *BRANDTRENDS*

A revista digital *BrandTrends* aceita a submissão de trabalhos como artigos, resenhas, entrevistas que sejam inéditos, isto é, que não tenham sido publicados em jornais, revistas científicas ou livros nacionais ou internacionais.

1. Os trabalhos devem ser enviados por e-mail, em três arquivos, com páginas numeradas, digitados em programa Word-for-Windows recente, sem nenhuma informação que identifique a autoria, para garantia de sigilo, quando enviado para pareceristas. No arquivo completo, deve constar a identificação do(s) autor(es) com o apelido em maiúsculas, seguido do nome. Esta informação deve ser seguida da afiliação por extenso. Em arquivo à parte deve vir o nome do(a) autor(a), o título do trabalho e o programa utilizado, bem como um título em português ou espanhol (conforme língua usada no trabalho) e um em inglês, além do endereço completo, com telefone, e-mail do(s) autor(es), bem como informação da área em que se insere o trabalho. Nos dois trabalhos sem identificação de autor, inclusive as auto-referências ao longo do texto deverão ser substituídas por “xxxx”. O original deve ser mantido em arquivo do destinador para eventuais modificações propostas pelos pareceristas.

2. Os trabalhos poderão ser escritos em Português, Espanhol, Inglês ou Francês. Os artigos deverão ter, no mínimo, quinze páginas e, no máximo, vinte páginas, ou de 25 ou 30 mil toques, com espaços; as resenhas (de livros com até dois anos de publicação) deverão ter entre três e cinco páginas, ou de 8 a 16 mil toques, com espaço.

3. Configuração de página: papel A4, com adentramento de parágrafo, espaço simples entre linhas, 6 pt depois de cada parágrafo, margens esquerda e superior de 3,0cm, direita e inferior de 2,0cm.

4. Cabe à Comissão Editorial sugerir ao(s) autor(es) modificações de estrutura ou de conteúdo, bem como rejeitar os trabalhos. É do(s) autor(es) a inteira respon-

sabilidade pelo conteúdo do material enviado, inclusive a revisão gramatical e adequação às normas de publicação. Os autores serão sempre contactados após envio do resultado dos pareceres.

5. Com a publicação do trabalho, os direitos de autor são automaticamente cedidos à revista *BrandTrends*. Os autores devem assinar, digitalizar e enviar por e-mail o termo de cessão de direitos autorais, a ser obtido no site (www.BrandTrendsjournal.com). É possível também assinar e enviar o documento digitalizado para o e-mail: BrandTrendsjournal@BrandTrendsjournal.com

6. Os artigos deverão ter a seguinte estrutura:

6.1 Elementos pré-textuais:

- a. Título e subtítulo: na primeira linha, centralizados, a negrito, fonte Times New Roman, corpo 12, somente primeira letra em maiúscula em ambos.
- b. O nome do autor: duas linhas abaixo do título, alinhado à direita.
- c. Resumo: três linhas abaixo do nome do autor. Colocar a palavra RESUMO em caixa alta, seguida de dois pontos. Redigir o texto em parágrafo único, espaço simples, justificado, de no máximo sete linhas. O resumo deve, obrigatoriamente, conter os seguintes elementos: área em que se insere o estudo, objecto de estudo, objectivo do estudo, metodologia adoptada, síntese dos resultados. Fonte: Times New Roman, corpo 10, para todo o resumo. As versões em inglês (Abstract) e em espanhol (Resume) devem seguir imediatamente a versão na língua original, obedecendo as normas da versão original.
- d. Três palavras-chave (keywords e palabras-clave), duas linhas abaixo do resumo. Colocar o termo “Palavras-chave”, em caixa baixa, primeira letra em maiúscula e o restante em caixa baixa, separada das demais por ponto e vírgula.

Fonte: Times New Roman, corpo 10. Lembramos que as palavras-chave são de extrema importância no processo de indexação do artigo em bases de dados nacionais e internacionais. Portanto, a escolha adequada é fundamental.

6.2 Elementos textuais:

- a. Fonte: Times New Roman, corpo 12, alinhamento justificado ao longo de todo o texto.
- b. Espaçamento: simples entre linhas, 6 pt após cada parágrafo, duplo entre partes do texto (tabelas, ilustrações, citações em destaque, etc.); parágrafos com adentramento.
- c. Citações: no corpo do texto, serão de até três linhas, entre aspas duplas. Fonte: Times New Roman corpo 12. Maiores do que três linhas seguem em destaque, na seguinte formatação: fonte Times New Roman corpo 10, em espaço simples, com recuo de 2,5cm à direita e à esquerda para toda a citação e 6pt depois de cada parágrafo. As referências deverão ser indicadas entre parênteses, como no exemplo: (SOARES, 2006, p. 1-3).
- d. Notas de rodapé: devem ser colocadas na mesma página, fonte Times New Roman, corpo 10. Alinhamento justificado, sem espaçamento entre notas, espaço simples dentro da nota.
- e. Títulos e subtítulos das seções: em numeração árabe, sem recuo de parágrafo, em negrito, com maiúscula somente para a primeira palavra da seção. Usar o sistema "número seguido de ponto final". Exemplo: 1.1. A construção dos sentidos. Não numerar Introdução, Conclusão, Referências e elementos pós-textuais.
- f. Elementos ilustrativos: tabelas, figuras, fotos, etc. devem ser inseridas no texto, logo após serem citadas, contendo a devida explicação na parte inferior da mesma, numeradas sequencialmente.

6.3 Elementos pós-textuais:

- a. Referências: seguir normas actuais da ABNT, espaçamento simples, alinhamento justificado, sem espaçamento entre as referências (vide exemplos a seguir).
- b. Observação: ensaios, traduções e resenhas seguirão, na medida do possível, as normas dos artigos.

EXEMPLOS DE REFERÊNCIAS

Livro

- ATKIN, Douglas. *O Culto das Marcas*. Lisboa: Tinta-Da-China, 2008.
- CHEVALIER, Michel, MAZZALOVO, Gérald. *Pró Logo – Marcas como fator de progresso*. São Paulo: Panda Books, 2007.
- SIM-SIM, Inês et al. *A língua materna na Educação Básica: Competências Nucleares e Níveis de Desempenho*. Lisboa: Ministério da Educação - Departamento da Educação Básica, 1997.

HALLIDAY, M. A. K. and MARTIN, J. R. (eds.). *Readings in Systemic Linguistics*. London: Batsford Academic, 1981.

Capítulo de livro:

ATKINSON, P. and HAMMERSLEY, M. *Ethnography and participant observation*. In NORMAN K. DENZIN and YVONNA S. LINCOLN (eds.). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oak, CA: Sage, 1994, pp.248-261.

Artigo de revista científica:

SILVESTRE, Carminda. Rethinking rationality: locating thinking in gender. *Revista Veredas*, Juiz de Fora, v. 10, n.1 e n.2, p. 123-128, jan./dez. 2006.

Teses:

YOUNG, Lynne Weiss. *Language as Behaviour, Language as Code: A Study of Academic English*. Catholic University of Leuven Ph.D. thesis, 1987.

Documentos eletrônicos:

BELLATO, M.A.; FONTANA, D.C. El niño e a agricultura da região Sul do Brasil. Disponível em:<<http://www.mac.usp.br/nino2>>. Acesso em: 6 Abril 2001.

CD-ROM:

KOOGAN, A.; HOUASSIS, A (ed.) *Enciclopédia e dicionário digital 98*. Direção geral de André Koogan Breikman. São Paulo: Delta: Estadão, 1998. 5 CD-ROM. Produzida por Videolar Multimídia.



III CONGRESSO
INTERNACIONAL
MARCAS/*BRANDING*
**ECONOMIA
CRIATIVA**

www.belasartes.br/brandingcongress/