



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Identidade de Marca: um estudo sobre como as marcas
de moda usam o orgulho carioca em seus
posicionamentos.**

Camila Zein Lopes da Silva

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Julho de 2017.



Camila Zein Lopes da Silva

Identidade de Marca: um estudo sobre como as marcas de moda usam o orgulho carioca em seus posicionamentos.

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora : Barbara Levy

Rio de Janeiro
Julho de 2017.

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais, Cássio e Zynat, por investirem na minha capacitação acadêmica e pessoal, por me transmitirem valores éticos e morais e por sempre me incentivarem a dar o melhor de mim.

Ao meu irmão Amir, pessoa que mais amo, e minha tia Zyan que sempre me deram suporte e cumplicidade.

Ao meu namorado André pela paciência, apoio e carinho nos momentos estressantes da graduação.

Aos meus avós maternos, que já se foram, Ahmad e Wafa. E aos meus avós paternos Luiz Carlos e Lilian.

Agradecimento especial à minha avó de coração Zil que me emprestou sua biblioteca e me presenteou com seu conhecimento, permitindo que esse trabalho fosse desenvolvido com paixão e entusiasmo.

Agradeço profundamente à minha orientadora, Barbara, por toda a paciência, disposição, motivação e cuidado que dedicou ao me conduzir na execução desse estudo e pelos seus sábios conselhos.

Por fim, a todas as marcas incríveis que aceitaram participar do meu projeto – A.Brand, Cantão, Farm, Foxton, FYI, Redley, Salinas e Wöllner. Sem elas este trabalho não teria sentido algum.

Resumo

Silva, Camila Zein Lopes da. Identidade de marca: um estudo sobre como as marcas de moda usam o orgulho carioca em seus posicionamentos. Rio de Janeiro, 2017. 47 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente trabalho visa compreender como as marcas de moda usam o orgulho carioca em seus posicionamentos. Para tal foram realizadas oito entrevistas qualitativas com executivos do mercado varejista de moda. A pesquisa identificou um caráter intuitivo na consolidação de uma identidade de marca com aspectos relacionados ao orgulho carioca que se refletem no posicionamento. O desejo pela internacionalização das marcas e por um aumento de visibilidade em nível nacional também foi observado nas entrevistas. Todavia, o estudo permitiu a percepção de uma tendência das marcas a buscarem se desvincular dos estereótipos cariocas criados sobre elas, e levarem atributos cariocas fora do comum para suas identidades.

Palavras- chave

Posicionamento. Identidade de marca. Orgulho carioca. Moda. *Branding* territorial.

Abstract

Silva, Camila Zein Lopes da. Brand Identity: A study about how fashion brands use Rio pride in their positioning. Rio de Janeiro, ano. 47 p. Conclusion Course Thesis – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study aims to understand how fashion brands use the Carioca (Rio de Janeiro native's nickname) pride in their Marketing positioning. For this, eight qualitative interviews were conducted with executives who work for major local fashion brands. The survey identified an intuitive trend leading to the consolidation of a brand identity related to the Carioca pride, reflected in the positioning. The desire for internationalization and an increase in visibility at national level was also noticed in the interviews. However, the study indicates a tendency of the brands to seek to disassociate themselves from the most common Carioca stereotypes, and focus on attach peculiar Carioca attributes to their identities.

Key-words

Positioning. Brand identity. Carioca pride. Fashion. Territorial branding.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1 Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2 Objetivo do estudo	3
1.3 Objetivos intermediários do estudo	3
1.4 Delimitação e foco do estudo	3
1.5 Relevância do estudo	4
2 Revisão de literatura	5
2.1 Posicionamento	5
2.2 Identidade de marca	6
2.3 Branding territorial	8
2.4 O mercado de moda e a sociedade de consumo	10
3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	12
3.1 Métodos de pesquisa utilizados	12
3.2 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	13
3.3 Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	14
3.4 Limitações do método	14
4. Apresentação e análise dos resultados	16
4.1 Perfil dos entrevistados	16
4.1.1 A.Brand	17
4.1.2 Cantão	17
4.1.3 Farm	17
4.1.4 Foxton	17
4.1.5 FYI	17
4.1.6 Redley	18
4.1.7 Salinas	18
4.1.8 Wöllner	18

4.2	Descrição e análise dos resultados	18
4.2.1	Trajetória das marcas	19
4.2.2	Identidade de Marca	22
4.2.3	Posicionamento	29
4.2.4	Diferenciação	35
5.	Conclusões	39
6.	Referências bibliográficas	42
Anexo I		47

Lista de figuras

Figura 1	Dados das entrevistas	16
Figura 2	Palavras citadas pelas marcas	23
Figura 3	Itens essenciais às marcas	27

1 O tema e o problema de estudo

1.1 Introdução ao tema e ao problema do estudo

O livro “A carioca” de Abranchs e Petrik (2012) afirma que os cariocas não levam a moda tão a sério e sim, que é intuitivo. Contudo, ainda que muitas vezes não sejam propositais, grande parte das marcas cariocas possuem uma identidade forte e perceptível pelos consumidores. Sendo assim, o presente trabalho visa desvendar as particularidades dos posicionamentos das marcas do ramo de moda que possuem uma identidade vinculada ao orgulho carioca.

O estudo abordará a relevância do posicionamento como estratégia empresarial. Em entrevista à revista de O Globo, “Marcas Cariocas” (2016), o publicitário Bruno Dreux, sócio fundador e diretor executivo da Agência AMO, afirmou que o posicionamento e uma marca consolidada são muito importantes na atração de clientes. Dreux acredita que o reforço ao posicionamento da marca é uma das formas de minimizar a crise financeira brasileira.

Barros e Pereira (2013) afirmam que as características e símbolos cariocas geram o consumo que, por sua vez, é consolidado através do discurso publicitário. Pode-se supor que esse discurso publicitário esteja diretamente ligado ao posicionamento que reflete uma identidade marcante. Verifica-se que uma estratégia de marketing pode ser bastante importante na criação de valor para uma marca.

O estudo também trata da relevância do mercado de moda para a sociedade e para o consumo. Segundo Lipovetsky (1989), o mercado da moda possui uma alta significância para a sociedade contemporânea, à medida que, no século XIX, foi capaz de conferir ao consumo uma nova lógica: a da efemeridade. O autor pontua que a forma como a moda passou a ser consumida se disseminou para os outros mercados, o que significa que a fugacidade do consumo foi intensificada de forma generalizada.

Aaker (1991) defende que a partir dos anos 1950 as marcas diferenciadas que estimulam o consumo se tornaram importantes. São marcas que criam e agregam valor aos produtos que comercializam. Neste momento, ideias de criação de valor estavam surgindo, o que fez com que marcas com identidades fortes se destacassem.

Este estudo analisa os fatores que compõem o orgulho carioca e de que forma eles contribuem para as identidades e posicionamentos das marcas que atuam na cidade. Segundo a revista “Marcas dos Cariocas” (2016), este orgulho está associado a fatores como descontração, espontaneidade, otimismo e clima de verão. Rennê Nunes, sócio e diretor de criação da agência UP Line, acredita que o Rio é uma cidade internacional, desejada pelas marcas. Flávio Martino, sócio da agência Giacometti, acrescenta que o Rio de Janeiro exerce influência para todo o Brasil, funcionando como uma vitrine.

Essa questão está associada ao que se denomina de *branding* territorial considerado pela American Marketing Association (www.ama.org) aquele que visa promover e disseminar o que determinado lugar tem a oferecer, estimulando uma reação positiva do público-alvo.

Se uma marca possui uma identidade “carioca”, pode-se dizer que a mesma faz uso do *branding* territorial da cidade do Rio de Janeiro em seu posicionamento. Neste caso, trata-se da utilização do território e de sua identidade pelas marcas.

O conceito de *branding* territorial foi disseminado com a globalização e é abordado neste estudo, uma vez que as cidades estão desenvolvendo essa ramificação do *branding* na criação de uma identidade territorial, na qual muitas marcas se inspiram na construção de suas próprias identidades.

O estudo descreve a evolução do mercado de moda carioca, buscando a compreensão de como o posicionamento das empresas do ramo de moda é elaborado na cidade, bem como a partir de que momento pode-se perceber uma identidade de marca forte com características bem definidas.

Segundo Abranchs e Petrik (2012, p. 150):

Em meados do fim do século XIX, essa associação entre praia e saúde passou a ser disseminada no mundo todo. E no século XX, mais que isso, a praia passou a ser chique. Com o surgimento dos bairros de Copacabana, Ipanema e Leblon (...) começou a construção do que o mundo aprendeu a chamar de Cidade Maravilhosa. E, algumas décadas depois, andar com roupa de banho passou a ser a coisa mais natural no Rio. Talvez como em nenhuma outra metrópole do mundo.

A mesma fonte afirma que o mercado de moda do Rio de Janeiro começou a desenhar uma identidade própria nos anos 60 com a abertura da primeira boutique, a “Mariazinha”, em Ipanema. O bairro descrito como aquele “que ficou

conhecido mundialmente graças à Bossa Nova é onde você encontra o clichê feliz e otimista da carioca” (ABRANCHES E PETRIK, 2012, p. 57).

Hoje, são milhares de marcas e lojas distribuídas pela cidade, produzindo e comercializando peças que possuem características vinculadas ao *lifestyle* da cidade.

Cientes da importância de uma imagem de marca forte, percebe-se um movimento crescente dos varejistas de moda em busca de um fortalecimento do seu posicionamento. Este trabalho investiga a identidade das marcas vinculadas ao orgulho carioca, repercutindo no seu posicionamento. Desta forma, o estudo visa a responder à seguinte indagação: Como o orgulho carioca está inserido no posicionamento de marcas de moda?

1.2 Objetivo do estudo

O objetivo final do presente trabalho é analisar como marcas do ramo de moda usam o orgulho carioca em seus posicionamentos.

1.3 Objetivos intermediários do estudo

Tendo em vista o objetivo final estabelecido, o estudo tratará, também, algumas questões relevantes para que o mesmo seja alcançado:

- Analisar a relevância do mercado de moda na sociedade de consumo;
- Relatar o que é uma identidade de marca e a sua influência na construção de um posicionamento;
- Discorrer sobre a importância da identidade de marca na criação de valor para a mesma;
- Entender os aspectos que influenciam a decisão de posicionamento das marcas de moda;
- Apresentar o que caracteriza a moda carioca;
- Definir os principais atributos do orgulho carioca;
- Compreender o conceito de *Branding* Territorial e sua aplicação na cidade do Rio de Janeiro.

1.4 Delimitação e foco do estudo

O presente trabalho estuda marcas varejistas do ramo de moda que atuam na cidade do Rio de Janeiro e que possuem uma identidade de marca atrelada ao orgulho carioca.

Para tanto, são analisadas marcas como A.Brand, Cantão, Farm, Foxton, FYI, Redley, Salinas e Wöllner.

Não é o objetivo deste estudo avaliar a identidade de marca pelo ponto de vista dos consumidores, tampouco verificar se o posicionamento proposto pelas empresas em questão é assim percebido pelo mercado. O trabalho também não contempla aspectos jurídicos e financeiros dessas marcas.

1.5 Relevância do estudo

O estudo em questão poderá auxiliar empresas a criarem e/ou desenvolverem um posicionamento com uma identidade de marca representativa. Além disso, poderá dar suporte a empresas na elaboração de ações do composto de marketing.

O presente trabalho também é importante para estudiosos da economia criativa, uma vez que a moda integra a indústria criativa.

O estudo contribuirá na compreensão do conceito de *branding* territorial à luz da cidade do Rio de Janeiro.

Para publicitários e profissionais de moda, o trabalho tem relevância por abordar questões de posicionamento e do composto de marketing.

Vale ressaltar que há certa carência de estudos a respeito das marcas de moda que busquem a compreensão de sua relação com o orgulho carioca na composição de uma identidade e posicionamento de marca.

2 Revisão de literatura

2.1 Posicionamento

Kotler e Keller (2012, p. 294) definem posicionamento como “a ação de projetar a oferta da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo”.

Segundo os autores, um posicionamento é fundamental na orientação de uma estratégia de marketing, explicitando a essência da marca, e suas vantagens e características inigualáveis ao consumidor.

Muitos autores acreditam que o posicionamento está intimamente ligado à diferenciação. Lovelock e Wright (2001) afirmam que o posicionamento é desenvolvido por meio das ferramentas de marketing, visando criar uma imagem positiva e diferenciada em relação aos concorrentes. Parente (2000) acredita que o posicionamento é fruto da busca pela diferenciação e pelo desenvolvimento de características que distinguem as empresas. Seguindo a mesma linha, Churchill e Peter (2000) pontuam que através do posicionamento, uma marca pode criar uma percepção positiva dos consumidores aos seus produtos, quando comparados à concorrência.

Fisher (1991) acrescenta que um posicionamento diferenciado é capaz de gerar maior retorno financeiro para a marca. Portanto, um posicionamento de marca é crucial não apenas para a identificação de um público-alvo com determinada marca, como também na geração de valor para a mesma.

A relevância do posicionamento na construção de uma marca é defendida por muitos estudiosos do marketing. Para Kotler e Keller (2012) a resolução de questões do posicionamento habilita uma empresa a sanar os problemas do composto de marketing como um todo. Na perspectiva da comunicação, Ries e Trout (1996, p. 6) acreditam que o posicionamento é a abordagem mais eficiente da marca em uma sociedade tão saturada de comunicação, pois o mesmo simplifica a mensagem, facilitando sua absorção pelo público-alvo.

2.2 Identidade de marca

2.2.1 Definição e relevância

Identidade de marca é considerada por Aaker (1996) como responsável por dar sentido, finalidade e significado a uma empresa, além de ser capaz de solidificar uma marca. Segundo esse autor, a marca pode criar um vínculo com o cliente, no qual a mesma seja a expressão de sua personalidade. Já em relação aos funcionários, defende que identidade de marca e posição estabelecidas e sólidas podem gerar orgulho e propósito, motivando-os.

A relevância da identidade de marca vai muito além da expressão de uma empresa. Conforme Pinho (1996, p. 33), “a identidade pode ser vista como instrumento de administração, na medida em que define as relações dentro da organização e torna visível o propósito da corporação”.

Segundo Kapferer (2004), uma empresa deve investir em sua diferenciação através da criação de uma referência, destacando o que tem de único, suas qualidades intrínsecas e não materiais. “O conceito de identidade responde a uma tríplice exigência: a permanência no tempo, a coerência dos sinais emitidos e o realismo” (2004, p.90).

Acredita-se que identidade de marca e o posicionamento devem estar interligados. Aaker (1996) ressalta que esses dois itens devem ser claros e fortes para que haja uma mensagem consistente. Kapferer (2004) defende que a identidade de marca é capaz de complementar e preencher lacunas do posicionamento que é uma reflexão sobre o produto, mas não consegue suprir todas as potencialidades de sentido de uma marca. Segundo esse autor, o posicionamento pode evoluir com o tempo, desde que respeite sua identidade de marca. Para que uma marca seja e permaneça forte, ela deve ser fiel a sua identidade de marca (KAPFERER, 2004).

2.2.2 Identidade de marca como forma de criação de valor

Kapferer (2004) esclarece que imagem de marca é um conceito de recepção, ou seja, trata-se de como o público-alvo decodifica e interpreta uma marca e seu conjunto de símbolos. Já a identidade é um conceito de emissão, no qual uma marca projeta a concepção que tem de si mesma. Portanto, pode-

se dizer que a imagem de marca é fruto da identidade e de como ela é construída e comunicada.

Martins (1999) pontua que a autenticidade de uma marca é mais forte quando os atributos emocionais estão intimamente relacionados às características dos produtos que oferecem. Para ele, a “a imagem da marca deve ser verdadeira” (1999, p. 115), uma vez que a identidade projetada deve ser compatível com o que é proporcionado através da experiência concreta do consumidor com o produto e/ou serviço oferecidos. Ainda assim, a percepção positiva do consumidor em relação a marca altera seu significado e eleva seu valor.

Segundo Randazzo (1997, p. 295), “ A marca é uma entidade perceptual que existe num espaço psicológico na mente do consumidor”. Desta forma, pode-se concluir que a marca integra o patrimônio intangível de uma empresa.

A ideia de criação de valor é aprofundada por Kapferer (2004), Klein (2002) e Pinho (1996), ao defenderem que quando os consumidores compram produtos de uma empresa estão adquirindo também a marca e todo seu conjunto de valores e atributos.

Uma empresa que possui um posicionamento com uma identidade forte tem maior potencial de deter uma marca de alto valor agregado. De acordo com Schultz e Barnes (2001, p.38), “as marcas têm valores variáveis, e é o valor da marca que corrobora a sua importância no mercado”.

Esses autores defendem que, ainda que as organizações possam determinar seu potencial de lucro e seus valores de aquisição e venda, o valor patrimonial da marca é, na verdade, baseado no consumidor. O valor patrimonial é “a soma de todas as mensagens da marca, contatos da marca e redes da marca que o consumidor cria em sua mente” (2001, p.42). Acredita-se que o valor da marca no mercado varia diretamente de acordo com a sua valorização pelos consumidores.

A identidade da marca é o que a diferencia das demais (UPSHAW, 1995). Aaker (1996) vai além, defendendo que a riqueza de uma identidade de marca é capaz de gerar vantagem competitiva perante a concorrência.

Kapferer (2004) reforça que financistas muitas vezes optam por investir em marcas fortes, pois o risco é praticamente eliminado. Segundo este autor, uma empresa com marca forte, possui maior fidelidade dos clientes, devido à sua reputação que gera demanda, atratividade e imagem de qualidade superior.

2.3 *Branding territorial*

Hall (2005) acredita que uma identidade nacional é desenvolvida com base em sua cultura nacional. “As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre ‘a nação’, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades” (2005, p. 51).

O autor aponta que uma identidade cultural busca unificar seus membros, que pertencem a diferentes classes sociais, gêneros e grupos étnicos em uma única representação. Todavia, não deixa de citar que “as identidades nacionais são fortemente generificadas” (2005, p. 61). Essa ideia pode ser aplicada a qualquer dimensão territorial, não se restringindo apenas à dimensão nacional.

Para Moreira (2010) a globalização fomentou a competitividade entre os territórios. Santos (2000) acrescenta que essa acirrada competitividade, fruto da globalização, é capaz de alterar o comportamento humano e a sociedade.

Segundo Gaio e Gouveia (2007, p. 28), “o alcance de uma performance territorial competitiva está em larga medida na dependência daquilo que denominamos atratividade integrada ao território”. Moreira (2010) defende o caráter positivo da competitividade, afirmando que a mesma possui alta relevância para o desenvolvimento dos territórios e da sustentabilidade.

Seguindo um raciocínio similar, Krucken (2009) acredita que com a globalização se tornou crescente “a busca por alternativas, para proteger o patrimônio cultural imaterial e para reter e agregar valor a produtos fortemente localizados” (2009, p. 22). A autora ressalta a importância de “planejar estratégias de valorização de produtos que promovam o desenvolvimento local” (2009, p.30). Segundo ela, isso contribui para a solidificação de uma imagem positiva do território.

Para McGrew (1992, apud HALL, 2005), a globalização estimulou uma conexão muito forte entre as sociedades em escala global, que se sobrepôs às fronteiras geográficas. Hall (2005) acredita que a integração global estreitou as relações entre as nações, desconstruindo as identidades nacionais e gerando as identidades híbridas. Para ele, as sociedades modernas são sociedades de mudanças rápidas e constantes. Castells (2000) acredita que a globalização estimulou a disseminação da identidade coletiva. Contudo, o autor ressalta que a identidade de determinado local é fruto das experiências de seu povo e de seus atributos culturais.

Uma das manifestações de identidade territorial é o *branding* territorial, definido pela American Marketing Association (www.ama.org) como o marketing que tem como objetivo influenciar e gerar em um público-alvo uma reação positiva aos produtos ou serviços de um determinado lugar.

Segundo Gaio e Gouveia (2007), o *branding* territorial existe quando uma cidade é interpretada como um produto, tomando como base a identidade e os ativos físicos e psicológicos de determinado território. Ashworth e Voogd (1990) seguem um pensamento semelhante ao associarem os lugares a produtos no tocante do marketing de lugares.

A reputação e a imagem dos territórios são comparadas à imagem de marca das empresas por Anholt (2007). Segundo o autor, da mesma forma que as empresas competem entre si por clientes, os países e regiões competem entre si por investidores, turistas, estudantes, empresários e visibilidade internacional.

A imagem de um território pode ser vista como um investimento capaz de gerar recompensas futuras. Para Ashworth e Voogd (1990), a imagem valorizada de determinado território pode contribuir para que o mesmo se torne atrativo e se desenvolva economicamente.

Gaio e Gouveia (2007) afirmam que os territórios possuem identidades e atributos próprios que podem ser utilizados na estratégia de marketing. “A gestão da marca envolve o esforço de selecionar atributos da identidade da cidade, traduzi-los e comunicá-los através de uma estratégia de posicionamento” (GAIO e GOUVEIA, 2007, p. 32). Através da análise dessas características territoriais e no reconhecimento do interesse do público por elas pode ser desenvolvido o *branding* territorial. Trata-se então do envolvimento entre a identidade da empresa e a do território.

Muitas localidades estão desenvolvendo um *branding* territorial que as caracterizam e as diferenciam das demais, criando preferência nos indivíduos por meio das experiências. Com base nas características e nos atributos bem definidos dos territórios, algumas marcas se inspiram em certas regiões ao desenvolverem suas estratégias de posicionamento e de identidade de marca.

Canclini (2008) defende que as cidades não são apenas espaços físicos. Ele acredita que as cidades existem também no imaginário dos indivíduos. Esse imaginário das cidades é composto por seus processos culturais, filmes, novelas, literatura, canções e noticiários.

Seguindo o mesmo pensamento, Freitas, Lins e Santos (2014) afirmam que o imaginário do Rio de Janeiro é idealizado pela mídia, convertendo a

cidade em uma marca forte nacional e internacionalmente. Esta fonte defende que a marca do Rio de Janeiro está extremamente relacionada à marca do Brasil, assumindo, por muitas vezes, uma representação do país.

Portanto, uma cidade não é feita apenas de elementos concretos e tangíveis, mas também de imaginação. Ao desenvolverem uma identidade, muitas marcas apropriam-se não só da cidade física, mas principalmente, dessa “cidade imaginada”, defendida por Canclini (2008).

2.4 O mercado de moda e a sociedade de consumo

O mercado de moda funciona como uma grande alavanca para a sociedade de consumo. Segundo Lipovetsky (1989, p. 159), “pode-se caracterizar empiricamente a ‘sociedade de consumo’ por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc.”

No século XIX, o mercado de moda definiu uma lógica baseada na criação de objetos e necessidades com renovação precipitada, diversificação e estilização. O autor defende que o processo da moda acaba por se sobrepor à definição empírica do processo de consumo. Isso significa que a moda é precursora na efemeridade do consumo, bem como no conceito de ‘obsolescência programada’.

Essa efemeridade de consumo, surgida no século XIX, hoje é muito maior devido à globalização, como afirma Hall (2005). Desta forma, pode-se inferir que a ‘obsolescência programada’, apresentada por Lipovetsky (1989), se torna cada vez mais frequente.

A importância da moda também está vinculada às aparências e ao que é capaz de representar. Berlim (2016) defende que estas são expressas por meio das vestimentas que, por sua vez, estão atreladas a aspectos sociais, culturais e econômicos.

Entretanto, a autora defende que moda e roupa não são sinônimos. A linguagem da moda não é apenas material, mas também uma forma de comunicação subjetiva.

Para Rocha (2010) o consumo é um sistema classificatório capaz de comunicar, unir, segregar e ordenar pessoas e bens. Aaker (1991) aponta que foi apenas a partir de 1950 que as marcas diferenciadas começaram a incitar o consumo. Com a disseminação dos conceitos relacionados ao valor da marca, o

consumo também foi fomentado e as marcas passaram a buscar uma identidade que as distinguissem entre si.

Quando se trata, especificamente, da cidade do Rio de Janeiro, Abranchs e Petrik (2012) afirmam que foi apenas nos anos de 1960 que o mercado de moda da cidade passou a ter uma identidade própria.

3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Este capítulo apresenta os métodos utilizados na pesquisa. São especificados a metodologia adotada, os procedimentos de coleta e análise dos dados e as limitações do método.

3.1 Métodos de pesquisa utilizados

O método de pesquisa utilizado neste estudo foi a qualitativa, por meio de entrevistas pessoais de caráter descritivo sobre aspectos do posicionamento e da identidade de marcas de moda que atuam no Rio de Janeiro do ponto de vista das mesmas.

O método qualitativo é adequado por se visar aprofundar a compreensão da percepção do entendimento dos informantes (STAKE, 2011), no caso os informantes das marcas selecionadas.

Segundo Flick (2009), a pesquisa qualitativa é composta pela coleta de informações verbais ou visuais e pela sua interpretação. Para o autor, a relevância deste método de pesquisa está na pluralização das interpretações dos dados, que se dão por meio da análise subjetivas tanto das respostas como das atitudes e gestos do pesquisado ao longo da entrevista.

Gibbs (2009) afirma que a pesquisa qualitativa possui um teor investigativo, em que se busca entender um fenômeno com base nas experiências e particularidades dos entrevistados. Neste método, o pesquisador possui uma participação importante, visto que deve ser capaz de refletir diante das respostas fornecidas para chegar a conclusões.

A pesquisa qualitativa aplicada junto aos entrevistados ampliou as possibilidades de resposta, permitindo que estes transparecessem o que a empresa representa. Ademais, possibilitou à entrevistadora instigar os respondentes a detalharem suas experiências, enriquecendo o material de análise. Tal resultado não teria sido alcançado em uma pesquisa quantitativa, na qual são oferecidas opções de respostas pré-estabelecidas, o que restringe os resultados potenciais.

Para autores como Flick (2009), Gibbs (2009) e Stake (2011), o objetivo da pesquisa qualitativa não está em testar teorias formuladas, mas sim em descobrir e fundamentar novas hipóteses e teorias.

Desta forma, pode-se dizer que o objetivo da pesquisa qualitativa vai de encontro ao objetivo deste estudo que foi analisar como empresas do ramo de moda usam o orgulho carioca em seus posicionamentos, criando uma identidade de marca forte.

Os dados foram coletados por meio de entrevistas aprofundadas, pessoais e presenciais com executivos das marcas selecionadas: A.Brand, Cantão, Farm, Foxton, FYI, Redley, Salinas e Wöllner.

As entrevistas seguiram um roteiro base (Anexo I). Entretanto, o mesmo foi modificado de acordo com as oportunidades criadas ao longo das conversas e conforme as características pessoais dos respondentes, permitindo enriquecer as informações coletadas com diferentes perspectivas.

3.2 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Antes de ir a campo coletar as informações, foi realizado um estudo bibliográfico. Na revisão literária pode-se compreender os fatores que caracterizam o posicionamento e a identidade de marca, bem como a influência desses aspectos na criação de uma marca forte e de alto valor agregado. Com isso, a pesquisadora teve maior clareza sobre o que precisava questionar, descobrir e investigar na pesquisa realizada.

O segundo passo foi uma pré-seleção das marcas. As primeiras premissas estabelecidas foram: elas deveriam pertencer ao setor varejista e ao ramo da moda e atuar na cidade do Rio de Janeiro. A seleção das marcas a serem estudadas foi finalizada com base nas redes de relacionamento da pesquisadora, bem como na disponibilidade dos executivos em concederem entrevistas.

Em seguida, as marcas foram estudadas separadamente para que a pesquisadora pudesse elaborar um roteiro personalizado para cada uma. Foram analisados aspectos como a história, a identidade da marca, o posicionamento, os produtos, os preços, as promoções, o público-alvo, as lojas físicas e *online*, as redes sociais, a linguagem, a comunicação e a concorrência direta.

Os dados foram coletados por meio de entrevistas empíricas, qualitativas, pessoais e presenciais, em escritórios, restaurantes e clubes. Foram

pesquisados empresários de varejistas de moda que pudessem responder às questões abordadas em nome das marcas em que trabalham, concedendo uma autorização por escrito para que os nomes das mesmas pudessem ser publicados no presente trabalho.

A partir da permissão prévia dos entrevistados, a pesquisadora utilizou-se de gravador, caderno e caneta. O gravador permitiu que as entrevistas fossem transcritas ao final das mesmas, garantindo a preservação dos dados e maior detalhamento na fase de análise. Já o caderno e a caneta possibilitaram que a entrevistadora tomasse notas a respeito do comportamento e atitudes dos respondentes ao longo das entrevistas.

3.3 Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

As entrevistas qualitativas com as empresas de moda possibilitaram que se acumulasse bastante material para uma análise interpretativa das respostas e de aspectos comportamentais das entrevistas.

Após cada uma das entrevistas, a pesquisadora as transcreveu em um arquivo digital. Em seguida, organizou na transcrição os elementos não-verbais percebidos nas entrevistas, como gestos e atitudes. Ao transformar os áudios e comportamentos em texto, a mesma pode analisar cada uma com maior detalhamento e profundidade. A esquematização de todos os dados coletados possibilitou que estes fossem selecionados e processados com maior clareza e critério.

Com todas as informações organizadas, pode-se perceber as diferenças e semelhanças nas respostas fornecidas pelas diferentes empresas. Esta análise permitiu concluir quais aspectos do posicionamento caracterizam uma empresa com identidade de marca forte, e que elementos essas marcas possuem para agregar valor. Trata-se de uma percepção da entrevistadora na identificação de padrões e de elementos de diferenciação das marcas.

3.4 Limitações do método

Acredita-se que a pesquisa qualitativa foi a mais adequada ao objetivo do estudo em questão. Todavia, o método guarda certas limitações.

Segundo Flick (2009), a pesquisa qualitativa é mais subjetiva, possibilitando uma potencial influência do entrevistador nos resultados.

A pesquisa qualitativa exige maior capacitação do entrevistador em desenvolver a entrevista, além de despende maior tempo para ser realizada e na análise.

Gibbs (2009) acrescenta que a pesquisa qualitativa aumenta a complexidade da análise dos resultados, enquanto que em uma pesquisa quantitativa, as respostas são condensadas. Por outro lado, não se pretende o emprego de múltiplos métodos.

4. Apresentação e análise dos resultados

Neste capítulo são apresentados o perfil de cada marca entrevistada, os principais resultados alcançados com a pesquisa de campo e suas respectivas análises.

4.1 Perfil dos entrevistados

Para compreender o posicionamento das marcas de moda na construção de uma identidade própria, foram entrevistados executivos, fundadores e gerentes de marketing de oito empresas do ramo: A.Brand, Cantão, Farm, Foxton, FYI, Redley Salinas e Wöllner.

Na tabela abaixo encontram-se informações adicionais relativas as entrevistas realizadas com as marcas:

Figura 1 Dados das entrevistas

Marca	Entrevistado	Cargo	Duração
A.Brand	Entrevistada 1	Gerente de Marketing	25 minutos
Cantão	Entrevistada 2	Gerente de <i>Branding</i>	2 horas
Farm	Entrevistado 3	Gestor de <i>Branding</i>	40 minutos
Foxton	Entrevistado 4	Fundador	1 hora e 25 minutos
FYI	Entrevistado 5	Gerente de Marketing	1 hora e 10 minutos
Redley	Entrevistada 6	Gerente de <i>Branding</i>	35 minutos
Salinas	Entrevistado 7	Fundador	1 hora
	Entrevistada 8	Fundadora	20 minutos
Wöllner	Entrevistados 9 e 10	Fundadora e Fundador	35 minutos

Fonte: dados coletados nas entrevistas com as marcas.

É válido ressaltar que as duas entrevistas realizadas com a Salinas ocorreram em momentos e locais diferentes, enquanto que os dois entrevistados que responderam sobre a marca Wöllner participaram simultaneamente de uma mesma entrevista.

Além disso, os fundadores entrevistados são também sócios das marcas e, em sua maioria, ainda participam ativamente das áreas criativa e administrativa das mesmas.

4.1.1 A.Brand

A marca carioca A.Brand foi fundada em 2009 e pertence ao Grupo Soma que é composto, também, pelas marcas Animale, Fábula, Farm, Foxton e FYI. A A.Brand volta-se ao mercado sofisticado da moda feminina de forma colorida e contemporânea. A marca está presente em seis grandes capitais brasileiras, somando doze lojas próprias no total.

4.1.2 Cantão

A tradicional marca de moda feminina possui 50 anos de história, fundada no Rio de Janeiro em 1967. A Cantão possui mais de 50 lojas no Brasil, e exporta para países como Austrália, Emirados Árabes, Espanha, Estados Unidos, Japão e Portugal. Segundo o site da Cantão (www.cantao.com.br), a marca que surgiu inspirada no comportamento carioca, se reinventou constantemente ao longo desses 50 anos sem perder sua essência.

4.1.3 Farm

Farm é uma marca de moda feminina que vende além de roupas e acessórios, alguns utensílios para casa e lazer cheios de estilo. Segundo seu site (www.farmrio.com.br), a Farm é a “marca da garota carioca”. Tudo começou em 1998 com um estande na Babilônia Feira Hype, e hoje possui mais de 50 lojas espalhadas pelo Brasil e mais de mil pontos de venda em todo o mundo.

4.1.4 Foxton

A marca carioca de moda masculina Foxton surgiu em 2004 na Babilônia Feira Hype, mesma feira que deu origem a Farm. Atualmente, as duas marcas fazem parte do mesmo grupo. Hoje, a Foxton comercializa seus produtos em seis lojas próprias no Rio de Janeiro, em mais de 250 multimarcas pelo país e em seu *e-commerce*.

4.1.5 FYI

A marca de moda feminina foi desenvolvida em 2011 dentro do Grupo Soma. Hoje, possui nove lojas próprias no estado do Rio de Janeiro e um *e-commerce* que chega a faturar como uma loja física de grande venda, além de

estar presente em mais de 600 pontos de venda no Brasil. Segundo o site da FYI (www.fyistore.com.br), ela é movida pela informação.

4.1.6 Redley

A Redley é uma marca de moda masculina e feminina que surgiu no Rio de Janeiro, em 1985. Contudo, um dos seus itens mais icônicos, o tênis Redley Originals, nasceu dois anos antes e era comercializado nas lojas Cantão. A procura por esse tênis era tão grande que foi necessário abrir uma marca própria que possui, hoje, 28 lojas e atua em mais de 200 pontos de venda no país, se destacando, especialmente, no cenário masculino.

4.1.7 Salinas

A marca de moda praia feminina fundada em 1982 no Rio de Janeiro abriu sua primeira loja em 1988. Hoje, são 43 lojas no Brasil, além de estar presente em mais de 300 multimarcas no país. A Salinas também exporta suas peças para mais de 20 países ao redor do mundo. Segundo o site da marca (www.salinas-rio.com.br), ela representa o estilo descontraído e descomplicado das meninas cariocas.

4.1.8 Wöllner

Em 1983 nasceu a Wöllner, comercializando carteiras, no Rio de Janeiro. Apenas em 1993 a primeira loja foi aberta, em Itaipava, já com as linhas de vestuário e acessórios femininos e masculinos. Logo no ano seguinte, foi aberta a primeira loja na cidade do Rio de Janeiro, tendo a moda masculina como seu ponto forte. Hoje, são 20 lojas no estado do Rio de Janeiro e mais de 150 pontos de venda no país. No site da Wöllner (www.wollner.com.br) é apontado que, mesmo abrindo a primeira loja na região serrana, a marca possui uma identidade carioca, casual e livre.

4.2 Descrição e análise dos resultados

Esta seção volta-se para identificar, descrever e analisar os resultados obtidos na pesquisa bibliográfica e na entrevista qualitativa com as marcas selecionadas.

4.2.1 Trajetória das marcas

Ao analisar os dados coletados com as pesquisas desenvolvidas, nota-se que as marcas como Cantão, Foxton, Redley, Salinas e Wöllner foram fundadas por jovens casais cariocas, inspirados pelo estilo de vida natural e descontraído da cidade em que viviam. Segundo Gaio e Gouveia (2007), os territórios possuem atributos e identidades próprios que podem inspirar o posicionamento das marcas.

A Cantão – única a surgir na década de 1960 –, assim como a Redley, a Salinas e a Wöllner – que, por sua vez, nasceram na década de 1980 – começaram a atuar em períodos nos quais o mercado de moda não era tão pulverizado como é atualmente. Existiam poucas marcas que buscavam fazer moda fora do básico.

Esse fato vai ao encontro do que defendem Aaker (1991) e Abranchs e Petrik (2012). O primeiro autor pontua que, apenas a partir de 1950, as marcas diferenciadas começaram a ter destaque no mercado de consumo. Abranchs e Petrik (2012) apontam que é nos anos de 1960 que as marcas cariocas começam a desenhar uma identidade característica.

Dentre as marcas pesquisadas, aquelas com maior tempo de mercado afirmam que a persistência, a autenticidade e a coerência da identidade da marca com seus valores ao longo dos anos foram as principais razões para a fidelização dos clientes e estabilidade das mesmas.

As marcas que creditam à identidade o fato de se manterem no mercado por tantos anos estão em consonância com o pensamento de Aaker (1996), que defende que a identidade de marca é responsável por proporcionar sentido e solidez. Kapferer (2004) acrescenta a importância da fidelidade e da coerência à identidade de marca para que um negócio de mantenha forte com o passar dos anos.

A questão da coerência e da consistência foi defendida por todas as marcas entrevistadas, em linha com Kapferer (2004). Segundo a Farm, ter conseguido fazer com que seu posicionamento evoluísse com o passar dos anos, mas sem uma mudança drástica e sem se distanciar de sua essência, foi um fator muito importante para ela.

A Foxton e a FYI acrescentam que se mantiveram no mercado graças a uma identidade de marca bem formada e sempre respeitada, como destacado por Aaker (1996). A primeira acredita que durante todos esses anos buscou coerência no desenvolvimento dos produtos, ao mesmo tempo em que teve

confiança para inovar e propor coisas novas aos seus clientes. A Foxton reforça, ainda, que “a busca constante pela contemporaneidade e autenticidade faz com que não seja preciso repetir fórmulas até o seu desgaste”.

A FYI ressalta estar passando por uma transição no posicionamento, com uma campanha de marketing e um novo *branding*, mas sem perder sua personalidade de marca.

Os discursos apresentados pela Farm, Foxton e FYI estão em sintonia com o de Kapferer (2004), que defende que uma evolução no posicionamento deve respeitar a identidade da marca.

A Cantão e a Farm afirmam que a união da área criativa com uma forte administração do negócio foi fundamental para manter as marcas sólidas no mercado por muitos anos. Randazzo (1997) postula que o valor patrimonial de uma marca está relacionado a como a marca é vista pelos seus consumidores. Kapferer (2004) pontua que marcas fortes são mais valorizadas por investidores, visto que apresentam menor risco. Percebe-se que Cantão e Farm tiveram uma área administrativa que soube coordenar os aspectos da identidade da marca de modo a impulsioná-las do ponto de vista financeiro.

A Farm também acredita que sua “grande preocupação com a emoção é traduzida em uma alta conexão com seus clientes e em um trabalho consistente ao longo do tempo”. Martins (1999) defende que uma marca consegue ser mais criativa e única, quando relaciona os atributos emocionais aos produtos que desenvolve.

Cantão, Farm, Redley, Salinas e Wöllner postulam também que ao passarem por diversas crises e momentos difíceis no país, tornaram-se mais fortes e preparadas para os desafios e mudanças do mercado. Os vários anos de história dessas marcas são apontados pelas mesmas como suas grandes conquistas.

Bruno Dreux, sócio fundador e diretor executivo da agência AMO, defendeu em entrevista à revista “Marcas Cariocas” (2016) que o posicionamento forte é uma forma de amenizar uma crise financeira.

Outras grandes conquistas citadas por marcas como A.Brand, Redley e Salinas foram os desfiles em grandes eventos de moda, como o São Paulo Fashion Week e Fashion Rio. No caso da Redley, a marca credita a um desfile no Fashion Rio, no início dos anos 2000, seu grande retorno ao cenário da moda, após uma crise de posicionamento, quando fizeram um desfile que consideraram ter tido uma identidade carioca forte.

Farm e Salinas apontaram a exportação para alguns países ao redor do mundo como conquista relevante para as marcas. Ambas fizeram *co-branding* com a Adidas, o que permitiu maior visibilidade internacional para as mesmas.

A Foxton ressaltou que uma de suas principais conquistas foi a entrada, no início de 2016, no Grupo Soma, que compreende marcas que sempre admirou. Destacou que o grupo tem um *know-how* relativo a administração de negócio e *branding* muito forte e que, ainda assim, o grupo preza pela essência das marcas, mantendo seus sócios-fundadores presentes.

Por sua vez, a Redley acredita que uma de suas principais conquistas foi manter-se jovem durante todos os anos, transcendendo gerações sem envelhecer com o tempo.

Já a FYI pontua que o momento que estão vivendo de transição no posicionamento e a apresentação ao público de uma nova menina FYI mais leve e feliz representam uma conquista gratificante para a marca. Esse período de mudanças já está gerando retornos de visibilidade e financeiros para ela.

A A.Brand e a FYI são as marcas mais recentes dentre as entrevistadas. Segundo a primeira, em seus seis anos de existência, “já evoluiu e ficou mais moderna, mas o toque *fun*, as cores fortes, os tricôs e as estampas são elementos que persistem desde o começo”. Já a FYI destaca que sempre buscou conectar-se com a música e com o urbano, mas que hoje se considera mais aberta em relação a estilos musicais diferentes e ao lado natural das cidades.

Em relação ao futuro, marcas como Cantão, Salinas e Wöllner pretendem dar continuidade aos projetos de franquias. Contudo, a visibilidade foi o item mais citado nas entrevistas, quando se indagou sobre o que almejam para o futuro.

A Cantão e Salinas, que já exportam seus produtos para alguns países, afirmaram que intensificar a exportação faz parte dos seus planos internacionais futuros. A Farm – que considera possuir alto reconhecimento e expressão em nível nacional – também já começou seu processo de internacionalização e deseja “se tornar uma marca capaz de representar o Brasil no mundo”.

A pretensão das marcas cariocas de aumentar a visibilidade internacional se torna possível, de acordo com o pensamento de Freitas, Lins e Santos (2014) à medida que o imaginário do Rio de Janeiro no exterior é muito forte. Em geral, muitos países enxergam o Brasil a partir da representação da cidade do Rio de Janeiro.

A A.Brand, a Foxton, a FYI, a Redley e a Wöllner acreditam que, mesmo tendo alto reconhecimento no Rio de Janeiro, ainda há o desafio de gerar maior visibilidade nacional. A última acredita que a expansão das franquias e das vendas em atacados pode contribuir para isso. A A.Brand percebe que o *e-commerce*, lançado no final de 2016, poderá ajudar a expandir sua visibilidade além das fronteiras do Rio de Janeiro.

A FYI, por sua vez, fala sobre tornar-se uma marca territorial. Deseja realizar o sonho de estar em todo o Brasil em dez anos. Contudo, afirma que já começou esse projeto, conquistando novos mercados por meio do atacado.

Já a Foxton tem planos de abrir sua primeira loja própria em São Paulo, em 2018, o que acredita que poderá trazer alta visibilidade à marca. Em 2020, pretende ter 30 lojas em todo o Brasil. Para 2017 ainda, possui o projeto de abrir uma *flagship* de 100m² no Shopping Leblon, na qual pretende proporcionar uma nova experiência de consumo para seus clientes.

Em entrevista à revista “Marcas Cariocas” (2016), Flávio Martino, sócio da agência Giacometti, defendeu que o Rio de Janeiro é capaz de influenciar todo o Brasil, o que fundamenta os projetos de ampliação da visibilidade em nível nacional das marcas cariocas.

4.2.2 Identidade de Marca

Autores como Kapferer (2004), Klein (2002) e Pinho (1996) afirmam que ao comprarem um produto os consumidores estão adquirindo também a marca em si, seus valores e atributos. Portanto, foi solicitado que as marcas explicitassem os atributos capazes de caracterizá-las.

Os adjetivos alegre, feliz, colorida e estampada foram usados em comum por marcas que se destacam no cenário de moda feminina, como A.Brand, Farm, Cantão e Salinas.

A A.Brand também citou termos como bem-humorada, divertida, sofisticada, elegante e leve. Já a Cantão fez questão de destacar que a sua alegria e felicidade não são histéricas, e que palavras como confortável, verdadeira, madura, consistente, descontraída, despojada, natural e despretensiosa também são capazes de descrevê-la. A Cantão possui também o *slogan* “viver bem” que, segundo ela, a representa da melhor forma possível.

Para caracterizar-se, a Salinas também citou elementos como praia, quente, calor, sol, sal, liberdade e frescor. Por sua vez, a Farm ressaltou que

emoção é o que melhor a descreve, mas citou também palavras como natureza,

Palavras	Marcas	Palavras	Marcas
----------	--------	----------	--------

Rio de Janeiro, feminina, expressiva e *borogodó*.

A marca de moda masculina Foxton listou palavras como Rio de Janeiro, urbana, tropical, praia, leve, sofisticada, contemporânea, design, música e calor para caracterizar a marca.

Seguindo uma linha semelhante a Foxton, a marca de moda feminina FYI também fala sobre urbano, sofisticação, design e música. Citou ainda novidade, leveza, feminilidade, liberdade, bom-humor e atitude.

Já marcas que atuam no ramo da moda feminina e masculina, mas que se destacam no masculino como Redley e Wöllner, palavras como *lifestyle*, *outdoor*, conforto e natureza foram citadas em comum para se descreverem.

A Wöllner citou também aventura, atitude, lembranças e memórias. A Redley utilizou-se, especialmente, do termo “solar” para se descrever, mas apontou também jovem, informal, ativa, inspiradora e praiana.

Segundo Dale (2013), a pesquisa “O carioca e felicidade”, desenvolvida pela agência Quê Comunicação juntamente com a Casa 7 Núcleo de Pesquisa para O Globo, apontou que 75% dos habitantes do Rio de Janeiro consideram a cidade em que vivem um lugar feliz. Os entrevistados acreditam que o próprio carioca é a razão para tal felicidade, mas que carnaval, praia, sol, belezas naturais e futebol também contribuem para isso.

O resultado da pesquisa “O carioca e felicidade” vai ao encontro de alguns dos atributos citados pelas marcas entrevistadas para se descreverem – felicidade, alegria, sol, praia e natureza – o que mostra que as marcas estudadas possuem muitos fatores do orgulho carioca atrelados a sua identidade.

As palavras citadas pelas marcas entrevistadas podem ser observadas na figura a seguir:

Figura 2 Palavras citadas pelas marcas

Alegria	A.Brand; Cantão; Farm; Salinas	Inspiradora	Redley
Atitude	FYI; Wöllner	Jovem	Redley
Ativa	Redley	Lembranças	Wöllner
Aventura	Wöllner	Leveza	A.Brand; Foxton; FYI
Bom-Humor	A.Brand; FYI	Liberdade	FYI; Salinas
Borogodó	Farm	Lifestyle	Redley; Wöllner
Calor	Foxton; Salinas	Maturidade	Cantão
Conforto	Cantão; Redley; Wöllner	Memórias	Wöllner
Consistência	Cantão	Música	Foxton; FYI
Contemporânea	Foxton	Natural	Cantão
Cores	A.Brand; Cantão; Farm; Salinas	Natureza	Farm; Redley; Wöllner
Descontração	Cantão	Novidade	FYI
Design	Foxton; FYI	Outdoor	Redley; Wöllner
Despretensão	Cantão	Praia	Foxton; Redley; Salinas
Diversão	A.Brand	Quente	Salinas
Elegância	A.Brand	Rio de Janeiro	Farm; Foxton
Emoção	Farm	Sal	Salinas
Estampas	A.Brand; Cantão; Farm; Salinas	Sofisticação	A.Brand; Foxton; FYI
Expressiva	Farm	Sol	Salinas; Redley
Felicidade	A.Brand; Cantão; Farm; Salinas	Tropical	Foxton
Feminina	Farm; FYI	Urbano	Foxton; FYI
Frescor	Salinas	Verdade	Cantão
Informal	Redley		

Fonte: dados coletados nas entrevistas com as marcas.

Segundo Abranchs e Petrik (2012), a moda carioca é muito mais intuitiva do que planejada. Entretanto, nota-se que grande parte das marcas analisadas utilizaram elementos semelhantes para se descreverem. A revista “Marcas Cariocas” (2016) relaciona o orgulho carioca à descontração e espontaneidade, por exemplo. Isso prova que, de forma intuitiva ou não, elementos característicos do orgulho à cidade do Rio de Janeiro estão presentes em todas as marcas entrevistadas.

Entretanto, percebe-se uma tendência das marcas mais recentes, como Foxton e FYI que destacam com veemência o lado urbano e metropolitano do Rio de Janeiro, presente em suas identidades e produtos.

Quando se trata das inspirações, grande parte das marcas entrevistadas disseram que costumam viajar em busca de novidades, mas que adaptam o que

veem para a realidade da marca que, por sua vez, está muito conectada ao Rio de Janeiro.

Segundo Hall (2005), a globalização estreitou as relações entre os países, desconstruindo identidades nacionais, tornando-as híbridas. Contudo, para Canclini (2008), as cidades que estão presentes no imaginário das pessoas são frutos de seus próprios processos culturais.

A.Brand, destaca que sua diretora criativa é apaixonada pela cidade, o que se tangibiliza nas coleções. Inspirada na atmosfera da cidade, desenvolveu a linha *Blue* que é constituída por itens mais frescos e leves.

A Wöllner que é extremamente ligada à natureza do Rio de Janeiro, afirma que está “sempre em busca de levar a cidade para dentro de suas lojas”. A marca, que apoia a Vista Chinesa preservando a região, também promove ações ligadas a esporte e natureza em praias e na Lagoa Rodrigo de Freitas. Com isso, acredita que é inevitável ter muitos elementos cariocas em suas coleções.

A Cantão destaca que, mesmo com as pesquisas de tendências, a marca possui uma essência própria que deve ser sempre respeitada. Portanto, as suas inspirações surgem, principalmente, das artes, da música, do *lifestyle* da cidade do Rio de Janeiro e da mulher Cantão, idealizada pela marca. A Cantão acredita que esses elementos são facilmente percebidos no conforto com estilo de suas peças e na sua descontração natural.

Assim como a Cantão, a Salinas defende que as inspirações podem surgir de qualquer universo, mas que se tornam verdadeiras quando misturadas à sua essência. A marca acredita que “a interpretação da Salinas de qualquer tema possui uma assinatura própria”.

A Farm assegura que o que mais a inspira são as pessoas, o comportamento humano e a natureza. A marca diz buscar, também, inspirações fora da sua zona de conforto e em tudo que promove reflexão como a arte.

A Redley afirma que para criar seus produtos há uma troca muito grande com os influenciadores que apoia. Trata-se de pessoas comuns que, em geral, praticam algum esporte como surfe ou skate e que estão ligadas a arte urbana ou música. Segundo a Redley, os apoiados agem como consultores, expressam seus desejos, gostos pessoais, além de testarem as novas criações da marca.

A Foxton ressalta que suas inspirações surgem muito das ruas e do urbano, assim como da praia e do ambiente tropical. Em relação ao corte e à modelagem, as inspirações são muito europeias, mas adaptadas ao corpo dos brasileiros. Segundo a marca, a própria cidade do Rio de Janeiro inspira a leveza

e a descontração que busca levar aos seus clientes, tanto no posicionamento, quanto nos seus produtos.

A FYI também considera que o *lifestyle* urbano é uma inspiração, à medida que as cidades são repletas de possibilidades. Afirmar ser capaz de “transformar o caos das metrópoles em felicidade”. Para a marca, o Rio é uma cidade completa com mar, montanha, asfalto e cultura e que esses elementos são inspirações, traduzidas no novo posicionamento.

Martins (1999) defende que deve haver uma compatibilidade entre a imagem projetada e a experiência concreta do consumidor com o produto oferecido. Portanto, as marcas devem buscar não só projetar uma imagem, mas também oferecer aos seus clientes produtos capazes de suprir suas expectativas.

Cores vibrantes e estampas marcantes foram elementos citados por marcas como A.Brand, Cantão, Farm e Salinas como essenciais em suas coleções. A A.Brand destacou também os couros coloridos, os acessórios, as bijuterias e os sapatos como itens fundamentais. A Farm listou ainda vestidos longos, florais, fluidez, shorts jeans, sandálias Havaianas, biquínis e acessórios diferenciados.

A Cantão citou que a natureza é outro elemento que está sempre presente nas suas coleções, bem como os florais gráficos, os jeans característicos que são trabalhados como tecido plano e a mochila jeans clássica. A Cantão ressaltou a preocupação para que as coleções estejam sempre vinculadas ao *branding*, garantindo que a identidade da marca seja levada aos clientes finais.

A FYI destacou itens como vestidos, calçados, quimonos e pulseiras como característicos e essenciais para ela. Ressaltou também que no mix de produtos há um balanço entre produtos comerciais e conceituais.

O tênis Redley Originals é um item presente em todas as coleções da Redley e que está muito vinculado a sua identidade. Segundo ela, no final dos anos 1990, o tênis saiu de cena e com isso a marca perdeu um pouco de sua identidade, gerando uma crise de posicionamento. Com o retorno desse item e o investimento em alguns atributos, como a volta logotipo mais forte e expressivo, o novo *slogan* “alma solar” e a utilização constante da cor amarelo que remete ao sol, a marca retomou sua identidade, no início dos anos 2000. Além do tênis, foram listados como itens essenciais a mochila Redley Packs, camisetas com referências de surfe, bermudas de surfe e estampas fortes. A marca citou também que em determinados momentos são criados itens pontuais como

pranchas personalizadas e outros equipamentos e acessórios vinculados à prática esportiva.

A Foxton afirmou que sungas, bermudas de praia, camisas sociais, malhas, blazers, camisas listradas e calças chino são fundamentais em todas as coleções. A marca apontou ainda que conforto, linho, alfaiataria e itens tropicais são essenciais para a marca, de modo a manter o equilíbrio entre sofisticação e descontração.

A Wöllner reforça que a mochila é um item icônico que não pode faltar em nenhuma de suas coleções. Além disso, prezam pelo conforto e pela versatilidade, desenvolvendo itens que podem ser utilizados em diversos momentos do dia e nas mais variadas ocasiões.

Na figura abaixo pode-se verificar os itens destacados pelas marcas como essenciais em suas coleções:

Figura 3 Itens essenciais às marcas

Itens essenciais	Marcas
Acessórios	A.Brand; Farm; FYI
Alfaiataria	Foxton
Bermuda de praia	Redley; Foxton
Bijuteria	A.Brand; FYI
Biquíni	Farm; Salinas
Blazer	Foxton
Calça chino	Foxton
Camisa social	Foxton
Camiseta	Redley; Foxton
Cores vibrantes	A.Brand; Cantão; Farm; Salinas
Couro colorido	A.Brand
Estampas marcantes	A.Brand; Cantão; Farm; Redley; Salinas
Florais	Cantão; Farm
Jeans	Cantão
Linho	Foxton
Mochila	Cantão; Redley; Wöllner
Quimono	FYI
Sandálias Havaianas	Farm
Sapatos	A.Brand; FYI
Short jeans	Farm
Sunga	Foxton
Tênis	Redley
Vestido	Farm; FYI

Fonte: dados coletados nas entrevistas com as marcas.

Todas as marcas defenderam a importância do Rio de Janeiro para as mesmas. Barros e Pereira (2013) afirmam que as características e símbolos da cidade são capazes de gerar consumo.

A Wöllner defende o estilo de vida saudável e está muito ligada à prática esportiva, principalmente ao ciclismo, mesmo não sendo uma marca *performance*. Acredita que “o Rio de Janeiro é uma academia a céu aberto, com muita natureza e possibilidades para prática de esportes *outdoors*”. O espírito da cidade é muito valorizado e altamente inspirador para a marca.

A Redley, que também está muito conectada à prática esportiva, envolve-se especialmente com o surfe e com o skate. Acredita que “o Rio de Janeiro está profundamente arraigado à Redley. Apesar de atender as necessidades de consumidores de muitos estados brasileiros, sua força local é enorme”. Além disso, os principais projetos de *branding* e as convenções que promove acontecem na cidade e possuem uma identidade carioca. A marca associa sempre seu estilo ao *lifestyle* balneário-urbano do Rio de Janeiro.

A Cantão afirmou que desde o seu surgimento, suas criações são desenvolvidas pensando na garota carioca. Contudo, acredita que “o Rio de Janeiro está tão internalizado na marca que não há a necessidade de reverberar essa questão”. A marca acredita que seu estilo e sua identidade visual estão muito ligados ao seu berço que é o Rio de Janeiro. A Cantão acrescentou que o estilo de vida da cidade é sempre levado em consideração na elaboração dos produtos e está sempre presente na sua identidade.

A Salinas também defende que “a simbiose entre a marca e a cidade é tão grande que transpõe a questão da importância”, sendo uma relação intuitiva que ocorre de forma natural. Acrescenta ainda que, quando começou, o conceito de *branding* não era tão forte, mas sempre o fez intuitivamente. Segundo a Salinas, “a essência da marca se confunde com a essência da cidade”.

Seguindo a mesma linha de pensamento, a Farm considera que do Rio de Janeiro está na essência da marca. Do mesmo modo, a Foxton defende que “O Rio de Janeiro alimenta a alma e o astral da marca e é o responsável por ela ser o que é hoje. A Foxton é um reflexo do que o meio entrega e o Rio de Janeiro entrega tudo o que admiramos”.

A FYI, por sua vez, afirmou que, no novo posicionamento, buscam inspirações no Rio de Janeiro e nos seus elementos tropicais, levando mais leveza e alegria para a marca. Entretanto, considera que os elementos urbanos da cidade são os grandes responsáveis pela constituição da sua identidade.

Reforça que o *lifestyle* do Rio de Janeiro permite que a FYI seja uma marca de alta versatilidade.

4.2.3 Posicionamento

Aaker (1996) postula que uma identidade de marca pode representar para o cliente uma expressão de sua personalidade. Essa ideia é compartilhada por grande parte das marcas entrevistadas, pois a maioria delas afirmou que seu público-alvo se refere muito mais à identificação do consumidor com a marca e com o espírito da mesma do que com idade, gênero ou classe social. Marcas como Cantão, Farm, Foxton e Wöllner acreditam que a expressão “espírito jovem” é muito mais cabível para descrever seu público-alvo do que uma idade biológica específica.

A Cantão afirmou que seu mercado consumidor é bastante abrangente, mas o público-alvo da sua comunicação são mulheres de 25 a 35 anos. Todavia, a Cantão acredita que a jovialidade está muito mais relacionada ao espírito das suas clientes, o que faz com que muitas mulheres mais velhas também vistam Cantão, pois possuem o espírito da marca.

Apesar de acreditarem na jovialidade do espírito de seus consumidores, a Foxton identifica os homens de 24 a 34 anos como seu público-alvo e busca não ser uma marca elitista. Outro ponto levantado pela Foxton é que uma considerável parcela das pessoas que comprem seus produtos são mulheres em busca de presentes para namorados, filhos, irmãos, etc.

A Wöllner afirma que não trabalha com um nicho específico. A marca tem ciência de que seu ponto forte é a moda masculina, mas não se considera uma marca excludente. Defende que seu público-alvo são pessoas que possuem o espírito jovem, prezam pela qualidade de vida e pela vida saudável e praticam esportes e atividades físicas. Segundo a Wöllner, seu objetivo é fazer com que as pessoas se identifiquem com a marca.

A.Brand acredita que a idade de seu público-alvo gira em torno de 25 a 45 anos. Mesmo sabendo que, devido ao seu preço médio, a marca é mais consumida por mulheres pertencentes às classes mais altas, não se considera uma marca de luxo. Defende que suas peças podem ser usadas em almoços, no trabalho e no dia a dia, mas também em casamentos e eventos que exigem maior produção. Acrescentou ainda que as mulheres de bem com a vida são as que mais se identificam com a marca, independentemente da idade.

Segundo a FYI, quando ela começou, seu público-alvo possui entre 22 e 35 anos. Todavia, com o novo posicionamento, tornou-se mais abrangente. Para a marca, seu público são as pessoas que gostam de música, liberdade, de novas descobertas e de interagir com as cidades.

A Salinas sinaliza que, mesmo sua marca sendo consumida por muitas mulheres na faixa dos 20 anos de idade, existe um grande número de pessoas mais novas e mais velhas que a vestem. Além da coleção adulta, a marca desenvolve linhas infantis para que meninas mais novas se sintam bonitas e confortáveis em biquínis. A marca acredita também que muitas clientes são fiéis à marca há muitos anos, de modo que seu mercado consumidor é bastante abrangente.

O público-alvo da Redley tem entre 20 e 25 anos, segundo ela. Apesar de trabalhar com moda masculina e feminina, o masculino ainda representa uma força maior, o que é justificado pelo fato de o feminino ter começado muito tempo depois, embora cresça ano após ano. Acrescenta ainda que é capaz de transitar e atuar nas diferentes zonas e regiões da cidade do Rio de Janeiro sem sofrer rejeição.

Quando se trata de relacionamento com o cliente, todas as marcas dizem fazer uso, cada vez mais, das mídias sociais, que é considerada por elas um meio de se aproximar das clientes, expor seus produtos e ser lembrada.

A Farm afirma ter uma preocupação profunda com as mídias digitais. Além de contas em Facebook, Instagram e Twitter, possui também um Spotify e um canal no Youtube. Segundo a marca, essas ferramentas *online* permitem manter uma relação próxima com seus clientes e de estar presente no imaginário das pessoas.

A Foxtton acredita no crescimento orgânico das suas mídias sociais, visto que a aderência dos seus clientes acontece pela identificação com a marca.

A Cantão também destaca a importância das redes sociais, embora afirme que grande parte das suas clientes não são nativas digitais. Realizam, portanto, um trabalho descontraído, mas ao mesmo tempo maduro e inteligente.

A A.Brand, a Cantão, a Foxtton, a FYI e a Redley ressaltam a importância do CRM. A primeira afirma que costuma enviar mimos para as clientes mais assíduas nos seus aniversários e em datas especiais.

A Cantão destaca que, ao mapear o perfil de suas clientes, consegue personalizar e segmentar a interação com cada uma, buscando a fidelização, ou até mesmo o atingimento das clientes inativas. Afirma ainda que envia presentes em aniversários, lançamentos e comemorações para algumas de suas clientes,

além de outros benefícios, pois acredita que estas gostam de se sentir especiais. Destaca também que o catálogo enviado a elas é um elemento de forte comunicação da marca, chegando a ter 30% de retorno.

A FYI considera que ao enviar um presente ou uma mensagem de texto em datas específicas é uma forma de se aproximar e mostrar às suas clientes que a relação destas com a marca é verdadeira.

A Foxton afirma que antes de entrar no Grupo Soma não tinha essa política de cadastro de clientes. Com a entrada no Grupo compreendeu melhor essa necessidade e, hoje, vem fazendo um trabalho mais profundo nesta direção. A marca destaca que o CRM melhorou a comunicação com os consumidores, além de permitir a execução de um trabalho de exclusividade com os principais clientes, que recebem presentes, são convidados para conhecer o escritório, para lançamentos e desfiles dentre outros eventos.

A A.Brand, a Foxton, a FYI e a Salinas destacaram também a importância da interação com as clientes nos pontos de venda. As marcas buscam transformar a experiência da compra em algo especial para seus clientes.

A A.Brand reforçou que suas “vendedoras costumam criar laços próximos e pessoais com as clientes”. A Foxton acredita que “a loja é um ponto de encontro com seus clientes”. Portanto, apostou num projeto de arquitetura, além de ter construído lojas mais modernas que permitem experiências no ponto de venda. A sua loja do Rio Design Barra possui o conceito de *design bar*, onde seus clientes podem beber cerveja artesanal, tomar um café e carregar seus celulares, além de venderem também itens de *design* assinados por artistas reconhecidos ou iniciantes. A *flagship* que pretendem construir no Shopping Leblon promete ter esse conceito e algumas novidades ainda não divulgadas pela marca. Ressaltou também que sua equipe de venda é, hoje, mais condizente com o seu posicionamento, visto que a marca amadureceu e isso deve estar em todos os seus aspectos.

A FYI falou que busca estar no *online* e no *offline* todo o tempo. Portanto, caso a cliente não encontre um produto, tamanho ou cor na loja, a vendedora oferece à cliente comprar com 10% de desconto e frete gratuito *online*.

A Redley procura realizar projetos aos quais possa participar presencialmente, como a Casa Corona com um estande ou campeonatos de surfe, patrocinando atletas. Apoia também artistas como grafiteiros e músicos e a cada seis meses faz o Ipanema *Wall*, quando muda a pintura do mural da loja e recebe pessoas para um encontro informal com música, cerveja e arte. A marca considera estar muito ligada ao esporte e à arte e quando realiza alguma

ação ou projeto, busca envolver-se verdadeiramente e não de forma oportunista. Isso reforça o respeito que tem das pessoas relacionadas a esses universos.

A Wöllner também aposta nas experiências junto aos seus clientes e ligadas aos valores pregados. Além do apoio na preservação da Vista Chinesa e de seus arredores, a marca promove ações no local com seus clientes. Uma vez por semana, faz o que chama de *Bike Help*, montando uma tenda com mecânicos de bicicleta e estrutura para consertá-las. Também promove aulas de yoga na Lagoa Rodrigo de Freitas, ações no pôr do sol do quiosque K8, na Barra da Tijuca, além de concursos culturais. A marca ainda concede 15% de desconto aos clientes que chegam as suas lojas de bicicleta.

A Farm foi outra a apontar a importância dada às ativações da marca fora do ponto de venda. Desenvolveu algumas vezes a Casa Farm que já teve diferentes endereços com uma edição especial durante as Olimpíadas no Rio de Janeiro, oferecendo shows, cinema, oficinas de esportes, arte e gastronomia, dentre outras atividades para suas clientes. Explora também eventos que promovam a união de seus funcionários, como as convenções e o bloco de carnaval próprio com oficinas de bateria para a equipe. A marca ressaltou que busca vincular-se a eventos que representem a sua essência.

A Farm também realizou um projeto em parceria com a Prefeitura do Rio, no qual desenvolveu e doou barracas de praias com sua identidade visual. Com esse projeto, acredita ter deixado a orla mais bonita e colorida.

A Wöllner com seu projeto na Vista Chinesa e a Farm com o projeto das barracas de praia afirmam que suas atitudes são formas de retribuição à cidade por tudo que ela proporciona para suas marcas.

Segundo Ries e Trout (1996), o posicionamento de marca é a melhor forma de comunicação. A Salinas, por exemplo, afirma que suas estampas são uma poderosa forma de expressão.

Em relação à comunicação direta, percebe-se um padrão entre as marcas entrevistadas à medida que todas afirmam manter uma comunicação jovem e informal com seus clientes. Entretanto, fazem algumas ressalvas. A A.Brand e a Farm acreditam que sua linguagem descontraída faz com que as clientes se sintam conversando com uma amiga. Já Cantão destaca que sua “comunicação é próxima, mas não invasiva, além de manter um humor sutil, mas não é meramente engraçada”.

A FYI destacou que sua linguagem é bem próxima, informal, coloquial, clara e jovem, mas sempre de forma respeitosa, abordando assuntos leves e com vibração boa. A marca afirmou ainda se comunicar, preferencialmente, no

plural. A Redley afirma que a sua linguagem é próxima e despretensiosa. A Foxton acrescenta que busca ser prática na sua comunicação, pois acredita que é isso que seus clientes desejam.

Aaker (1996) reforçou que uma identidade de marca e posicionamento fortes são fundamentais para que se consiga expressar uma mensagem consistente. As marcas entrevistadas afirmam acreditar na importância de se ter uma identidade forte e claramente perceptível pelo seu público-alvo. Portanto, todas demonstram preocupação em como seus clientes as enxergam.

A A.Brand considera que suas clientes a veem como uma marca divertida que pode ser usada em todas as ocasiões, sem perder a sofisticação e a elegância. Por ser uma marca ainda muito nova, acredita não possuir nas outras cidades brasileiras o mesmo reconhecimento que tem no Rio de Janeiro. Portanto, desenvolve projetos para aumentar sua visibilidade nessas regiões. Acredita que suas peças remetem ao Rio de Janeiro, principalmente pelas estampas e cores, sendo, muitas vezes, vista como uma marca carioca.

A Cantão afirma que por toda sua trajetória de 50 anos no mercado é vista como uma marca sólida e que suas clientes possuem uma relação afetiva com a marca. Defende isso com base nas palavras que são vinculadas à marca nas redes sociais como “amor”, por exemplo. O universo semântico das clientes com a marca nas redes sociais não é tão ligado a venda, mas sim ao emocional. Possuindo lojas em diversos estados brasileiros, acredita ser vista, essencialmente, como uma marca carioca.

A Farm acredita ser vista pelo público como uma marca de personalidade forte e marcante. Muitas pessoas têm empatia por ela, cuja identidade visual e estampas funcionam como elementos importantes na construção de uma identidade facilmente perceptível pelo consumidor. No Brasil, é vista como uma marca carioca, já em outros países reconhece que ainda não tem uma expressão tão forte, sendo vista apenas como uma marca colorida, alegre e alto-astral. Desta forma, um dos objetivos é desenvolver esse reconhecimento internacional.

A FYI sinalizou que está passando por uma fase de transição no posicionamento, de modo que existem clientes que estão deixando de consumir a marca, mas que, principalmente, estão atraindo um número ainda maior de pessoas. Esse período de mudanças exige que a marca faça um trabalho de comunicação para que os consumidores a vejam de acordo com a nova realidade proposta. Contudo, afirma que “a recepção do público está sendo positiva”. A FYI apontou que “fora do Rio de Janeiro ainda é vista com

curiosidade e como uma marca nova”. Demonstrou interesse em ampliar suas fronteiras para os demais estados brasileiros, visando uma expansão do reconhecimento.

A Foxton considera que os cariocas possuem uma visão muito boa em relação a marca, mas que o público dos demais estados ainda tem uma percepção estereotipada. Acredita que o Rio de Janeiro está muito presente na marca que, portanto, é vista como uma marca essencialmente carioca. Contudo, ressalta que a cidade não é só praia, pois possui um lado urbano forte que ela explora intensamente. Assim, se considera muito mais abrangente e sofisticada do que certas pessoas imaginam. A marca afirma possuir uma identidade de marca forte e perceptível pelo público, mas que ainda precisa realizar um trabalho, especialmente nos demais estados brasileiros, para que seja vista de acordo com o que é capaz de oferecer.

A Redley acredita ser percebida de forma positiva pelo público e afirma fazer parte da memória das pessoas, que a relacionam diretamente à praia e ao surfe. Ainda que não seja tão reconhecida fora do Rio de Janeiro, observa que as pessoas de outros estados a veem com uma identidade carioca e a partir do estereótipo do surfista. Considera que o *slogan* “alma solar” e a cor amarela reforçam essa identidade.

Hall (2005) defende que a identidade cultural de determinado local unifica seus membros e que, muitas vezes, isso é feito de forma generalizada. Percebe-se que certas marcas entrevistadas buscam maior visibilidade nacional, mas que, muitas vezes, se veem diante de estereótipos criados sobre elas. Portanto, por mais que sejam cariocas e que isso esteja presente nas suas identidades, as mesmas possuem um grande desafio de provar aos potenciais consumidores de outros estados que também são capazes de atendê-los.

Kapferer (2004) considera que a identidade de marca é a projeção da concepção que a marca possui de si mesma e que imagem de marca é como ela é interpretada pelo público.

Seguindo a mesma linha, a Salinas ressalta a diferença entre como a marca quer ser vista e como ela é vista efetivamente. Acrescentou que um bom trabalho é quando uma marca consegue ser vista pelo público da maneira como deseja. Acredita que ela consiga executar isso, sendo “vista de acordo com seus valores, como uma marca colorida, criativa, livre, solar, inspirada e com muita vida”.

Assim como a Cantão e a Salinas, a Wöllner crê que seus clientes a veem como uma marca séria, verdadeira e coerente com seus valores. Além disso,

aponta que seus clientes a reconhecem como uma marca carioca, aventureira e esportiva. Mesmo não vendendo roupas para a prática esportiva, suas peças agradam os amantes da natureza, pessoas que gostam de aventuras e esportes, e que querem imprimir esse estilo no seu dia a dia.

4.2.4 Diferenciação

Autores como Kotler e Keller (2012), Lovelock e Wright (2001), Parente (2000), Churchill e Peter (2000) e Fisher (1991) relacionam o posicionamento a estratégia de marketing de diferenciação entre as marcas e suas concorrentes. Por sua vez, Upshaw (1995) acredita que é a identidade de marca que difere uma marca da outra. Aaker (1996) acrescenta que a riqueza de uma identidade de marca pode gerar vantagens competitivas para uma marca. As marcas entrevistadas foram perguntadas a respeito das diferenças que possuem perante a concorrência e quais características consideram que as tornam especiais.

A A.Brand entende que suas clientes compram tanto na sua marca como nas concorrentes, mas que quando vai a suas lojas, querem se sentir felizes. Afirma ser a marca ideal para os dias em que suas clientes desejam se sentir mais leves, através de suas cores. Acredita se diferenciar dos concorrentes ao levar frescor, leveza, bom humor e felicidade as suas consumidoras.

A Cantão considera-se mais madura e mais democrática que muitas de suas concorrentes. Além disso, afirma que não se tratar de uma *fast fashion*, pois não desenvolve uma moda fugaz. Aponta que analisa as tendências dentro dos limites da sua identidade própria. Pondera que por estar há 50 anos no mercado, consegue ter maior estabilidade e consistência perante muitas das marcas pequenas em um momento em que a concorrência se encontra extremamente pulverizada. Outro aspecto em que acredita se destacar das concorrentes é no aprofundamento que tem quando se compromete com algo. Citou seu envolvimento com música e arte, buscando fazer um trabalho com alto grau de profundidade e consistência. Além disso, a Cantão acredita possuir um posicionamento mais democrático que muitas de suas concorrentes, o que a torna menos excludente.

A Farm afirma aprofundar-se em suas reflexões a respeito do que ela representa para os consumidores e do que é de fato. Segundo ela, essa “sensibilidade na compreensão da marca permite que tenha consistência no que faz”, diferenciando-a de seus concorrentes. Entende que se destaca no mercado por ser uma marca que acredita na alegria, no amor e por ser capaz de

“transmitir a leveza e a energia positiva que muitas pessoas buscam em suas vidas”.

A Foxton acredita que consegue entregar por meio dos seus produtos contemporaneidade, frescor, leveza, sofisticação, refinamento, descontração e estilo de uma forma que não se vê na concorrência. Considera que se diferencia também pela abrangência do seu mix de produtos, que compreende tanto roupas para praia e para o dia a dia, como roupas para usar em eventos importantes e reuniões de trabalho. Portanto, defende que, em sua loja, “o mesmo cliente pode comprar peças para diferentes ocasiões e resolver tudo em um único local”. Além disso, acredita que o investimento no ambiente de venda é capaz de cativar o público pelas experiências, o que a destaca da concorrência. Contudo, enfatiza que o que a torna especial é ter sido “criada primeiramente como uma marca e depois como um negócio”.

A FYI considera que ela se diferencia ao oferecer uma proposta de produto e de posicionamento que possuem elementos do Rio de Janeiro de uma forma diferente da que é vista no mercado. Segundo a marca, sua identidade é muito urbana e versátil, o que transparece na sua cartela de cores, nas estampas e no próprio preço que comercializam. Destaca que o novo posicionamento ampliou as possibilidades de atuação da marca. Afirma que a experiência dos clientes com a marca é mais valorizada do que o produto em si. Segundo a FYI, é essa experiência que faz com que suas clientes se envolvam com a marca e se sintam felizes ao consumir seus produtos.

A Redley pontua que a grande entrada das *surfshops* internacionais no país com produção nacional e preços competitivos representam uma concorrência forte à marca. Contudo, acredita que todos os anos de mercado, seu envolvimento verdadeiro com o esporte e com a arte e sua relação visceral com o surfe são diferenciais fortes e positivos. Defende ainda que “possui uma autenticidade e um respeito dos seus apoiados que nem todas as suas concorrentes possuem”. Outro elemento destacado pela marca é o tênis Redley Originals que por ser um ícone que transcendeu décadas é também uma força perante a concorrência. Acrescentou que, ao longo de todos os anos de atividade, soube se reinventar, superar crises de posicionamento e se manter no mercado, permanecendo jovem e fiel a sua essência.

A Salinas acredita que as clientes se identificam com seus valores, com a linguagem própria, seus produtos, suas estampas e com o que ela se propõe a ser, diferenciando-se das concorrentes. Afirma que desenvolve seus produtos pensando na menina da praia, alegre, jovem, enquanto outras marcas de moda-

praia são feitas para barcos e para o deck. Acredita ainda que existe mercado para os dois tipos de mulher, mas que a Salinas se destaca no que se refere a praia. Criada há 20 anos, “a marca foi desenvolvida por uma mulher para mulheres”, compreendendo seus desejos e suas necessidades, sendo este seu diferencial inicial. Segundo a Salinas, os seus valores e a sua alma fazem com que a marca tenha carisma, inspire confiança e seja verdadeira, tornando-a especial.

A Wöllner que vende roupas masculinas e femininas, defende que, em geral, o público masculino é mais fiel a uma marca, pois grande parte das mulheres comprem as roupas que lhes agradam, independentemente da marca. Enquanto isso, quando os homens se identificam com uma marca, seus valores e produtos, continuam a comprar e se tornam fiéis a ela. Para a Wöllner, muitas lojas de roupas masculinas vendem peças semelhantes, então o que leva o consumidor a se fidelizar a uma marca é a identificação com a mesma. Portanto, seu trabalho é conquistar cada vez mais o público, criando nele a percepção daquilo que se propõe em coerência com seus pilares. Defende que “não vende apenas roupas” e isso é o que acredita que a diferencia dos demais concorrentes.

A Wöllner tem a humildade de afirmar que há muito trabalho a ser feito. Alguns exemplos citados foram as buscas constantes por um visual *merchandising*, um produto e um atendimento melhor. Acrescenta que é preciso estar continuamente se reinventando e criando coisas novas, mas que não estaria há tantos anos no mercado se não se destacasse em diversos aspectos. Para a marca, trata-se um conjunto de coisas que irão encantar os clientes e constituir um diferencial, como o espírito, o visual, a comunicação, a loja, o produto, o atendimento e a história.

Para Aaker (1996), uma identidade de marca e posição estabelecidas e sólidas são capazes de gerar motivação em seus funcionários por meio do orgulho que possuem no que fazem. Pinho (1996) acrescenta que a identidade de marca torna visível o propósito da empresa. Com isso, nota-se que a identidade de marca possui uma relevância forte no que diz respeito a motivação dos funcionários e no resultado final da companhia.

Tanto a Cantão, quanto a Redley – que compartilham em algumas áreas de uma mesma equipe – acreditam que o que tornam suas marcas especiais são as pessoas que fazem as marcas. Seguindo a mesma linha, a Foxton acredita que, ao ver seus clientes felizes e satisfeitos, sua equipe se sente cada vez mais motivada a fazer um bom trabalho.

Segundo a A.Brand, a felicidade que leva às clientes é fruto do amor e da dedicação de sua equipe desde a criação e as pesquisas até a sacola que é entregue pela vendedora na finalização da compra. O desejo de fazer com que a cliente se sinta realizada é considerado pela marca como um dos seus principais diferenciais em relação aos concorrentes.

5. Conclusões

O presente trabalho visa compreender como marcas do ramo de moda usam o orgulho carioca em seus posicionamentos. Para tanto, foram realizadas entrevistas com executivos de oito empresas do ramo: A.Brand, Cantão, Farm, Foxton, FYI, Redley Salinas e Wöllner.

Ao longo deste estudo, pode-se compreender melhor a influência do mercado da moda na efemeridade da sociedade de consumo. A roupa não é apenas um produto, mas uma forma tangível de expressão subjetiva dos indivíduos. As marcas analisadas neste estudo falaram muito em valores, essência e espírito, que para elas é fundamental em suas coleções. Percebe-se um movimento das marcas no sentido de desenvolverem identidades próprias, refletidas em todos os aspectos das mesmas.

A maioria das marcas entrevistadas demonstrou receio ao especificarem seu público-alvo, talvez para não limitarem seus consumidores ou para não terem uma atitude excludente. Contudo, ao afirmarem que o espírito da marca é o que leva qualquer indivíduo a consumi-la, estão se referindo a sua identidade de marca. Essa identidade é capaz de conquistar clientes através do encantamento e da identificação destes com o que ela representa no imaginário coletivo.

O orgulho carioca está muito vinculado a aspectos como verão, sol, calor, praia, tropicalidade, cores, flores, natureza, aventura, esportes, vida saudável, urbano, descontração, felicidade, alegria, conforto, jovialidade, informalidade e versatilidade. Estes atributos do orgulho carioca estão latentes na identidade da cidade.

As marcas entrevistadas apresentam certas congruências quando analisados os aspectos de suas identidades relacionados à cidade em que surgiram. Por mais que se diferenciem entre si, as marcas estudadas sofrem forte influência do Rio de Janeiro. Ao contrário do que ocorre na maioria das cidades brasileiras, as marcas do Rio de Janeiro são facilmente identificadas como cariocas dentro e fora de seu território.

Outro aspecto importante a ser ressaltado são os estereótipos que esse tipo de influência pode trazer. Grande parte das marcas pesquisadas afirmou

que existe o desafio de gerar maior visibilidade fora da cidade, à medida que são extremamente estereotipadas. As marcas consideram que o Rio de Janeiro exerce uma influência positiva na sua identidade, contudo algumas apresentaram uma versatilidade e abrangência que não é percebida além das fronteiras cariocas.

Muitas das marcas entrevistadas acreditam que o Rio de Janeiro é uma cidade valorizada e admirada nacionalmente, o que significa que, na maioria das vezes, as marcas cariocas são bem vistas e conseguem penetrar com maior facilidade nos demais estados do país.

Quando se trata do mercado externo, nota-se que o Brasil é frequentemente representado pelo Rio de Janeiro. Desta forma, as marcas que possuem elementos do orgulho carioca nas suas identidades têm maior potencial de reconhecimento internacional, como é o caso das marcas Cantão, Farm e Salinas que exportam seus produtos para outros países.

Entretanto, um fator identificado foi a tendência de marcas como Foxton e FYI em apresentarem um outro lado do orgulho carioca que muitas vezes não é citado. Essas marcas falam muito de música, arte e urbanismo que as representam de forma muito expressiva. Desta forma, pode-se constatar que o orgulho carioca está presente também no aspecto metropolitano da cidade. O Rio de Janeiro é visto por muitas das marcas como uma cidade cercada por inspirações que podem surgir dos mais diferentes universos.

Ainda assim, a carioca FYI está passando por uma transição no seu posicionamento. A marca que se destaca pela valorização do urbano está buscando em elementos mais tropicais do Rio de Janeiro a leveza que a cidade é capaz de transmitir. Sem perder sua identidade metropolitana, a marca alterou sua comunicação, seus produtos e outros elementos do composto de marketing, visando ampliar seu alcance e manter uma proximidade maior com as clientes. Com isso, pode-se perceber a importância que o posicionamento exerce para uma marca, sendo capaz de alavancá-la.

A pesquisa revelou que o posicionamento tem alta relevância na estratégia de marketing das marcas. Muito associado à diferenciação, o posicionamento de uma marca é responsável por torná-la única e valorizada pelo público-alvo.

Nota-se que algumas das marcas entrevistadas apontam que se diferenciam de outras ao levarem leveza e felicidade para seus consumidores, à medida que se sentem capazes de satisfazê-los emocionalmente. Em muitos aspectos, o orgulho carioca, que está atrelado à felicidade, é transmitido por meio de produtos e percebido pelo público consumidor.

Outro diferencial que as marcas cariocas demonstram é a preocupação com a verdade que transmitem. Ou seja, as marcas que possuem o Rio de Janeiro em suas identidades apresentam alto grau de fidelidade a sua essência de marca, o que acreditam não ser tão perceptível em outras marcas.

Contudo, o que melhor parece diferenciar as marcas cariocas é a identificação que geram com o público consumidor. O Rio de Janeiro, por ser uma cidade praiana e, simultaneamente, um grande centro urbano, torna o estilo de vida de seus moradores único, quando comparado ao restante do mundo.

Essa diferenciação se reflete nas marcas que, por muitas vezes, são capazes de uma alta versatilidade entre elementos contraditórios como formal e informal, descontração e seriedade, trabalho e lazer. Essa abrangência não é tão comum em outras metrópoles, o que permite que o posicionamento das marcas cariocas tenha maior alcance.

Com este estudo pode-se notar que o orgulho carioca está muito presente na identidade das marcas de moda da cidade, à medida que o Rio de Janeiro e o *lifestyle* da cidade são inspirações naturais e, muitas vezes, intuitivas para elas, operando como um diferencial no posicionamento.

O orgulho carioca também se reflete em todo o composto de marketing das marcas, seja nas ações que realizam, nos pontos de venda, na linguagem, na comunicação, na interação com clientes ou nos próprios produtos que ofertam.

O *branding* territorial da cidade do Rio de Janeiro – que inspira as marcas que surgem em seu território – possui particularidades e diferenciais que são capazes de criar um imaginário positivo nas pessoas, como o de poucas cidades no mundo. As marcas cariocas possuem vantagens, à medida que se destacam com maior facilidade, em relação a muitas outras marcas brasileiras.

Este estudo investigou o mercado de moda carioca e suas particularidades relativas ao posicionamento das marcas e à identidade vinculada ao orgulho carioca. Esta discussão pode apontar para novas pesquisas em relação à exportação da moda carioca e sua repercussão no mercado global. Além disso, estudos que analisam a temática sob o ponto de vista dos consumidores podem ser interessantes para a complementação do que foi apresentado. A pesquisa realizada também demonstra a importância do reposicionamento das marcas de moda em determinadas situações. Portanto, estudos que abordem a temática de reestruturação do posicionamento como estratégia de marketing no mercado varejista podem trazer contribuições relevantes.

6. Referências bibliográficas

AAKER, David A. **Managing brand equity**: capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press, 1991.

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

ABRANCHS, Renata; PETRIK, Tiago. **A carioca**: guia de estilo para viver a cidade maravilhosa. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2012.

A.BRAND. Disponível em < <http://www.abrand.com.br/br/a-marca> > Acesso em 20 de abril de 2017.

AMA: American Marketing Association. Disponível em < <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=P> > Acesso em 18 de março de 2017.

ANHOLT, Simon. **Competitive identity**: The new brand management for nations, cities, and regions. New York: Palgrave Macmillan, 2007

ASHWORTH, G. J.; VOOGD, H. **Marketing and place promotion**: Place Promotion – the use of publicity and marketing to sell towns and regions. J. R. Gold e S. V. Ward (eds). Wiley, 1995.

ASHWORTH, G. J.; VOOGD, H. **Selling the city**: concepts, processes, and Dutch applications. *Town Planning Review*, 59(1), 65-79, 1990.

BARROS Carla; PEREIRA, Cláudia. Cariocas não gostam de dias nublados. in ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. **Cultura e imaginação publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC – Rio: Mauad, 2013.

BERLIM, L. G. **Transformações no campo da moda**: crítica ética e estética. 2016. 359 f. Tese (Doutorado em Ciências sociais, desenvolvimento, sociedade e agricultura) – Instituto de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, UFRRJ. 2016. Disponível em < <http://r1.ufrj.br/cpda/wp-content/uploads/2016/06/Lilyan-Guimarães-Berlim-tese.pdf> > Acesso em 30 de abril de 2017.

CANCLINI, Néstor García. **A cultura pela cidade**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CANTÃO. Disponível em < <http://www.cantao.com.br/a-marca> > Acesso em 09 de abril de 2017.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

DALE, Joana. Pesquisa exclusiva revela que 75% dos cariocas consideram o Rio uma cidade feliz: maioria acha cidade alegre por causa dos moradores. **O Globo**, Rio de Janeiro. Março, 2013. Disponível em < <https://oglobo.globo.com/rio/pesquisa-exclusiva-revela-que-75-dos-cariocas-consideram-rio-uma-cidade-feliz-7713601> > Acesso em 30 de abril de 2017.

FARM RIO. Disponível em < <http://www.farmrio.com.br/br/a-farm> > Acesso em 09 de abril de 2017.

FISHER, C. **At some papers**: loyalty pays. Advertising Age, vol. 62, núm 33, pp. S2-S5, 1991.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. São Paulo: Artmed, 2009.

FREITAS, Ricardo Ferreira; LINS, Flávio; SANTOS, Maria Helena Carmo dos. **Estereótipos e clichês**: A (re) apresentação do Brasil na cerimônia de encerramento da olimpíada 2012. Revista Animus. E-ISSN 2175-4977, vol.13, n.25, 2014. Disponível em < <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/10064> > Acesso em 04 de julho de 2017.

FOXTON. Disponível em < <http://www.foxtonbrasil.com.br/institucional/a-marca> > Acesso em 01 de maio de 2017.

FYI. Disponível em < <http://www.fyistore.com.br/br/sobre> > Acesso em 10 de maio de 2017.

GAIO, Sofia; GOLVEIA, Luiz. **Branding Territorial: Uma abordagem mercadológica à cidade.** Revista A Obra Nasce. UFP. ISSN 1645-8729, pp 27-36, 2007.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos.** São Paulo: Artmed, 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós - modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

KAPFERER, J.N. **As marcas, capital da empresa:** criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KLEIN, Naomi. **Sem logo.** Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KRUCKEN, Lia. **Design e território:** valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços:** marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARCAS DOS CARIOCAS. Rio de Janeiro: O Globo, 2016.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca:** como escolher a imagem que fortalece a sua marca. São Paulo: Negócio, 1999.

MOREIRA, P. **Gestão de marcas cidade**: o caso da marca Porto Turismo. Dissertação de mestrado, Universidade do Porto, Portugal, 2010.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

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

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

REDLEY. Disponível em < <http://www.redley.com.br/a-marca> > Acesso em 28 de abril de 2017.

RIES, AL; TROUT, Jack. **O posicionamento**: A batalha pela sua mente. São Paulo: Pioneira, 1996.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**. Rio de Janeiro: Brasiliense, 2010.

SALINAS RIO. Disponível em < <http://www.salinas-rio.com.br/institucional/historia-da-marca> > Acesso em 11 de abril de 2017.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. São Paulo: Record, 2000.

SCHULTZ, Don; BARNES, Beth. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark: 2001.

STAKE, Robert E. **Pesquisa qualitativa**: estudando como as coisas funcionam. São Paulo: Artmed, 2011.

UPSHAW, L. B. **Building brand identity**: a strategy for success in a hostile marketplace. New York: John Wiley e Sons, 1995.

WOLLNER. Disponível em <<http://www.wollner.com.br/a-marca>> Acesso em 25 de abril de 2017.

Anexo I

Roteiro base das entrevistas com as marcas de moda que atuam no Rio de Janeiro

Esta pesquisa integra um trabalho de conclusão do curso de graduação em Administração da PUC-Rio. O objetivo é entender os aspectos do posicionamento de marca que são influenciados pelo orgulho carioca, refletidos na identidade de marca. Gostaria de contar com a sua colaboração nesta etapa. A participação de sua empresa é essencial para o presente trabalho. As respostas serão utilizadas somente para fins acadêmicos. Caso não se sinta confortável com alguma pergunta, esteja à vontade para não respondê-la. Agradeço profundamente a disponibilidade e a participação.

Trajetória da marca:

- 1) O que explica sua marca estar há tantos anos no mercado?
- 2) Já passaram por algum momento difícil? Como foi superado?
- 3) Quais as conquistas mais importantes até hoje?
- 4) Quais características da marca persistem desde o início até hoje? O que mudou ao longo da sua trajetória?
- 5) O que a marca almeja para o futuro?

Identidade de Marca:

- 6) Defina a sua marca com uma palavra. Quais outras palavras descrevem sua marca?
- 7) De onde surgem as principais inspirações no desenvolvimento dos produtos?
- 8) Quais itens não podem faltar em suas coleções?
- 9) Qual a importância do Rio de Janeiro para a marca?

Posicionamento:

- 10) Qual seu público-alvo?
- 11) Como a marca interage com seus clientes?
- 12) Qual a linguagem da marca?
- 13) Como você acredita que a marca é vista pelo consumidor?
- 14) Você acredita que possuem uma identidade de marca forte e perceptível pelo público?
- 15) Como você acredita que a marca seja vista fora do Rio de Janeiro ou do território nacional?

Diferenciação:

- 16) Quais seus principais concorrentes hoje?
- 17) O que diferencia sua marca dos demais concorrentes?
- 18) Você considera sua marca melhor que os concorrentes? Por quê?
- 19) O que torna sua marca especial?