

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
ESPECIALIZAÇÃO EM MODA, CULTURA DE MODA E ARTE**

Letícia de Oliveira Lambert

**“LÁPIS DE COR” NA ERA DAS *LOVEMARKS*:
uma proposta de crescimento estratégico fundamentada em
comunicação de marca de moda**

Juiz de Fora

2015

Letícia de Oliveira Lambert

**“LÁPIS DE COR” NA ERA DAS *LOVEMARKS*:
uma proposta de crescimento estratégico fundamentada em
comunicação de marca de moda**

Monografia apresentada ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte.

Orientador: Prof. Dr. Flávio Glória
Caminada Sabrá

Juiz de Fora

2015

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Lambert, Letícia de Oliveira.

"Lápis de Cor" na era das lovemarks : uma proposta de crescimento estratégico fundamentada em comunicação de marca de moda / Letícia de Oliveira Lambert. -- 2015.

39 f. : il.

Orientador: Flávio Glória Caminada Sabrá

Coorientador: Javer Volpini

Trabalho de Conclusão de Curso (especialização) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design. Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte, 2015.

1. Moda. 2. Storytelling. 3. Lovemarks. 4. Marketing de moda. 5. Branding. I. Sabrá, Flávio Glória Caminada, orient. II. Volpini, Javer, coorient. III. Título.

Letícia de Oliveira Lambert

**“LÁPIS DE COR” NA ERA DAS *LOVEMARKS*:
uma proposta de crescimento estratégico fundamentada em
comunicação de marca de moda**

Monografia apresentada ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte.

BANCA EXAMINADORA

Flávio Glória Caminada Sabrá – UFJF e SENAI CETIQT (Orientador)

Javer Volpini – UFJF

Deborah Chagas Christo – PUC-Rio

Examinado em: 20 de dezembro de 2015.

Dedico á minha família, aos meus amigos,
aos mestres e todos aqueles que,
confiantes em mim, foram verdadeiros
estímulos ao longo desta caminhada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela luz no caminho, pela oportunidade, amparo nos momentos difíceis.

Aos meus familiares pelas orações, e pela torcida. Exemplos de luta e perseverança.

Aos amigos e companheiros de jornada. Obrigada pelo apoio e desculpem pelas faltas.

Aos envolvidos com a “Lápis de Cor” pelos depoimentos. Especialmente a equipe de criação pelo dia-a-dia de trabalho, sobretudo a Fernanda que prontamente ofereceu-me seu trabalho de conclusão de curso da graduação em moda para conhecer melhor a realidade da marca.

Agradeço ao professor Flávio Sabrá pela orientação deste trabalho, pela partilha de seus conhecimentos e pela dedicação aos alunos em sala de aula.

E um agradecimento especial à vida pela justa medida das coisas.

O limite nos confere uma atitude especial.
Modernidade no limite, liderança no limite, tecnologia
no limite, inspiração no limite, limite da tensão.

O limite é excitante, arriscado e extremo.
Grandes ideias podem vir de qualquer lugar,
mas a maioria delas surge no limite.

Kevin Roberts

RESUMO

Nesta incursão, são apresentadas reflexões acerca da identidade e posicionamento das marcas de moda. A gestão das marcas através de ações de comunicação e o trabalho por trás de um arquetipo desejável. A adaptação das estratégias de marketing às demandas atuais de mercado, sobretudo ao comportamento do consumidor. Abordamos sugestões estratégicas que podem funcionar como ferramentas para a busca constante de um espaço no mercado e na lembrança do público. Uma tentativa de se sobressair em meio ao turbilhão de informações geradas através das mídias, em uma forma tocante de se anunciar e contar histórias.

Palavras-chave: Moda. *Storytelling*. Marcas de amor. Marketing de moda. *Branding*.

ABSTRACT

This incursion, reflections appear on the identity and positioning fashion brands. The management of brands through communication actions and work behind a desirable archetype. Base the adjustment of marketing strategies to current market demands, especially consumer behavior. We address strategic suggestions that may work as tools for the constant search for a space in the market and in the public's memory. An attempt to stand out amid the whirlwind of information generated through the media, in a touching way to advertise and tell stories.

Keywords: *Fashion. Storytelling. Lovemarks. Fashion marketing. Branding.*

LISTA DE IMAGENS

Imagem 01:	Primeira versão logomarca “Lápis de Cor” colorida.	26
Imagem 02:	Primeira versão logomarca “Lápis de Cor” unicolor.	26
Imagem 03:	Segunda versão logomarca “Lápis de Cor” colorida.	28
Imagem 04:	Segunda versão logomarca “Lápis de Cor” unicolor.	28

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	MARCA	12
2.1	A MODA E A ROUPA	12
2.2	CONSTRUÇÃO DE MARCA DE MODA	14
2.3	IDENTIDADE DE MARCA DE MODA	16
2.4	POSICIONAMENTO DE MARCA	17
3	COMUNICAÇÃO	21
3.1	<i>BRANDING</i>	21
3.2	MODA E PROPAGANDA	22
3.3	<i>STORYTELLING</i> – CONEXÕES EMOCIONAIS PODEM TRANSFORMAR MARCAS	23
4	“LÁPIS DE COR” – MARCA DE MODA INFANTIL	25
4.1	HISTÓRIA DA MARCA	25
4.2	MIX DE PRODUTOS	28
4.3	POSICIONAMENTO DE MERCADO EM 33 ANOS	30
5	LOVEMARKS	32
5.1	“LÁPIS DE COR, SUGESTÃO PARA SE TORNAR UMA LOVEMARKS	34
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
	REFERÊNCIAS	39

1 INTRODUÇÃO

Vivemos um momento de grandes transformações na relação de comunicação entre marca de moda e público-alvo consumidor. O avanço das tecnologias da informação, a rapidez com que tudo é inserido no mercado, utilizado, e descartado fazem com que marcas sejam amadas em instantes e também abandonadas em instantes seguintes.

Novos conceitos de gestão de marca surgem, novas tendências de administração, marketing e relação com o público-alvo. Tudo isso bem trabalhado para que, sobretudo a marca não perca sua essência. Neste trabalho será apresentado conceito de marca, identidade e moda. Em paralelo serão analisadas a relação com o branding, propaganda de moda, e os recursos de comunicação que ajudam envolver o cliente e tornar o produto e/ou a marca mais desejável, abrindo espaço para novas ideias e estratégia na relação marca *versus* consumidor. Iremos dissertar sobre o conceito e atuação do branding, posicionamento através do conceito de *Lovemarks*, sobretudo aplicado no contexto que vivem hoje das marcas de moda e o arquétipo que as envolvem junto a seus consumidores.

Proporcionar um modo de vida, um estilo desejável, é algo que as marcas ligadas nas novas tendências vêm trabalhando, e se destacando, em um mercado cheio de concorrência e informações que acabam por causar uma grande confusão na cabeça das pessoas. Essas ferramentas buscam, sobretudo, a fidelização do cliente e a conquista de sua confiança, criando identidade entre a marca e o consumidor. Por isso o processo de segmentação de público vem se tornando cada vez mais natural. Saber “para quem” e “com quem” se fala, torna essa comunicação mais eficiente, facilitando o estreitamento da relação marca-cliente e chegando mais próximo da satisfação de ambas as partes.

Faremos um levantamento sobre o histórico da marca de moda infantil “Lápis de Cor” que está há 33 anos no mercado de moda brasileiro, e se expande através do sistema de *franchising* por todo o país. Faremos também um estudo sobre seu posicionamento atual de mercado e levantaremos sugestões acerca da identidade da marca, a fim de se fixar com mais intensidade na cabeça de seu consumidor garantindo uma maior fidelização de seu público-alvo, criando um contexto favorável para que se coloque no mercado como uma *lovemarks*, tornando-se a número um no segmento de moda infantil.

2 MARCA

Por definição, marca é uma representação simbólica de uma união de atributos tangíveis e intangíveis que desperta interesse e entrega soluções a determinado público gerando valores e influências. Uma marca pode ser um produto ou um serviço carregado de uma identidade, um nome e imagem adicional, que pretendem ou estão focadas em atender a uma demanda de mercado, necessidades de um segmento de consumo e demais possibilidades que o consumidor final pode ou não estar necessitando. Deve-se entender que marca é um processo interminável e integrado de gestão e busca por aperfeiçoamento, reconhecimento, respeito e satisfação de seus consumidores, mesmo quando estes consumidores não são os de foco principal e inicial, uma marca esta em constante construção e com isso se molda conforme a moda, necessidades e desejos, muitas das vezes ocultos ou programados.

Gerenciar marcas é um desafio constante, e os desafios tendem a aumentar em um futuro próximo, pois a disseminação da tecnologia e a democratização do acesso à informação vêm mudando os princípios de administração básicos. Será necessário quebrar alguns paradigmas para a sustentação de uma marca. (MARTINS, 2006).

2.1 A MODA E A ROUPA

Moda vem de *Modus*, que em latim significa modo, maneira. Este termo pode ser usado para designar vários outros “padrões”, em variadas áreas, as quais não precisam estar necessariamente relacionadas com o hábito de vestir. Para se referir ao costume de cobrir o corpo com determinadas peças dotadas de alguma característica visual, o termo surgiu no final da Idade Média e, basicamente, foi inventado pela necessidade de diferenciação de classes sociais e gênero, resultantes da busca por individualidade.

A moda é um fenômeno portador de mensagens que nos falam do indivíduo que a veste e a sociedade que a produziu através de signos. Poucas coisas refletem a liberdade e a tecnologia de uma época como a moda. Ela desmistifica e inverte os códigos do bom gosto e se torna um jogo, quase um novo código, transformando-se

dessa forma, em um irradiador de informações, à frente de seu tempo. (PASTORI; VISONÁ, 2009).

Existe uma tendência, por parte de algumas pessoas, de considerar os produtos de moda elitistas e até supérfluos, condenando inclusive a preocupação com a mesma. Porém a moda é como qualquer outro produto, responsável por papéis estéticos, sociais, psicológicos, econômicos e políticos, além de semióticos. Todavia, roupas sempre foram, e sempre serão diferenciadores e estratificadores sociais, denunciando sempre a qual identidade o portador pertence.

A moda encarna as transformações políticas e reflete a vida cotidiana da maior parte da sociedade. Este é o motivo pelo qual seu estudo se incorpora ao universo da memória dos povos e civilizações. O fato é que, se a moda é sinal de temporalidade, indicadora de épocas, e criadora de identidades, ela se torna automaticamente um motivo de reflexão e estudo, especialmente no ramo da comunicação visual. (BRAGA, 2008).

Como linguagem visual, a moda atua como técnica usada para identificação de soluções visuais, como nos anos de 1960, em que a imprensa divulgava imagens de jovens americanos e europeus com partes de fardas do Exército, no momento em que acontecia a guerra no Vietnã. Isso intrigava a sociedade através das mensagens implícitas que essas roupas passavam. “Os uniformes são signos que carregam sinalizações antigas.” (CATOIRA, 2006).

A vestimenta faz parte do conjunto de textos visuais, se comunica através de cores e formas, quebrando paradigmas estéticos, mudando e/ou revelando costumes. Atualmente, considera-se que a moda nasce da alta costura, são ditadas pelos estilistas e estudiosos de moda e tendência, e logo passam a povoar as ruas. Mas o movimento contrário é cada vez mais comum: das ruas para os centros criadores. É certo que, nos dias atuais, toda e qualquer indumentária tem sua significação, e cada ocasião exige um padrão de vestimentas diferentes. (OLIVEIRA, 2005).

Os padrões, gostos e exigências vêm sendo cada vez menos duradouros, de forma a tornar a moda um sinônimo de mudança e/ou mutação cada vez mais veloz. Ela ganhou características mais dinâmicas, reduzindo o fator tempo de duração da identidade de cada época. Alimenta-se e renova-se a base de um fator de autodestruição, engolindo a si mesma a fim de se manter viva, deixando de ser o que é, para ser de outra maneira. “Basta estar na moda para não mais estar na

moda” (BRAGA, 2008). O mundo contemporâneo está em constante busca pelo novo, e os meios de comunicação são grandes provedores da massificação e divulgação das informações, contribuindo para aceleração do processo.

O que se observa é que as funções de uma imagem podem mudar, através não só do tempo como também do espaço [...] Fica então registrado que o parâmetro da funcionalidade pode contribuir para o estudo da imagem, mesmo não sendo absoluto nem definitivo, uma vez que não se trata de um referencial destituído de polêmica. (OLIVEIRA, 2005, p. 26).

Pode-se considerar que a moda está relacionada a tudo que é atual, e por isso está em constante mudança, mas não destrói os costumes e a cultura do passado, somente os enfraquece, de forma a fazer com que desagregue uma questão de imposição e se reafirme uma identidade individual, democratizando e desenvolvendo valores de liberdade e igualdade.

A linguagem do vestuário não serve apenas para agregar valores superficiais, mas sim, valores comunicativos fortes, que se tornam um signo que identifica posições ideológicas. Através da semiótica, a linguagem do vestuário reflete idade, sexo, nacionalidade, cultura, *status*, contestação. Indica posições liberais, conservadoras, reacionárias. A imagem pode transmitir um número imensurável de informações e possibilidades. O jeans, como é uma roupa casual e informal, transmite uma “ideia descontraída e até colorida”. (CATOIRA, 2006).

Portanto, é possível afirmar que moda não é somente tudo aquilo que é instituído como moda, mas se revela também através de um discurso de aspectos ocultos, que possivelmente podem ser interpretados através de “entendimento interdiscursivo”, e pode até ser usada como prática de manipulação de um determinado público. (PASTORI; VISONÁ, 2009).

2.2 CONSTRUÇÃO DE MARCA DE MODA

Ao identificar quem é a marca é possível desenvolver estratégias para que a mesma seja bem sucedida. Deve-se superar o desafio de seu autoconhecimento. Identificar a essência de suas características, seus valores, seu público, sua visão sobre o futuro e reunir as informações que mais forem necessárias para criar um relacionamento com as pessoas que sejam significativos e que as levem a grandes

e boas experiências. Não apenas vender um produto, mas também um modo de vida e valores capazes de criar identificação que desencadeie uma afetividade.

A construção de uma marca está intrinsecamente ligada a um conjunto de significados. Quanto mais significados tiverem as marcas mais fortes e inspiradoras serão, pois o público se identifica com o que as marcas são, pelo arquétipo que elas carregam, com a capacidade que tem de criar mundos possíveis com algum sentido e significado para elas, alimentando a identidade individual de cada um. Seu significado não está apenas em seu nome, sua logomarca ou a até mesmo a etiqueta que a identifica. Uma peça de vestuário em processo fabril pode ser apenas uma peça, até ser batizada por uma marca e se tornar um produto de moda e objeto de desejo.

A acumulação coerente e pertinente de escolhas e ações reforça o significado de uma marca e suas características são reconhecidas pelos consumidores diretos e/ou indiretos a quem ela está focando, o que tornaria tangível um estilo de vida, personalidade e valores. O significado pretendido pela marca fica bem mais próximo dos imaginários. (CARVALHAL, 2014).

O que irá gerar vínculo, afeto ou até mesmo repulsa, é resultado da leitura de cada um em detrimento da identidade da marca, claro que juntamente com outras muitas variáveis que influenciam no comportamento de consumo das pessoas. Hoje a atenção do Marketing é voltada principalmente para a identificação do produto, ou em outras palavras para “quem ele é” ou ainda “o que ele faz” as pessoas sentirem. (NEUMAIER, 2005).

Estabelecida sua identidade a longo prazo com seu consumidor, a marca desfrutará do benefício de estar acima das comparações de preço. Uma questão cada vez mais polêmica que é vista por parte de algumas empresas como única alternativa para manter-se competitivo no mercado: produto final barato. No entanto, preços competitivos estão além de preços baixos, tendo em vista que os preços são um dos fatores de tomada de decisão de compra do consumidor final ou àquele que empreende como representação de uma marca. Todos os produtos e preços são analisados dentro do mercado, suas estratégias de precificação, promoção e público. Se todo o conjunto de informações for trabalhado de maneira eficaz, conseqüentemente os consumidores serão levados a consumir, a utilizar o produto, a sentir satisfação de uma compra bem realizada e repetir o ato de consumo. Toda a experiência deste consumo e utilização do produto proporciona um ganho para a

marca imensurável, tendo em vista que o consumidor passa a recomendar aos amigos e àqueles que o cercam os fatores positivos da marca. Seu discurso, posturas e elementos materiais de trabalho, devem ser percebidos pelos consumidores, que são levados a acreditar que vale a pena pagar um pouco mais pelo produto que você oferece.

Portanto, uma marca é um sistema integrado de ações que devem funcionar em equilíbrio. Os atributos positivos ou negativos percebidos pelos consumidores se materializam na marca, e podem comprometer, ou não, a sustentação, qualidade e continuidade das relações. (MARTINS, 2005).

2.3 IDENTIDADE DE MARCA DE MODA

A roupa desde os primórdios veio para atender a uma necessidade e conseqüentemente possibilitou a organização dos modos de vida da sociedade. Através de códigos e cores a roupa pode sinalizar coragem, poder, nobreza, humildade, transgressão, trabalho, democracia, criatividade etc.. A relação com a aparência permeia toda nossa vida até os dias atuais e por esse motivo vamos percebendo que roupas têm significado e dizem muito sobre uma pessoa. Portanto, na essência de seu significado, ela é capaz de expressar a importância de se ter uma identidade, e para uma marca de moda não é diferente, pois se entende que existem associações que contribuam para definir quem ela é, e como deseja ser percebida na sociedade.

Através de um trabalho intencional de organização e referências que indicam o que a empresa deseja que a marca signifique, os elementos de identidade devem ser temporais sem deixar de lado os fatores atemporais, de modo que a marca possa seguir seu curso ao longo dos anos sem precisar modificar o que foi definido como identidade. A permanência dessas referências contribui para a coerência com a qual se apresenta e torna-se mais facilmente fixada na cabeça do consumidor direto e indireto em qualquer que seja o contato com a marca. Quanto mais constante, forte e clara for a forma como a marca se mostra, menos tempo ela precisará para estabelecer seus pontos de identificação, maiores serão as chances de ativar o senso de lembrança fortalecendo a relação marca *versus* consumidor. Uma boa dica é buscar referências nas artes, como também na literatura e na

história, podem ser bons caminhos para a construção de marca, referência de construção de marca, já que são fontes de inspiração que tendem a não sair de moda ou cair em desuso, possibilitando assim ampliar o grau de perenidade da mesma.

A concepção, desenvolvimento e uso de um conceito é o primeiro passo para a criação de uma identidade e a intenção de como querem que seja percebida. É necessário construir ao mesmo tempo os primeiros esboços que irão definir e entender quais códigos, traços, símbolos e imagens representam o significado pretendido. Nunca se deve perder de vista essas configurações iniciais, mas também não se devem fechar os olhos para o que acontece de transformação no mundo fora da marca, identificando o que tem a ver com ela e o que não tem a ver, para se renovar e se adaptar sem perder sua essência. Deve-se tentar imprimir o significado da marca em seus produtos, nas campanhas, nas lojas, nas roupas e onde mais possa haver.

A identidade da marca é formada por associação que representam o coração e o espírito da marca, o que ela pensa, como ela é e o que pretende realizar. Essa identidade estabelece um relacionamento entre a marca e o cliente. Este vai se espelhar na marca por meio de seus valores, benefícios funcionais, benefícios emocionais ou de autoexpressão. Uma marca pode até se tornar símbolo da autoimagem de uma pessoa. (FAÇANHA, MESQUITA, 2012, p. 192).

Após essas definições, olhando para a marca como um todo, define-se quem é seu público-alvo, compreendendo a quem ela se destina e os hábitos dessas pessoas. (CARVALHAL, 2014).

2.4 POSICIONAMENTO DE MARCA

O posicionamento é caracterizado pela forma a qual uma marca atua no mercado. Através dele é transmitido o diferencial da marca e seu compromisso com o público juntamente com os valores da empresa, os atributos da marca e estratégia de competição. Atualmente tem se tornado cada vez mais difícil objetivar as diferenças entre as marcas no mercado, pois o espaço e o excesso de informações leva o consumidor a se confundir. Mas as marcas que desejam se posicionar como a

melhor alternativa de consumo deve sempre se lembrar de que a percepção do cliente é o melhor parâmetro para o desenvolvimento estratégico de comunicação.

Para posicionar e manter uma marca sólida no mercado, não se pode deixar de falar sobre a estrutura corporativa da marca, pois é necessário que todos os valores e todas as ações sejam concentradas dentro de um mesmo ponto de vista, garantindo assim, o bom funcionamento estratégico. A estratégia é a alma da marca, e com sua evolução, os estímulos devem aumentar, pois ações desordenadas, isoladas e de curta duração não são suficientes para produzirem uma mudança radical na sua percepção do ponto de vista de seus consumidores. Uma estratégia eficaz deve ser orientada para o mercado, e a estratégia de marca deve ser parte essencial da estratégia corporativa, voltada para o interesse exclusivo de posicionamento na mente do público-alvo. (MARTINS, 2006).

Na competição por espaço na cabeça dos consumidores, as empresas precisam delinear bem seus elementos de identidade como “quem é a marca”, por exemplo. Seus diferenciais, sua relevância, sua especialidade, se destacando e fazendo com que seu público a compreenda e identifique seu diferencial. Sobretudo, entrar no mercado e lutar para que seja a marca número um na lembrança e percepção do mercado. Carvalhal em seu livro “A moda imita a vida” cita os autores Al Ries e Jack Trout, “papas do posicionamento” que defendem a ideia de que “a maneira mais fácil de entrar na cabeça de uma pessoa é sendo o primeiro a chegar”. Do contrário serão apenas mais uma em meio a varias outras. (CARVALHAL, 2014).

Posicionamento também quer dizer “diferenças desejadas”; a maneira como apresentamos nossa oferta aos consumidores e como eles a perceberão, comparada às referências (marcas) que já conhecem. Na maioria das situações de compra, isso é tão importante quanto os componentes tangíveis da oferta, por exemplo, as características físicas do produto ou os atributos dos serviços. (MARTINS, 2006, p. 73).

Chegamos à conclusão que as marcas que se inovam sem perder sua essência se destacam. Não que as outras marcas venham a não sobreviver. Elas podem conseguir estabelecer uma relação de venda com vários clientes, mas não se tornam líderes, não inspiram seus consumidores e não mantêm um relacionamento profundo e duradouro, cativando a fidelidade deste cliente. Em um mercado com ofertas excedentes, a chance de uma marca encontrar seu lugar é desenvolver, construir e entregar o que as outras ainda não fizeram. Encontrar um

nicho ou uma nova oportunidade onde ninguém está atuando. Uma grande marca já estabelecida, por exemplo, deve estabelecer estratégia para manter seu território e preservar as características que um dia lhe fizeram única. É preciso cuidar para que não se deixem levar sem a consciência da própria existência, e acabarem perdendo seu significado e conseqüentemente passarem a competir por preço.

Posicionamento faz bem para a marca e para o consumidor, principalmente se tratando do segmento de moda. É preciso conquistar um espaço na cabeça e no coração das pessoas, esse deve ser o foco principal de uma marca de moda. Por isso trabalhar a identidade da marca (e segui-la) se faz tão importante! Ativamos o senso de reconhecimento e lembrança contribuindo para o significado da marca, alavancando e criando percepção do que se deseja comunicar. Concluímos ainda, que posicionamento é a parte da marca que auxilia a construção de sua imagem, garantindo a fidelidade com o significado pretendido. (CARVALHAL, 2014).

[...] um dos principais indícios de que uma marca está morrendo é a sua perda de diferenciação. [...] Se a sua marca não teve a chance de inventar a pólvora (ou a roda), especializar-se ou posicionar-se em cima de algum de seus atributos ou da combinação deles pode ser uma forma de conseguir um espaço na cabeça – e nos armários – das pessoas. Para isso é preciso ter foco, algo tão difícil quanto importante. Esse processo pode significar abrir mão de algumas coisas em busca de ser diferente e único, de encontrar o seu lugar. Tem a ver com a edição, como o trabalho de um curador, que, em prol de uma intenção, um sentido, faz suas escolhas. [...] (CARVALHAL, 2014, p. 180).

Carvalho cita alguns caminhos de posicionamento para marcas de moda: Posicionamento por atributos, quando a estratégia da marca é voltada para os benefícios do produto, como o preço, qualidade, design e resistência. Posicionamento por linha de produto, quando há um produto específico que se sobressai dentro do mix de produtos da marca como um jeans, ou uma camisa pólo, por exemplo. Posicionamento por ocasião de consumo, quando a identificação se faz através de um evento em que o produto será usado, como uma festa de gala, trabalho, etc., de modo que a marca seja lembrada diante de cada necessidade. Posicionamento por estilo de vida, capaz de estimular o desejo de pertencimento, ligado ao arquétipo construído em torno da marca. Posicionamento por tipo de cliente, que está associado a pessoas que tem interesse em projetar seu perfil individual pelo uso da marca, como o segmento de moda *Plus Size*. E, finalmente, posicionamento pela relação preço-qualidade, que se trata das marcas que

oferecem produtos de preços mais elevados, mas que possuem diferencial de qualidade nos produtos. As marcas que se posicionam apoiadas em qualidade diferenciada criam uma relação de exclusividade, de ineditismo e de sucesso. (CARVALHAL, 2014).

3 COMUNICAÇÃO

De maneira simples, Carvalho, em “A moda imita a vida”, define uma visão sobre o ato de comunicar-se. Uma relação estabelecida entre receptor e emissor, que independente do meio ou da forma usada para se dissipar uma informação transmite um significado que é decodificado pelo receptor da mensagem. Podemos nos comunicar através de gestos, olhares e palavras.

Uma marca pode estabelecer uma comunicação com seu público-alvo consumidor sempre que houver qualquer ponto de contato. Isso significa que, quanto mais uma marca manifesta-se através das mídias, ou até mesmo através de seu produto, maiores são as chances de atingir as pessoas, em níveis diversos de percepção e emoção, ou ainda, visando um objetivo específico da marca que pode permear interesses institucionais, a fim de promover a marca e posicioná-la na lembrança de consumidores ou comerciais, visando promover o produto. Os desejos e sonhos das pessoas podem se revelar através de boas histórias, e uma marca precisa de histórias! (CARVALHAL, 2014).

3.1 *BRANDING*

Branding é um conjunto de ações que gerenciam e promovem a construção e o fortalecimento de marcas, levando-as para além de sua natureza econômica. Tem o poder de influenciar a cultura e a vida das pessoas através de estratégias e ações que simplificam e enriquecem o repertório de informações do dia-a-dia em um mundo cada vez mais confuso. (MARTINS, 2006).

Ele também está diretamente ligado ao autoconhecimento da marca, pois tem função de encontrar perguntas e suas respostas, forçando determinada marca a olhar para si. (CARVALHAL, 2014). Através do Branding é possível identificar os riscos, ameaças e oportunidades para as marcas que bem utilizam as ferramentas do marketing. (MARTINS, 2006).

3.2 MODA E PROPAGANDA

Para alguns, investir em boa propaganda se resume em fazer grandes investimentos em meios e mídias de alto custo, como em TV's e revistas de grande circulação, e em alguns casos, essa pode ser mesmo a melhor maneira de se comunicar, desde que a empresa disponha dos recursos necessários para investir. Mas mesmo com alto investimento em meios de comunicação de massa, não é possível garantir o sucesso de nenhuma marca se, por exemplo, esta marca não tiver uma produção em larga escala, sem perda de qualidade, e ainda, um trabalho eficiente de pós venda.

É necessário compreender bem o papel da propaganda na construção e/ou manutenção de uma marca, para que não haja um desgaste na relação entre marca e mercado ou ainda, desperdício de recursos. Propaganda cara não é tudo que uma marca precisa para se desenvolver e fixar sua imagem na cabeça dos consumidores. Podemos encontrar no mercado grandes marcas que não fizeram uso de grandes investimentos em propaganda e marketing, objetivando reconhecimento do mercado. Muitas vezes é necessário fazer bem a lição de casa primeiro para depois lançar-se no mercado, munido de investimentos mais agressivos em propaganda. É interessante investir no desenvolvimento pleno de suas competências e aprender a se comunicar de maneira correta junto ao seu público. As mídias de massa e ações adicionais de venda do marketing são formas legítimas e necessárias para estabelecer uma marca no mercado, mas é um erro acreditar que essas são as únicas formas de se construir marcas de sucesso.

Existem meios de comunicação eficientes, mais segmentados, porém satisfatórios, como o rádio, revistas de menor circulação, *outdoors*, *frontlights* e afins. Sobretudo a internet, que hoje é um meio de comunicação de grande abrangência e barato. Mas em qualquer desses meios, tem de haver uma preocupação com a qualidade de conteúdo, e com o grande desafio de se destacar em meio a outras marcas que dispõe dos mesmos recursos. É necessário ter um compromisso com a originalidade da ideia, da marca e do produto. Comunicar benefícios claros, desejados, legítimos e originais nos quais uma marca possivelmente concorrente não disponha. (MARTINS, 2005).

Propaganda é a comunicação de uma mensagem que pode ser decisiva no processo de decisão de compra de um indivíduo. Quem compra moda, está na

verdade comprando imagem. A partir das primeiras propagandas de moda no século XIX até as atuais, é possível perceber a mudança de intenção de comunicação. A função da propaganda deixa de ser apenas mostrar roupas para vender um comportamento, um estilo de vida, veiculando conceitos e atitudes. Desde então, na propaganda de moda, vemos linguagens e imagens distintas variando de acordo com a proposta particular de cada marca, iniciando um processo de segmentação de público e conseqüente interesse de um consumidor que a marca deseja. (FAÇANHA, MESQUITA, 2012).

3.3 *STORYTELLING* – CONEXÕES EMOCIONAIS PODEM TRANSFORMAR MARCAS

Storytelling, palavra de origem inglesa que está relacionada a uma narrativa e significa a capacidade de contar histórias. Uma boa história cria conexões emocionais com o público, principalmente se contada de maneira criativa e autêntica, tem a capacidade de dar vida à marca. Mas o meio a qual essa mensagem é disseminada deve ser cuidadosamente observado para que a história seja adaptada de forma mais adequada à mídia, pois cada meio provoca uma reação diferente em determinado público. (SITE: VIVER DE BLOG).

Algumas marcas conseguem de forma espontânea gerar uma relação de envolvimento através de suas histórias. Seja por uma questão de comoção, de identidade, ou até mesmo pela criatividade da história que é contada. Mas o desafio de gerar uma espécie de fanatismo em torno de uma marca é algo que vem instigando a cada dia os setores de marketing das empresas, colocando emoção em primeiro lugar, à frente da própria marca.

Mudanças nos últimos anos têm alterado a unilateralidade das informações, pois hoje há mutuamente uma interação dos consumidores com as marcas. Apesar da falta de controle sobre as informações que são lançadas, advindas de seu público consumidor, tais informações têm origem legítima, sendo assim as mesmas são dotadas de uma credibilidade diferenciada, da qual a marca sozinha nunca poderia transmitir. Partindo dessa ideia, as marcas devem incentivar essa forma de comunicação, instigando a produção desses conteúdos, aumentando a comunicação com seu público, garantindo participação, imersão e um envolvimento bem maiores,

tornando-se colaboradores, facilitadores e não controladores. A ferramenta de *storytelling* ganha força diante deste contexto, criando viabilidades para pequenas e grandes empresas, possibilitando contar histórias em parceria com o seu público, que será diretamente levado ao universo da marca. (NEVES, 2011).

4 “LÁPIS DE COR” – MARCA DE MODA INFANTIL

A “Lápis de Cor” contempla hoje uma rede de 23 franquias e 17 multimarcas. Desenvolvem produtos do segmento de vestuário para o público infantil (de 0 a 12 anos) e tem criação e desenvolvimento próprios, com desenhos e estampas exclusivas “Lápis de Cor”. Para tal, realizam investimentos nos setores de pesquisas e tecnologia, na busca de proporcionar a seus consumidores produtos confortáveis, com boa qualidade, sempre seguindo as últimas tendências de moda que vigoram em âmbito mundial.

A marca está consolidada no mercado há 33 anos, com o propósito de “vestir as crianças de sonhos coloridos”. Um dos grandes diferenciais da marca é a sua unidade industrial. Por dispor de uma estrutura fabril própria, a “Lápis de Cor” não terceiriza os serviços de outras empresas, evitando clonagem e/ou cópias das estampas, modelagens e estilo. Há também um rigoroso controle de qualidade no decorrer da produção, garantindo a unidade das peças. Seu mix de produtos abrange desde acessórios, passando pela linha *underwear* até as principais peças de vestuário. De 10 em 10 dias, suas lojas são abastecidas com novos produtos, lançados previamente através de catálogos virtuais, físicos e *showroom*, pela equipe de desenvolvimento e marketing da marca.

Para o futuro, planejam expandir a rede de franquias, multimarcas e lançar a LC Smart, a fim de fortalecer e posicionar agressivamente a marca no mercado nacional. Investir ainda mais em tecnologias para desenvolvimento industrial, tanto do produto quanto do espaço físico, suprimindo ainda melhor a demanda de mercado. Sua unidade fabril está licenciada pela ABVTEX (Associação Brasileira de Varejo Têxtil) e a marca é filiada à Associação Brasileira de Franchising (ABF) desde 1992, ou seja, logo no início da criação dessa entidade que controla as franquias no Brasil. A marca oferece assessoria administrativa e financeira, além de supervisões operacionais periódicas na frente de lojas.

4.1 HISTÓRIA DA MARCA

Identificar um nicho de mercado a partir da própria necessidade foi o que incentivou a fundadora da marca, mãe de três filhas, a pensar na “Lápis de Cor”.

Com formação em educação infantil, sempre gostou muito de crianças e viu seu desejo de criar roupas despertar ao perceber que na década de 1980, o mercado de moda infantil era inexpressivo, não havendo marcas que investissem em informação de moda e variedade de modelos e cores. As peças eram disponíveis em tons neutros e muito semelhante às roupas adultas, não havendo modernidade, inovação e qualidade. Assim, juntamente com seu esposo, a fundadora da marca criou a “Lápis de Cor” na cidade do Rio de Janeiro – RJ. Inicialmente, montou-se um pequeno escritório onde se desenvolveu os primeiros modelos e também onde foram tomadas as primeiras decisões administrativas. Não havia qualquer estrutura fabril, sendo terceirizado o serviço de confecção das roupas.

Em dezembro de 1982, a primeira loja foi inaugurada no shopping da Gávea, embora ainda sequer existisse uma logomarca. Mas a ideia era criar uma identidade visual atrelada aos primeiros rabiscos, à primeira fase do grafismo infantil. A primeira logomarca foi concretizada somente após um ano de abertura desta primeira loja.

Imagem 01: Primeira versão logomarca “Lápis de Cor” colorida.



Fonte: Acervo “Lápis de Cor”.

Imagem 02: Primeira versão logomarca “Lápis de Cor” unicolor.



Fonte: Acervo “Lápis de Cor”.

Dois anos após a abertura da primeira, mais duas lojas foram inauguradas no shopping da Tijuca e no Barra Shopping. Em 1985, duas outras lojas foram abertas, uma em Ipanema e outra no shopping Rio Sul. Em 1986, mais duas lojas, uma no Norte Shopping e outra no Plaza Shopping e assim, sucessivamente, nos anos

consecutivos mais lojas “Lápis de Cor” foram se abrindo. De 1982 até 1990, 12 lojas próprias foram abertas. A identidade proposta para a marca se caracterizava por vestir crianças de uma forma moderna, confortável, inovadora, respeitando as suas necessidades e particularidades.

O público inicialmente a ser atingido era A e B, devido à localização das primeiras lojas. Depois foram abrindo outras lojas em shoppings da zona norte do Rio de Janeiro com o intuito de abranger uma parcela maior de público, atingindo o mercado C. O planejamento e o mix de produtos foram testados ao longo deste tempo, com erros e acertos. Na época não existiam consultores especializados e nem cursos que pudessem auxiliar nas dúvidas frequentes de quem estava ganhando mercado neste segmento. Com o passar dos anos adquiriu-se experiência e informações relevantes através de relatórios de vendas que serviam de base para o desenvolvimento das próximas coleções.

No período de 1990 a 2006, a empresa cresceu de forma significativa, alcançando seu auge e obtendo reconhecimento expressivo no mercado de moda infantil, principalmente no estado do Rio de Janeiro, local onde possuía o maior número de lojas. Com a fase de expansão, viu-se a necessidade de algumas alterações na empresa, o escritório localizado no bairro São Cristovão, foi para um local maior na Barra da Tijuca, as equipes internas foram aumentando com a contratação de funcionários qualificados, principalmente nas áreas de informatização e estilo, o setor de produção que era 100% terceirizado passou ser mais controlado pela “Lápis de Cor”, possuindo funcionários que estivessem em contato direto com as empresas fornecedoras com o objetivo de verificar a qualidade e possíveis problemas e dúvidas em relação ao produto.

No ano de 2007, aos 25 anos de criação, a marca se deparou com um momento crítico. Com 28 lojas, entre elas próprias e franqueadas, conheceu seu declínio em virtude de má administração: vendas de alguns pontos em declínio e alguns gastos excessivos, levando a marca a ser vendida. Três fornecedores do interior de Minas Gerais se juntaram e tomaram a frente da marca assumindo a gestão da empresa, já que suas confecções neste período detinham cerca de 80% da produção mensal voltada para a “Lápis de Cor”. As confecções Vape Ltda., ficaram com uma parcela de 50% da marca, enquanto que as outras duas obtiveram 25% cada. Hoje a marca pertence 100% à Vape, e sua estrutura administrativa, desenvolvimento criativo e produção se localizam na cidade de São João

Nepomuceno, interior de Minas Gerais, cidade considerada um polo têxtil, responsável pela fabricação de roupas de outras principais marcas do segmento infantil e também adulto. Abaixo a nova logo desenvolvida para a marca:

Imagem 03: Segunda versão logomarca “Lápis de Cor” colorida



Fonte: Acervo “Lápis de Cor”.

Imagem 04: Segunda versão logomarca “Lápis de Cor” unicolor.



Fonte: Acervo “Lápis de Cor”.

A nova política de administração começou com o fechamento de 8 lojas próprias na cidade do Rio de Janeiro, com intuito de cortar custos altos que estavam impedindo o investimento em outros setores com incremento de capital para investimentos na área de franquias e produção. A diminuição de custos fez também com que a marca pudesse contratar uma empresa especializada em Marketing e também um profissional de comunicação em sua estrutura interna, coordenando as demandas de comunicação, dando assistência direta aos pontos de venda, conciliando os intuitos da criação de estilo, com os meios de comunicação e divulgação da marca.

4.2 MIX DE PRODUTOS

A marca atualmente se apresenta com duas coleções por ano. Uma referente ao outono/inverno, com lançamento nas lojas no início do mês de março; e a de

primavera/verão, com lançamento no início do mês de agosto. A média de produtos desenvolvidos em uma coleção completa (em um período de 6 meses) gira em torno de 400 modelos que englobam as duas linhas da marca, Baby e Kids, em suas categorias feminino e masculino.

Recentemente a marca passou a desenvolver suas próprias estampas, não fazendo uso de estampas desenvolvidas pelas indústrias têxteis, o que proporciona ao cliente uma exclusividade e desperta um maior senso de raridade no conjunto da marca, na certeza de que não haverão estampas como as da “Lápis de Cor” no mercado, a não ser que estas sejam copiadas por outras marcas. Para tal, a marca possui uma estrutura de criação e desenvolvimento com investimentos em ferramentas de pesquisa que apresentam propostas de moda atualizadas internacionalmente.

A modelagem também foi desenvolvida exclusivamente para a “Lápis de Cor”, diferenças essas que são notadas e percebidas por seus consumidores nas características do produto que são um atrativo para os mesmos. Modelagens confortáveis com alto padrão de qualidade e tecnologia. Botões que facilitam para os bebês, reguladores que se adaptam ao corpo da criança, aumentando o tempo de uso do produto no decorrer do crescimento infantil, são alguns dos exemplos que compõe as alternativas de uso dos produtos da “Lápis de Cor”.

A marca possui também uma linha de acessórios. Linha *underwear* e linha praia. Todas com fabricação própria, design e estamparia personalizada. A linha de calçados nas lojas “Lápis de Cor” são de parceiras como a “Pampilli” e “Kea”, marcas essas que foram selecionadas para compor o mix de produtos da “Lápis de Cor” por seguir o mesmo princípio de conforto e qualidade. Características essas que são de suma importância para o posicionamento da marca na cabeça do consumidor atualmente. Há também a linha de bonés, arcos, tiaras e presilhas de cabelo que compõe os looks de cada coleção por terem a mesma identidade em cores e estampas, completando um coordenado “Lápis de Cor”.

Até 2011 as linhas que possuíam maior representatividade dentro da marca eram: “Kids feminino”, em segundo lugar “Baby masculino”, sucedidos pelas linhas “Kids masculino” e “Baby feminino”. Hoje, embora o número de modelos femininos seja um pouco maior em cada coleção, a marca tem uma representatividade grande na linha masculina, sendo esta líder de vendas da “Lápis de Cor”. Segundo a estilista da marca, isso se deve ao crescimento de marcas no setor infantil, pois há

uma oferta muito maior no mercado de peças femininas. Ela afirma ainda que é muito comum as marcas começarem sua inserção no mercado pelas peças de roupa do vestuário infantil feminino, depois se expandirem no mercado aumentando o mix para a linha masculina. O perfil da marca também contribui para a preferência dos meninos, pois desenvolvem os produtos com a cara dos garotos, não se tratando de um perfil “mini adulto” como outras marcas do segmento, e nem de um perfil muito infantilizado. É possível ressaltar que em todas as linhas há um maior índice de vendas do item “top” que são as partes de cima do vestuário, como blusas e t-shirts. No desenvolvimento e produção dos produtos, há uma proporção de 2 para 1. Duas partes de cima para cada uma parte de baixo. A marca possui ainda em seu mix de produtos as chamadas peças “inteiras” compostas pelos vestidos, jardineiras, macaquinhos etc.. Este item tem bastante procura, principalmente para eventos como aniversários, batizados, formaturas e festas de fim de ano.

4.3 POSICIONAMENTO DE MERCADO EM 33 ANOS

A empresa observa que seus clientes têm uma relação de fidelidade com a marca, ao perceber que meninas, que no passado vestiram “Lápis de Cor” e que hoje se tornaram mães, ou ainda as avós que compravam peças da marca para seus filhos, compram para os netos e se sentem realizadas em fazer isso. É comum as vendedoras ouvirem histórias desse gênero, e também é possível observar comentários nas redes sociais retratando as experiências de consumo passadas dos clientes.

De acordo com informações fornecidas pela marca, o perfil de consumidores se caracterizam por adultos na faixa etária de 30 anos ou mais que possuem estabilidade, independência econômica e profissional, homens ou mulheres, que possuem filhos ou uma relação próxima de parentesco com crianças. Pessoas que se identificam com um perfil de marca com produtos de qualidade e conforto. Tradicionais e clássicos. Pessoas que comungam com a ideia de vestir criança como tal, respeitando essa fase sem ultrapassar o tempo destinado à infância. Atendem classes B e C do país, conseguindo atingir um público A com menos incidência que no passado.

A marca tem unidades por vários estados brasileiros entre lojas próprias e franquias. Amazonas, Pará, Maranhão, Rio Grande do Norte, Mato Grosso, Espírito Santo, Minas Gerais, Goiás e Rio de Janeiro. O maior número de lojas se concentra no estado do Rio, e é também onde a marca tem melhor reconhecimento. O custo das peças no varejo é considerado intermediário, não se tratando de uma marca cara, mas que também está acima dos preços praticados por concorrentes do segmento. A prática de preços intermediários garante um posicionamento de qualidade de produtos, cuja matéria prima e tecidos são de primeira linha, dotados de modelagem de alto padrão e tecnologia, subordinados a um controle de qualidade interno, estampas exclusivas e desenvolvidas especialmente pensadas para o perfil de cliente “Lápis de Cor”.

Devido a seu tempo de permanência no mercado a marca pode acompanhar a trajetória da maioria das marcas concorrentes. Algumas delas não conseguiram se estabelecer, outras estão descobrindo, como a “Lápis de Cor”, novas formas de se adaptar ao mercado e comunicar melhor com o público-alvo. Entre diferentes contextos econômicos do país, baixos ou altos, instáveis ou não, a “Lápis de Cor” se manteve no mercado e tem planos de expansão de unidades de lojas, com abrangência em novos estados brasileiros, e também um crescimento em sua estrutura interna e/ou fabril. Como seus produtos são quase que totalmente produzidos internamente, os administradores da marca acreditam que investimentos em tecnologias, capacitação de seus funcionários e melhores instalações são fundamentais para manter o padrão de qualidade “Lápis de Cor”.

5 LOVEMARKS

Como o próprio nome sugere, as *Lovemarks* são as “marcas do amor”, eleitas pelo coração de seus consumidores. E para sobreviverem e se diferenciarem, as marcas precisam criar nestas pessoas uma fidelidade além de sua razão. Kevin Roberts em seu livro “*Lovemarks, o futuro além das marcas*” faz análises críticas acerca do segredo de envolver os consumidores, acreditando que o amor é o caminho para as empresas. Destaca a importância de entender a transformação de produtos em marcas registradas, e a transformação de marcas em *Lovemarks*. Criar produtos e experiências com poder de estabelecerem conexões duradouras e emocionais com o público, mantendo a atratividade da marca, pois são os consumidores que definem e moldam o futuro do comércio. Tudo é dominado pelo mercado consumidor e sempre que uma empresa se depara com dificuldades e obstáculos, é a seu público que deve recorrer, ouvindo e percebendo seu cliente, pois é ele quem faz tudo, ele quem determina as *Lovemarks*.

É preciso garantir que todos saibam o valor do que estão adquirindo por isso é importante trabalhar o conceito de marca. Vivemos em um mundo de marcas, e recebemos constantemente informações visuais deste mundo e a fidelidade às marcas que não nos tocam de forma pessoal é abalada. Além do mais, as pessoas acabam soterradas por uma avalanche de opções. Hoje a atenção humana, a conquista do olhar de seu consumidor tornou a principal moeda em meio à economia da informação, e quando conquistada essa atenção, é necessário mostrar que merece. Portanto, na corrida pela conquista de seu espaço, não se deve esquecer a razão pela qual se precisa dessa atenção. Deve-se ater ao relacionamento, às conexões emocionais com os consumidores que devem ser a base de todas as jogadas geniais de marketing.

[...] Marketing viral, marketing de guerrilha, marketing de entretenimento, marketing de experiência – todos podem atrair a atenção, se forem feitos direito, mas, uma vez que a conquistam, não têm muito lugar para colocá-la, nada a acrescentar, nada para valorizar ou se preocupar. Considere o colapso do telemarketing como um alerta. Quando começou, na década de 80, foi um sucesso assolador. Você podia vender TUDO por telefone. Passada uma década, vimos um quadro bem diferente. (ROBERTS, 2014, p.35).

O conceito de *Lovemarks* defende que o emocional é a grande arma para grandes feitos. Estimulando a emoção, se consegue “as melhores pessoas para trabalhar, os melhores clientes para inspirá-lo, os melhores parceiros e os consumidores mais leais.” Roberts em seu livro “*Lovemarks, o futuro além das marcas*” cita ainda como exemplos de formas de inserção nos negócios, Branding emocional, o marketing emocional; mecanismos estes que está sendo abordado neste trabalho, sobretudo com o levantamento de seus conceitos. Ainda segundo o autor, a emoção se tornou um assunto legítimo de pesquisas sérias, inclusive na área dos cientistas. Alguns estudos comprovam que se um cérebro humano for danificado, perdemos a capacidade de rir ou chorar e também a capacidade de tomar decisões, o que reforça a ideia de que as pessoas estão em busca de coisas ou situações que as provoquem emoções. A grande maioria da população consome e compra com a mente e o coração ligados à emoção. No momento da decisão da compra as pessoas estão sob pressão e a racionalidade pode até ser tranquilizadora, mas as emoções são mais gratificantes.

No caso específico de uma marca de moda, é necessário envolver-se com o as novas realidades da emoção, de modo a descobrir o que elas significam para os consumidores, como afetam seu comportamento e então agir incisivamente em cima desta questão. Emoção não pode ser confundida com algo externo, que o outro sente passível de manipulação. Ela precisa ser praticada de maneira genuína, sem ignorar o emocional de quem cria, desde o produto até as formas de propaganda e abordagem do público consumidor. As emoções são uma oportunidade muito séria de entrar em contato com o cliente, e será um desperdício se a marca acreditar que se colocar alheia a emoção que envolve o consumidor.

As *lovemarks* deste novo século serão as marcas e as empresas que criarem conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal. E ninguém vai deixar você se aproximas o suficiente para troca-lo a menos que respeite o que você faz ou quem você é. O amor precisa de respeito, desde o começo. Sem ele, o amor não vai durar. Vai desaparecer assim como todas as paixões e fascinações. Respeito é do que você precisa quando quer algo duradouro. Respeito é um dos princípios das *Lovemarks*. (ROBERTS, 2014, p. 60).

O autor defende, baseado em conceitos de outras obras de escritores reconhecidos, que todos os sentimentos, sejam eles primários ou secundários, culminam na emoção mais fundamental de todas: o amor. E tudo que uma marca

precisa é do amor de seus consumidores, de seus criadores, de seus funcionários e de seus colaboradores em geral. Parafraseando Tim Sanders, diretor-executivo de solução do Yahoo: “Portanto, se você promove altruisticamente o crescimento de seus clientes e colegas, isso é amor verdadeiro. Não sei o que mais você poderia fazer por alguém.”

5.1 “LÁPIS DE COR”, SUGESTÃO PARA SE TORNAR UMA *LOVEMARKS*

A “Lápis de Cor” pode fazer algumas adaptações no perfil da marca para conseguir se fixar melhor na lembrança do consumidor, e fazer-se lembrar através de uma ideologia. O trabalho de fixação é algo que deve sempre ser trabalhado em favor da marca, se adaptando às tendências de mercado, se adequando ao tempo e ao perfil de consumidor sem perder sua essência. Para tal, é importante ressaltar que uma marca consolidada há 33 anos no mercado, tem muita história para contar. Viveu e permaneceu a muitas fases de mercado, vendo outras marcas concorrentes chegar, algumas se estabelecerem e muitas delas declinar, de modo que muitas questões podem ser respondidas pelo própria experiência da marca.

É notável que as crianças venham tendo cada vez maior poder de decisão no ato da compra. E a “Lápis de cor” viveu essa transformação no perfil do consumidor, ao qual tinham a decisão de compra quase que estritamente nas mãos dos pais. A marca deve fortalecer essa ideia do quanto seus mini-consumidores estão participando de maneira ativa neste processo. Por isso deve haver uma preocupação recorrente em atender essa clientela, adaptando desde o comportamento das vendedoras, até a disposição dos produtos, *layout* de loja e atratividade em modelos e estampas nas peças. Sobretudo sem desagradar aos pais.

Para se estabelecer como uma *lovemarks* do segmento infantil a “Lápis de Cor” deve procurar estreitar a relação com seus clientes, ouvindo-os mais de perto, e considerando todo e qualquer questionamento que venham a fazer. Deve-se haver um maior envolvimento com os clientes, que podem opinar sobre o desenvolvimento de novos produtos e dar ideias para serviços. Os clientes devem estar envolvidos com o máximo de coisas possíveis, o compromisso de mudar deve ser assumido pela marca, não simplesmente apresentando o que eles disseram.

A marca deve tomar um posicionamento mais passional, pois os consumidores atualmente têm grande capacidade de percepção sobre promoções não tão vantajosas e ações de varejo que possam por ventura ter um intuito de apenas atraí-los para as lojas. Ações de venda mais agressivas, que ofereçam vantagens de verdade pode fazer com que se conquiste a confiança do cliente e contribua para despertar o sentimento de amor que necessitamos para tornar líder de mercado e, sobretudo, a fidelização do cliente que pode se sentir no dever de continuar consumindo os produtos, ainda que não estejam oferecendo vantagens, afinal a fidelidade deve ser celebrada em uma via de mão dupla, e ela exige consistência.

No livro “Lovemarks, o futuro além da marcas” o autor faz um levantamento de sentimentos que, segundo ele, baseado em suas experiências de mercado junto a outros profissionais de destaque, faz um verdadeiro e grande amor sobressair. Ele segue uma linha de sentimentos que reforçam laços e sentimentos familiares tais como: mistério, sensualidade e intimidade. O mistério seria correspondente a grandes histórias, ao passado, ao presente e ao futuro. Explora sonhos, mitos e ícones de inspiração. A sensualidade seria os sentidos: audição, visão, olfato, tato e paladar. Intimidade seria o compromisso, empatia e paixão.

Baseado no parágrafo acima, para estar no caminho de se tornar uma *lovemarks* a marca necessita de contar histórias marcantes e invocadoras, pois são características fortes em uma marca de amor. E a “Lápis de Cor” deve investir mais tempo em contar histórias que possam ser transformadas em lendas míticas. Contar histórias glorifica, dando vazão a novos significados, conexões e sentimentos. Relembra contextos da marca em determinado período, seus produtos e seus consumidores. Abordamos acima os conceitos de *storytelling* e definimos como uma grande tendência de comunicação. Uma marca com 33 anos de mercado com certeza tem muito o que contar.

O marketing de sensações vem contribuindo para enriquecer uma experiência de compra. Talvez investir em um cheiro marcante e bastante característico da marca, uma relação auditiva através de uma música, ou um *digle* especial da marca, causando lembrança instantânea, entre outros apelos que podem ser trabalhados para fortalecer a experiência de consumo “Lápis de Cor” como tato, paladar e visão. Recursos esses que podem ser trabalhados de maneira personalizada, desenvolvidos especialmente para a “Lápis de Cor”, com a cara da marca, são

argumentos que fortalecem não só posicionamento da marca, mas também os custos finais de investimento que podem ter retorno rápido e garantido.

A “Lápis de Cor” precisa brigar pelo mercado consumidor. Precisa estar disposta a ser a melhor de sua classe, a líder no grupo de pessoas que se identifica com ela e a ama. Essas pessoas são capazes de muitas coisas pelas marcas de amor, através de uma paixão intensa. É preciso assumir essa responsabilidade, não decepcioná-las a qualquer custo. Estamos então nos referindo ao tema “intimidade”, garantindo o compromisso e a empatia da marca.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos concluir ao final deste trabalho que criar um relacionamento emocional e duradouro pode ser mais que uma frase de efeito para as marcas de moda no país hoje. É preciso conhecer bem o consumidor para que consiga atingi-lo de maneira incisiva, sobretudo, respeitá-lo e valorizá-lo como a ferramenta principal para o caminho escolhido de desenvolvimento da marca. As marcas não estão dominando a vida das pessoas, pelo contrário, a vida está dominando as marcas, e quem tiver dificuldades em enxergar esse potencial, pode estar fadado ao fracasso. A opinião do consumidor deve ser respeitada. As perguntas difíceis devem ser encaradas.

Hoje podemos tomar consciência de que as marcas podem crescer e evoluir com conexões mais ricas e profundas, assim como evoluímos na vida. A essência da marca e a influência da moda pode ser muito mais importante do que se imagina no contexto de sociedade atual e deve-se zelar pelo compromisso de desenvolver ideias coerentes com as necessidades humanas. A inovação deve se tornar parte do cotidiano das marcas, no qual seus provedores devem destinar parte de seus pensamentos cotidianos à criatividade. A melhoria contínua representa dinheiro no caixa. O design é algo que merece ser valorizado sob qualquer hipótese. Um bom design é um estímulo a uma boa resposta do consumidor.

A fixação da marca (*branding*) deve ser praticada, para que posteriormente se possa avançar para além da marca, para as emoções que tornam mais profundo o relacionamento com seu consumidor ou seu público potencial. Avançar para além da marca significa deter a confiança do cliente, e então partir para o ponto apresentado no decorrer do trabalho. Transformar em uma marca de amor, uma *lovemarks*. Reiterando, isso significa que o produto comercializado, estará deixando de concorrer por preço, e poderá custar mais do que custaria, levando-se em conta o adicional pela marca que seu consumidor ama.

É bastante provável que não possa existir mais de uma marca de amor por segmento, e isso significa que a briga de mercado deve ser pelo primeiro lugar. Mas, com a tendência de segmentação de público atual, podemos concluir que as marcas devem ser líderes do seu público específico, reforçando a ideia de que a abrangência de público não é favorável à integridade da marca, pois onde há um cliente apaixonado, há uma marca de amor, líder, e ele pode ser apaixonado por

duas marcas do mesmo segmento, que lhe oferecem experiências diferentes, contudo sensíveis a ele.

Para a “Lápis de Cor”, marca consolidada no mercado, de lembrança peculiar a muitas pessoas, resta delinear um pouco mais seu perfil de abrangência. Buscar uma maior segmentação de público afim de que todo e qualquer investimento destinado ao marketing e à propaganda tenha uma resposta mais efetiva de seus consumidores. A definição clara de um ambiente, de um conceito ou arquétipo sobre a ideologia da marca pode contribuir significativamente para o reconhecimento e posicionamento da marca e fidelizar clientes através dessa identidade, evitando a concorrência por preços baixos e aumentando a taxa de convergência no ponto de venda, dando um *start* na cadeia de divulgação da marca, na qual o próprio cliente (cliente de amor) gera conteúdos, leva ao conhecimento de novos consumidores a imagem que se construiu ao longo desses 33 anos, sobretudo fica feliz por encontrar uma marca a qual se pode confiar.

REFERÊNCIAS

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. v. 1. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**: como construir uma marca de moda. Rio de Janeiro: Senac Rio de Janeiro, 2014.

CARVALHO, HENRIQUE. **Viver de Blog**. 27 de Julho de 2014. Disponível em: <<http://viverdeblog.com/storytelling/>>. Acesso em: 10 out. 2015.

CATOIRA, Lu. **Jeans, a roupa que transcende a moda**. São Paulo: Ideias e Letras, 2006.

FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2012.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho de. **Imagem também se lê**. São Paulo: Rosari, 2005.

PASTORI, Douglas Onzi; VISONÁ, Paula Cristina. Sexualidade e calça jeans: uma survey experimental de marketing. In: DALL`ALBA, Eduardo (Coord.). **Revista Global Manager**, Caxias do Sul – RS: FSG/Faculdade da Serra Gaúcha, 2009. Ano 10. p. 69-82.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. M. Books do Brasil Editora Ltda, 2005.