

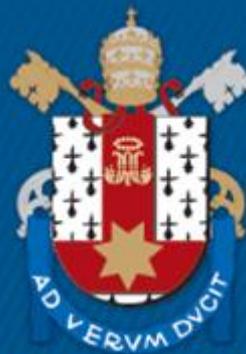
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LUCAS MENGER STEUDEL

CONSTRUÇÃO DE MARCAS DE MODA:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A DREHER 1989

Porto Alegre
2021

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

LUCAS MENGER STEUDEL

**CONSTRUÇÃO DE MARCAS DE MODA: UM ESTUDO DE
CASO SOBRE A DREHER 1989**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

ORIENTADOR:

Prof. Dr. VINÍCIUS MANO

Porto Alegre

2021

LUCAS MENGER STEUDEL

**CONSTRUÇÃO DE MARCAS DE MODA: UM ESTUDO DE
CASO SOBRE A DREHER 1989**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovada em _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA:

Orientador Prof. Dr. Vinícius Mano

Porto Alegre
2020

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer, primeiramente, aos meus familiares por todo o apoio e pela ajuda, que muito contribuíram para a realização deste trabalho, mas principalmente, à minha mãe e meu avô, Roseclair e Décio, espero que um dia meus filhos me admirem tanto como eu admiro a vocês. Agradeço por me escutarem quando precisei.

Aos amigos, que sempre estiveram ao meu lado, pela amizade incondicional e pelo apoio demonstrado ao longo de todo o período de tempo em que me dediquei a este trabalho. Às pessoas com quem convivi ao longo desses anos de curso, que me incentivaram e que certamente tiveram impacto na minha formação acadêmica.

À Dreher 1989 e seu idealizador, Matheus Dreher, pela disponibilidade em conceder a entrevista que foi de grande utilidade para a elaboração deste trabalho científico. Por fim, um agradecimento em especial para meu orientador, Vinícius Mano, que abraçou a ideia de meu projeto desde o início e me auxiliou durante todo o processo de construção desse trabalho.

“Não estou interessado no passado, exceto
como o caminho para o futuro.”

Gianni Versace

RESUMO

Essa monografia tem como objetivo estudar “De que forma estão concebidas as marcas de moda e como se comunicam?”. A partir disso foi realizada uma pesquisa bibliográfica para compreendermos o que é uma marca, quais são os atributos no qual ela é formada e como é feita a gestão de estratégia. Em seguida, buscou-se entender a maneira com que são idealizadas as marcas de moda. Abordando sobre os efeitos de uma comunicação estratégica aplicada ao mercado de moda. Para complementar esse estudo, foi realizado um estudo de caso no qual foi estudado uma marca brasileira especializada em jeans, Dreher 1989. Além de como é desenvolvida a comunicação e métodos utilizados pela marca. Concluindo então que a marca aposta no *showroom*, conteúdo voltado para o Instagram e o uso de zines e e-mail marketing como planejamento de comunicação, sendo que a ideia central é o conceito de “Feito a Mão” nas publicações do Instagram.

Palavras-chave: Estrutura de Marca. Branding. Brand Equity. Construção de Marcas de Moda. Denim. Moda.

ABSTRACT

This monograph aims to study “How are fashion brands conceived and how do they communicate?”. From this, a bibliographical research was carried out to understand what a brand is, what are the attributes in which it is formed and how the strategy management is carried out. Then, an attempt was made to understand the way in which fashion brands are idealized. Addressing the effects of strategic communication applied to the fashion market. To complement this study, a case study was carried out in which a Brazilian brand specialized in jeans, Dreher 1989, was studied. In addition to how the communication and methods used by the brand are developed. Concluding that the brand bets on the showroom, content aimed at Instagram and the use of zines and email marketing as communication planning, with the central idea being the “Handmade” concept in Instagram publications.

Keywords: Brand Structure. Branding. Brand Equity. Construction of Fashion Brands. Denim. Fashion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Sistema de identidade de marca.....	14
Figura 2 - Instagram Netflix Brasil.	16
Figura 3 - Publicação da Netflix Brasil no Instagram.....	16
Figura 4 - Jacaré da marca Lacoste.....	18
Figura 5 - Tênis da marca Nike.	18
Figura 6 - Estrutura de <i>brand equity</i>	26
Figura 7 - Pirâmide da lealdade.	27
Figura 8 - Adidas Y-3.	31
Figura 9 - Vivienne Westwood Coleção Spring/Summer 2022.....	34
Figura 10 - Anúncio da Benetton.....	34
Figura 11 - Burberry transmitindo o desfile na Piccadilly Circus, em Londres.....	38
Figura 12 - Vitrina da Zara.	39
Figura 13 - Campanha “Scan to see” da marca Liberty of London.....	39
Figura 14 - Sinalização do lado de fora de uma loja de departamentos.	40
Figura 15 - Rihanna posando em anúncio da Armani Jeans.....	43
Figura 16 - Anúncio Dolce & Gabbana.....	44
Figura 17 - Página inicial do blog FaceHunter.	46
Figura 18 - Matheus Dreher.	49
Figura 19 - Calça em denim bruto.....	49
Figura 20 - Matheus Dreher com as peças em denim bruto.	54
Figura 21 - Camisa da linha <i>workwear</i> da Dreher 1989.	55
Figura 22 - Etiqueta em uma peça da Dreher 1989.	57
Figura 23 - Talita Gomes como modelo na série Working Class Heroes.....	60
Figura 24 - Matheus Solka como modelo na série Working Class Heroes.....	60
Figura 25 - Instagram Dreher 1989.....	65
Figura 26 - Publicação da Dreher 1989.....	66
Figura 27 - Publicação da Dreher 1989.....	67
Figura 28 - Publicação da Dreher 1989.....	68
Figura 29 - Publicação da Dreher 1989.....	70

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. MARCA	11
2.1 BRANDING	20
2.2 BRAND EQUITY	25
3. CONSTRUÇÃO DE MARCAS DE MODA	29
3.1 CONTEÚDO DE MARKETING DE MODA.....	41
4. ESTUDO DE CASO (DREHER 1989)	48
4.1 METODOLOGIA.....	50
4.2 ESTUDO DE CASO (DREHER 1989).....	52
4.2.1 A curiosidade que concebeu a Dreher 1989	52
4.2.2 As raízes da Dreher 1989.....	56
4.2.3 A representação da roupa por uma pessoa.....	58
4.2.4 Como é feita a promoção de marca da Dreher 1989	61
4.2.5 Análise do perfil da Dreher 1989 no Instagram	64
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS	75
APÊNDICE - ROTEIRO DE PERGUNTAS	77

1. INTRODUÇÃO

O tema desta monografia passa pela construção de marcas e pela moda. Além de abordar sobre os conceitos de marca, também é trabalhado assuntos como *branding*, *brand equity* e conteúdo de marketing de moda. Portanto, o tema justifica-se pelo desafio de uma marca de ter um propósito de atingir o pertencimento do dia-a-dia do consumidor, integrando-o aos seus momentos de vida. Além disso, existem os desafios em superar as ameaças impostas pelo *lifestyle* e a economia do país e, só assim, conquistar seu espaço dentro da cultura dos consumidores que deseja conquistar. São frutos de uma estratégia de comunicação eficaz.

O problema de pesquisa que ocasionou a origem desta monografia é: De que forma estão concebidas as marcas de moda e como se comunicam? Baseado nisso, essa pesquisa possui como mote principal compreender como são construídas as marcas de moda. Analisando os efeitos abordados por uma comunicação estratégica que tem aplicação ao mercado de moda. Sendo assim, o objetivo final desta monografia é perceber as técnicas adotadas para a concepção das marcas de moda e como são aplicadas.

Esta monografia é dividida em cinco capítulos, sendo o segundo sobre a compreensão de marca, *branding* e *brand equity*. Além de tratar sobre a extensão da ideia de marca e sua identidade, também é destacado as 12 dimensões que constituem o conceito sobre marca, como afirma Aaker (1996).

No terceiro capítulo, procurou-se entender a relação das marcas de moda e suas trajetórias consolidadas no mercado global, além de seus princípios estratégicos, incluindo os fatores externos que influenciam sobre a decisão de compra do consumidor. Além disso, é abordado os níveis da indústria da moda, os setores do mercado de moda, promoção de marcas e conteúdo de marketing de moda. Sendo esse último atribuído tanto a criação quanto ao compartilhamento de conteúdo digital, aspirando impulsionar e vender a marca, produto ou serviço.

Após isso, durante o quarto capítulo, utiliza-se de um estudo de caso sobre a marca brasileira especializada em jeans, Dreher 1989, e como método de coleta, uma entrevista realizada com o idealizador da marca, Matheus Dreher. Também conta com uma análise do perfil do Instagram da Dreher 1989 e como é realizada a comunicação em suas publicações.

Por último, apresenta-se as conclusões obtidas em relação às ferramentas proporcionadas pelo *branding* e o desenvolvimento da comunicação de marcas. Baseada nos resultados da pesquisa exploratória e estudo de caso.

2. MARCA

Marcas são concebidas com base em diferentes motivações, propósitos e estratégias. Sua construção é feita após uma reflexão, que, necessariamente, inicia-se com a compreensão do que a marca significa, ou há de significar, para o público a ser atingido. Além disso, a construção de uma marca necessita da avaliação de seus elementos práticos: o produto ou serviço a ser entregue, a qualidade ou desempenho, e como ele se encaixa nas necessidades dos clientes. Ademais, seu registro - sendo realizado através do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) - é substancial para evitar cópias, mantendo-a protegida legalmente e mantendo-a exclusiva.

O próprio Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (2021) define que marca é um sinal único cuja principal função é diferenciar produtos e serviços de outros iguais e semelhantes, “De acordo com a legislação brasileira, são passíveis de registro como marca todos os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais, conforme disposto no art. 122 da Lei nº 9279/96 (Lei da Propriedade Industrial).” (Instituto Nacional da Propriedade Industrial, 2021).

Conforme o INPI (2021), encontram-se quatro formas para apresentar uma marca, sendo elas nominativa, figurativa, mista e tridimensional. A marca em sua forma nominativa é constituída por uma ou mais palavras do alfabeto romano, da mesma forma que pode contar com combinações de letras e/ou algarismos romanos e/ou arábicos, sem serem apresentados de forma fantasiosa ou figurativa. Entretanto, a marca figurativa é formada por desenhos, imagens, figuras e símbolos, diferentemente da nominativa, a fusão de letras ou algarismos sendo assim fantasiosa ou figurativa, bem como tendo a possibilidade de acompanhar os elementos anteriormente citados. Também encaixa-se como marca figurativa a aplicação do alfabeto distinto da língua vernácula e ideogramas. Marcas mistas contam com a ligação de sinais oriundos da combinação de elementos nominativos e figurativos ou componentes nominativos que utilizam de forma fantasiosa ou estilizada. Por último, a marca tridimensional é composta por embalagens que provocam a individualização de produtos ou serviços.

Além do que já foi citado pelo INPI, podemos considerar a colocação de David Aaker sobre o papel das marcas.

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza o consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idêntico. (AAKER, 1998, pág. 7)

Portanto, a marca é um emblema com a função de ser um facilitador da identificação de um produto e serviço sobre seus concorrentes. Contudo, seu valor consegue ser mais do que um signo. Por anos, grandes marcas de sucesso tomaram um lugar para além de ser uma insígnia, obtiveram o valor de ser um símbolo de afeto para o consumidor. Questão essa que remete-nos ao que Jenkins (2009) chama de “economia afetiva”, uma configuração do marketing que tenta entender as emoções que levam ao ato de consumo de bens e serviços.

“A nova ‘economia afetiva’ incentiva as empresas a transformar as marcas naquilo que uma pessoa do meio da indústria chama de ‘lovemarks’ e tornar imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias” (Jenkins, 2009, p. 46).

Jenkins esclarece ainda que a “economia afetiva” procura entender quais são os princípios, em especial os emocionais, que influenciam sobre a tomada de decisão do consumidor. O autor também argumenta que os profissionais de marketing “não querem apenas que o consumidor faça uma única compra, mas que estabeleça uma relação de longo prazo com a marca”. (2009, p. 96)

Para entender como essas marcas tornam-se *lovemarks*¹ e como elas agem, é necessário prestar atenção no fator que movimenta as pessoas: a emoção. Podemos observar isso através do tênis Air Jordan, fenômeno de consumo que já foi leiloado por R\$ 3,3 milhões², e toda sua popularização que o ser humano é instigado pela emoção, ao invés da razão. (ROBERTS, 2005, pág. 42)

A grande maioria da população, entretanto, consome e compra com a mente e o coração, ou, se você preferir, com as emoções. As pessoas buscam uma razão lógica: o que o produto oferece e por que é uma escolha superior. E tomam uma decisão emocional: Gosto dele, prefiro-o, me sinto bem com ele. (ROBERTS, 2005, pág. 43).

¹ Love (amor) + mark (marca). São marcas cultuadas, capazes de estabelecer uma relação com seu público de uma forma que transcende o próprio produto e conseguir que o consumidor se conecte com elas de uma forma mais emocional.

² Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/esporte/tenis-usado-por-michael-jordan-em-1985-e-vendido-por-r-3-3-milhoes/>> Acesso em: 09/09/2021

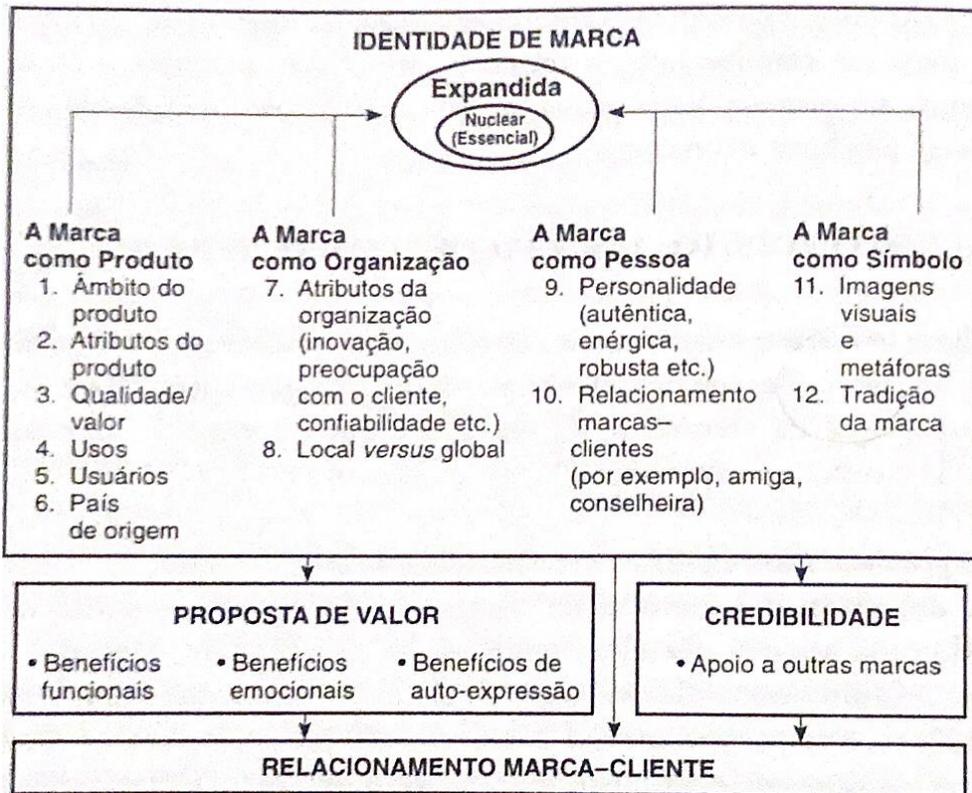
Ademais o que foi citado, podemos sugerir uma análise complementar sobre o assunto marcas, levantando a questão sobre o valor emocional traduzir-se em valor econômico. De acordo com o ranking BrandZ da Katar, sobre as marcas de luxo mais valiosas do mundo atualmente, a Louis Vuitton ocupa a primeira posição sendo avaliada em US\$ 41,138 bilhões, logo após ela está a Hermès e em terceiro a Gucci.³ Através disso, é notável que essas marcas possuem um valor afetivo para seus consumidores, proporcionando exclusivamente produtos, mas, sim, experiências. A própria marca Louis Vuitton realizou uma colaboração com o jogo digital League Of Legends, em que idealizou uma skin - aparências diferenciadas que os jogadores podem adquirir para seus personagens favoritos - exclusiva para o game⁴. Essa atuação da Louis Vuitton faz parte de uma tendência onde o entretenimento é utilizado como um veículo para o marketing de uma empresa. Portanto, essas experiências entregam uma garantia à marca através dessas aplicações que fortalecem uma identidade própria.

Para que a criação e elaboração de uma marca, é vantajoso que ela possua uma identidade própria. Utilizamos como meio facilitador o sistema de identidade de marca de David Aaker (1996), imagem a seguir, nesse esquema é possível perceber que a identidade de uma marca é construída por doze dimensões estruturadas em quatro pilares, sendo eles a marca como produto, como organização, como pessoa e como símbolo.

³ Disponível em: <<https://www.etiquetaunica.com.br/blog/top-marcas-de-luxo-mais-valiosas/>> Acesso em: 26/08/2021.

⁴ Disponível em: <<https://kobuz.com.br/marketing-de-experiencias-online/>> Acesso em: 09/09/2021

Figura 1 - Sistema de identidade de marca.
SISTEMA DE IDENTIDADE DE MARCA



Fonte: Aaker, 1996, pg. 92.

Segundo Aaker (1996, 2007), o primeiro fundamento da construção de uma identidade de marca é “A Marca como Produto”, que são os produtos ofertados pelas empresas, em que observamos suas propriedades. Seu valor e qualidade diante o mercado que se encontra inserido, buscando diferenciar-se dos concorrentes, “muitas marcas usam a qualidade como elemento essencial da identidade” (AAKER, 1996, pág.94). De que maneira é feita a utilização do produto em questão, quais seus usuários e aplicabilidades. No caso da Nike e suas roupas esportivas, em que o essencial dessa questão é sobre o produto estar associado à sua marca. O consumidor atrás de roupas esportivas consegue associar diretamente à marca Nike, aspecto positivo para marca como produto.

Em “A Marca como Organização” analisamos as propriedades da empresa, sem propor um enfoque nos produtos e serviços ofertados. “Estes atributos da organização[...]são criados pelas pessoas, pela cultura, pelos valores e pelos programas da empresa” (AAKER, David, 1996, pág.95). As aptidões da organização podem ser utilizadas como exemplo de uma identidade prolongada, imutável, tendo

em vista que seus produtos podem sofrer variações, entretanto isso não ocorre com a empresa. Temos a empresa Google como exemplo de inovação e a maneira casual, livre de trabalhar. Valores esses que impactam nas experiências do usuário em consumir as ferramentas e serviços disponíveis pela corporação, colaborando com o sucesso da marca, tendo em vista que o Google mantém-se entre as empresas mais valiosas do mercado⁵.

“A Marca como Pessoa” refere-se à personalidade da instituição, distante das propriedades e produtos, são as particularidades dessa personalidade - como divertida, séria, casual. No entanto, para mais do que isso, é sobre a relação cliente e marca. Conforme Aaker, “a personalidade da marca pode criar uma marca mais sólida, de diversas formas.” (AAKER, 1996, pág. 96). Com certeza é interessante contar com individualidades relevantes aos consumidores e um relacionamento adequado entre os participantes, já que o efeito disso provoca uma fidelização do cliente. Um caso para se ter como exemplo é a comunicação utilizada pela Netflix Brasil, em que comunica-se com personalidade e interage com o consumidor através das redes sociais da marca, inclusive dialoga-se como um cliente do serviço.

Pode-se analisar como a Netflix está atenta com as tendências e memes - conceito de internet para referir-se a conteúdos de humor - e utiliza disso para trazer intimidade durante a conversação com o consumidor. Ela adotou uma personalidade própria, atualmente utiliza as redes sociais criando conteúdo e interagindo com o público, sendo a especialista dos seus próprios seriados no catálogo do serviço.

⁵ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/06/30/amazon-apple-e-microsoft-as-marcas-mais-valiosas-do-mundo.html>> Acesso em: 15/09/2021

Figura 2 - Instagram Netflix Brasil.



Fonte: <<https://www.instagram.com/netflixbrasil/>> Acesso em: 20.09.2021

Figura 3 - Publicação da Netflix Brasil no Instagram.



Fonte: <<https://www.instagram.com/netflixbrasil/>> Acesso em: 20.09.2021

Podemos atrelar este conceito com a ideia de *brand personas* idealizadas por marcas. A concepção dessas *brand personas* surge com o crescimento na utilização das redes sociais, e conseqüentemente, muitas empresas movimentam o foco e direcionamento para o contexto digital, construindo novos caminhos de interação e de disseminação de mensagens. Além disso, as mídias sociais possibilitaram com que o consumidor possa dialogar e se aproximar das marcas. É neste cenário que surge a *brand persona*, estratégia das empresas para uma conexão direta com o cliente e mais uma forma de diferenciação corporativa.

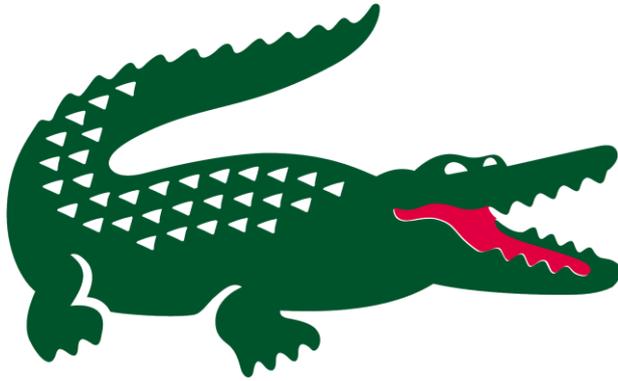
Jennifer L. Aaker afirma em seu artigo, "*Dimensions of Brand Personality*" (1997), que *brand personas* podem ser definidas como "o conjunto de características humanas associadas a uma marca". Para ilustrar, a vodka Absolut personificada tende a ser descrita como um homem moderno, descolado e contemporâneo de 25 anos. Contrastando com os "atributos relacionados ao produto", que inclinam-se à uma função utilitária para os consumidores, a *brand persona* serve como uma função simbólica (Keller 1993).

Por fim, "A Marca como Símbolo" - efetivamente a parte visual - slogans, logotipos, nome, entre outras características que podem ser tidas como visuais. Contudo, não limita-se somente ao aspecto visual, consideramos também metáforas e o histórico da marca como um signo. Justamente neste argumento que está presente a recordação do consumidor, "um símbolo poderoso pode proporcionar coesão e estrutura a uma identidade, facilitando a obtenção de reconhecimento e recordação" (AAKER, 1996, pág.97). O aspecto visual da marca é poderoso para seu uso, contendo uma oportunidade de conquistar um lugar de destaque na memória do cliente, assim como *swoosh* da Nike e o jacaré da Lacoste.

Cada imagem visual poderosa capta grande parte da identidade da respectiva marca, porque as conexões entre símbolo e os elementos da identidade foram construídas ao longo do tempo. Basta um vislumbre para que a marca seja lembrada. (AAKER, 1996, pág. 97)

Com isso, entende-se que a identidade visual sobressai sobre a lembrança do consumidor, podendo ser rapidamente relacionada assim que visualizada. A partir disso, sendo um fator influente, consegue-se visualizar isso em produtos da Lacoste e Nike.

Figura 4 - Jacaré da marca Lacoste.



Fonte: <<https://www.lacoste.com/br/>> Acesso em 04.09.2021

Figura 5 - Tênis da marca Nike.



Fonte: <<https://www.nike.com.br/tenis-nike-air-max-90-masculino-153-169-223-193496>> Acesso em: 04.09.2021

A identidade da marca, como visto seus símbolos e elementos visuais, é que vai carregar a relação direta com o nome da empresa. É imprescindível que esteja alinhado aos valores presentes na marca, já que é a própria personalidade da marca. A partir desses quatro princípios é possível construir a identidade de uma marca, pois é com ela que vai ocorrer a associação diante o mercado e consumidores.

De modo similar, a identidade de uma marca proporciona sentido, finalidade e significado a essa marca. Ela é central para a visão estratégica da marca e

impulsiona uma das quatro dimensões principais da equidade da marca: as associações que compõem o coração e o espírito da marca. (AAKER, 1996, pág. 80)

Consequentemente, essa identidade de marca é sua essência e é fundamental que ela comunique com exatidão como a empresa deseja ser notada, deste modo tornando-se uma grande estratégia adotada por marcas. O sistema de identidade de marca construído por David Aaker, é considerado pelo autor como o ponto de partida de qualquer programa de construção de marca eficiente. Para Aaker, “a identidade da marca consiste num conjunto único de associações, que os estrategas aspiram a criar ou manter. Estas associações constituem o que a marca representa e integram uma promessa aos consumidores, por parte dos membros da organização” (AAKER, 1996, pág.68). O autor também indica que o esquema de estrutura de identidade é atribuído por uma determinação da identidade nuclear e da identidade extensa da marca.

A identidade nuclear da marca, também conhecida como essencial, é a alma da marca. Suas crenças e valores são fundamentais e necessários para seu impulsionamento como marca, e também sobre a capacitação e o quão bem representada está a organização. “A identidade essencial deve incluir os elementos que tornam a marca tanto única quanto valiosa. Assim, ela habitualmente deverá contribuir para a proposta de valor e base de credibilidade da marca.” (AAKER, 1996, pág.100). Logo, com o nome autoexplicativo, isso torna-se o essencial para a construção de uma identidade da marca. Em determinadas situações seu slogan pode apresentar-se como uma parte desta identidade essencial. Citando como exemplo, a Havaianas possui o jargão “Todo mundo usa”, sugerindo a globalização de seu produto.

Já o conceito de identidade expandida é uma progressão sobre a identidade nuclear. “A identidade expandida inclui elementos que proporcionam textura e integridade à marca. Ela completa o quadro, adicionando detalhes que ajudam a imaginar o que a marca representa. (AAKER, 1996, pág.101). Nota-se que a identidade expandida está associada aos elementos e atributos mais amplos da identidade de uma marca, ao invés da nuclear que é constituída pelos principais aspectos.

Todavia, a marca está além de um título e identidade, a marca carrega a representação de um ícone para o consumidor. De acordo com Aaker, uma marca é:

Muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais. Mas uma marca é mais do que uma promessa. Ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca. (AAKER, 2015, pág. 11)

Logo, uma marca também é uma experiência, um pensamento, a identidade da empresa. E sua gestão é necessária para manter o nível de expectativas desejado para a marca. Além do que é notável que marcas conceituadas possuem grande valor para seus consumidores, indo além do que somente um produto ou uma empresa, uma marca relevante conecta-se emocionalmente ao cliente. Antes de entrar no assunto de gestão de marca, é indispensável compreender o que constitui as marcas.

De acordo com Marty Neumeier (2009) a primeira coisa que se tem que fazer para construir uma marca é analisar internamente buscando identificar de onde vem a energia pura. Neumeier também reflete que para se obter sucesso diariamente é necessário experiência, credibilidade e paixão. Através disso, para construir uma marca é preciso observar seus valores, sua essência, suas experiências a serem direcionadas aos clientes, e descobrir com que identidade quer ser enxergada pelo o mundo.

Dessa maneira compreendemos que a identidade de uma marca possui uma enorme utilidade, e que de acordo com o que foi visto na estrutura de Aaker (1996) a identidade é edificada baseada na marca como produto, organização, pessoa e símbolo. Além disso, podemos entender uma identidade essencial e expandida. Da mesma maneira que a identidade de uma marca é medular para ela, compreende-se que o valor que a marca possui, não falando de valor financeiro, tem uma forte influência para sua construção durante o decorrer dos anos.

2.1 BRANDING

Visto que a imagem de marca é constituída pela análise dos valores comunicados pela empresa, e sua identidade visual é apresentada a partir de recursos gráficos, seu desenvolvimento movimenta ferramentas de estratégia de zonas integradas. De acordo com Kotler (TYBOUT; CALKINS, 2006), *branding* é prometer ao cliente a respeito de como “experienciar” uma marca, como “vivê-la”. E o caminho

traçado pela promessa para chegar ao cliente integra a estratégia adotada pela empresa.

As marcas existem com múltiplos fins, podendo ser produtos, organizações e serviços. Healey (2009) declara que o *branding* tem como finalidade: consolidar reputação apropriada, preservar a qualidade, estimular a lealdade à marca, transmitir uma percepção de grande valor, e comunicar ao consumidor o sentimento de pertencimento a um grupo social com valores estabelecidos. Dessa maneira, a compra de um produto chancela um compromisso de acordo com os valores e ideias, entretanto, isto só ocorre quando cliente e marca estão alinhados entre si.

A guerra do marketing será uma guerra de marcas, uma competição de domínio de marcas. Os negócios e os investidores reconhecerão as marcas como os mais valiosos ativos da empresa. Este é um conceito crítico. É uma visão de como desenvolver, fortalecer, defender e gerenciar o negócio. (AAKER, 1998, pág. IX)

O principal desafio na criação das marcas atualmente é em “como converter ou preservar uma marca atraente?”. José Eduardo Carvalho (2009) indica que toda compra está envolvida emocionalmente, seja qual for seu custo. Conduzir por um caminho estratégico a inovação de marca é movimentá-la através de diferentes estágios e o design precisa marcar presença em todos. O responsável pelo design deve compreender a natureza da psique humana, ter conhecimento sobre as técnicas de gestão e ser ativo durante as decisões que marcam as estratégias de ação empresarial a fim de que a inovação atraia os consumidores. Também é uma circunstância imprescindível com que a marca não se atenha em ser apenas um “logotipo” e torne-se uma experiência de consumo.

O desenvolvimento do marketing e do compromisso em fortalecer a identidade corporativa são embriões ao *branding*, como apontado por Costa e Silva (2002). À medida que as práticas de marketing são definidas através de estudos racionais, o *branding* compreende que o planejamento está diretamente relacionado à afetividade da marca junto do cliente, próximo ao público consumidor. As demandas e expectativas do consumidor compõem a identificação do *branding*, que está diretamente fundamentado nas relações humanas e em experiências com a marca.

De acordo com Martins, o *branding* é mencionado como “um conjunto de ações ligadas à administração das marcas” (2006, pág. 6). Refere-se a ações que conduzem as marcas a contribuírem com a cultura e, até mesmo, começarem a interferir na vida

das pessoas. Portanto, ultrapassa o âmbito da influência econômica. Conseqüentemente, para ir adiante do chamado setor econômico, é preciso que o processo seja abrangente.

Branding é um processo estruturado, consistente e integrado, que garante a melhoria contínua da entrega da promessa da marca, desde a definição dessa promessa até a implementação em todos os seus pontos de contato com os públicos estratégicos. (TOMIYA, 2010, pág. 33)

Com isso, o *branding* tem como intuito abarcar toda a organização com que a marca mantenha-se constantemente em um escalão de excelência sobre entregar conforme o esperado. A administração da marca busca consolidá-la e, desta forma, agregar relevância a ela.

Conforme Matthew Healey (2009), *branding* é além do que batizar uma oferta, é prometer aos clientes sobre como viver uma experiência e um nível de performance absoluto. Dessa maneira, o *branding* solicita que todos os envolvidos da cadeia de suprimento – do desenvolvimento de produto à fabricação, de marketing à venda e distribuição – atuem com o compromisso de entregar essa promessa. Ou seja, "vestir a camisa". A marca acaba tornando-se uma plataforma completa para planejar, desenhar e entregar um melhor valor aos clientes-alvo da empresa.

Os profissionais do marketing têm de compreender a própria organização, o mercado e seus clientes e, só assim, poderão provocar sensações e conexões positivas. De acordo com Calkins (2006), os grandes obstáculos a serem enfrentados pelo *branding* são: caixa, consistência e clutter (saturação), sendo esses os três C do *branding*:

a) **caixa:** As marcas são ativos de longo prazo, entretanto os executivos têm que apresentar resultados de curto prazo, segundo Calkins (2006). A partir deste ponto ocorre a dificuldade de desenvolver uma marca consistente e juntamente disso cumprir com as metas financeiras e convertê-la em uma organização frutífera. Durante o percurso de atingir resultados imediatos para a obtenção de metas financeiras, sistematicamente, gerentes de marcas podem tomar decisões de reduzir o preço de produtos. Soluções como essas, falando de promoções, podem vir a ser bem-sucedidas em curto prazo, por outro lado estão sujeitas a prejudicar a marca em longo prazo sobre a alteração de expectativa dos clientes sobre a precificação. Além do mais, são capazes de provocar uma reação por parte da concorrência, gerando promoções mais atrativas para os consumidores e tratando de políticas de preços ainda mais baixas;

b) **consistência:** Outro obstáculo a ser enfrentado pela marca é conquistar toda organização para que estejam engajados com a marca e acompanhe sua performance no decorrer do tempo, como aponta Calkins (2006). Os vínculos que estão familiarizados às marcas irrompem através de incontáveis redes de contato, desde a recepcionista ao representante de vendas, da velocidade e tonalidade do

locutor que irá emprestar sua voz ao anúncio no rádio até o uniforme dos colaboradores. Para tornarem-se prósperas as marcas têm de proporcionar credibilidade e coerência em seus pontos de contato;

c) **clutter (saturação)**: O terceiro obstáculo do *branding* é a saturação, como indica Calkins (2006). Diariamente os consumidores são sujeitos a uma diversidade de anúncios e propagandas. Assim, torna-se um desafio aos gerentes de marca cativar a atenção e construção de associações simbólicas a marca em mercado concorrido. Somente mantendo o foco e sendo únicas, significativas aos clientes para as marcas obterem êxito em destacar-se. Estar com um posicionamento estratégico bem definido desde o começo é fundamental para uma marca triunfar.

Afinal, reconhecendo a importância de um posicionamento estratégico forte, Tybout e Sternthal (2006), declaram que uma marca torna-se poderosa e valiosa a partir do momento que transcende os produtos, quando ela possui a aptidão de fixar os seus consumidores desenvolvendo uma relação tão poderosa que fica claro uma diferenciação aos seus concorrentes. Ao atingir esse estágio, a marca, ainda que no mercado possam ser encontrados produtos similares, vai ser preferida sobressaindo-se sobre preço e características dos produtos.

Segundo Martins (2006), os preços, ainda que baixos, dos concorrentes não estão aptos a provocar os consumidores a interessarem-se e consumirem marcas opositoras. A remuneração dos clientes é direcionada para marcas que se identificam e que se sintam seguros em depositar sua confiança, custeando mais por um serviço ou produto que possa ser encontrado correspondente no mercado. A partir do momento em que o consumidor necessita alterar por algo que custa menos, geralmente em períodos de crise econômica, pode ocorrer um desconforto por estar consumindo marcas que não dialogam com ele.

Eduardo Tomiya (2010) enfatiza que o *branding* é um método que conta com esforços heterogêneos na gestão da marca. Não tratando-se somente do logotipo, do nome e da propaganda; é vital que haja uma estrutura sólida para a entrega. Esta operação — a entrega — movimenta toda a empresa, e não somente os departamentos encarregados pela comunicação com o consumidor final. A reputação da marca é definida desde a equipe de vendas até os recursos humanos e fornecedores.

Uma analogia com um iceberg vem bem a calhar. A parte visível da marca seriam o nome, o logotipo e as campanhas publicitárias. Tudo isso cria a expectativa dos públicos estratégicos, porém a parte escondida daquela imensa pedra de gelo, sua porção submersa — que é o sustentáculo dessa promessa de marca — é a soma de todos os demais processos internos já mencionados, os quais podem dar real sustentação a essa promessa de marca. (TOMIYA, 2010, pág. 33)

Desse modo, o *branding* é um montante de diversas metodologias que ocasionalmente podem não estar ininterruptamente relacionadas ao marketing ou a comunicação. São processos essenciais na logística da marca, que é um ativo de valor significativo em grande parte das instituições atualmente.

Segundo Tybout e Sternthal (2006), para a marca alcançar a relevância esperada na mente dos consumidores é sobre como o posicionamento está alinhado. Ou seja, cumprir com a expectativa prevista pelo cliente ao fazer uso da marca e justificar o porquê da marca ser melhor (ponto de diferenciação). Cada empresa desenvolve uma maneira e terminologia exclusiva para expressar seu posicionamento, como apontam Tybout e Sternthal (2006), os elementos que em geral são reconhecidos como mais interessantes são:

- a) explicar brevemente sobre o público-alvo, trabalhando com aspectos demográficos e psicográficos (atividades, interesses, opiniões) como atributos de identificação destes consumidores;
- b) determinar sobre em que ponto se quer alcançar, isto é, sobre a meta a ser atingida que irá ser utilizada como combustível ao incentivar o consumo da marca. Isso também é chamado de “quadro de referência”. Seu objetivo é indicar a seleção dos alvos, oportunidades em que a marca pode ser empregada e definir os principais concorrentes;
- c) a razão a respeito de a marca ser superior às possibilidades do “quadro de referência”, indicadas como ponto de diferença;
- d) quais as causas e indicações que sustentam e faz-se confiar que os recursos promocionais do quadro de referência são efetivos.

Continuando com Tybout e Sternthal (2006), os gerentes de marketing, ou equipe de *branding* são responsáveis pelo posicionamento das marcas e difundem para os seus colaboradores e associados. Esse anúncio de posicionamento é encaminhado por meio de registros formais e é escrito com base na linguagem do consumidor, apesar de que não haja expectativa de que seja lido. Além disso, a marca pode ser direcionada também para outros alvos, uma tática comum é buscar demais alvos no momento em que a demanda inicial torna-se saturada.

A marca tem o dever de sustentar esta posição, tendo em vista que já está posicionada, deixando claro ao consumidor que ela está comprometendo-se a cumprir o que oferece. Caso a posição da marca esteja adequadamente posicionada e a marca já alcançou sua condição pretendida, tem de manter-se ali. Porém, não quer dizer que não há a possibilidade da marca modificar seu posicionamento, esse cenário fica à mercê do comportamento dos consumidores.

2.2 BRAND EQUITY

Em concordância com o que foi visto anteriormente, as marcas são ativos valiosos para as empresas. Visto que a marca expressa influências que estão além dos procedimentos de comunicação e design, é importante o trabalho realizado internamente nas organizações e, dessa maneira, converte o ativo “marca” ainda mais firme, isso de acordo com o trabalho que há de ser feito. É fundamental que se tome conhecimento sobre os frutos desse trabalho, ou seja, se está provocando que o ativo esteja sendo valorizado. Portanto, o papel do *brand equity* é auxiliar a reconhecer esse valor e de que maneira é feita essa mensuração.

Martins (2006) destaca que *brand equity* “é tudo o que uma marca possui, de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado dos seus lucros” (pág. 193), mesmo que admita que não há como traduzir a expressão para o português ou interpretá-la utilizando o mínimo de palavras sem o conceito de cada marca para os seus gestores e proprietários. Apesar de que no Brasil o *brand equity* seja um cuidado atual das marcas, segundo Martins (2006), o empenho de como assimilar o posicionamento das marcas das empresas junto à massa consumidora está sendo considerado valioso.

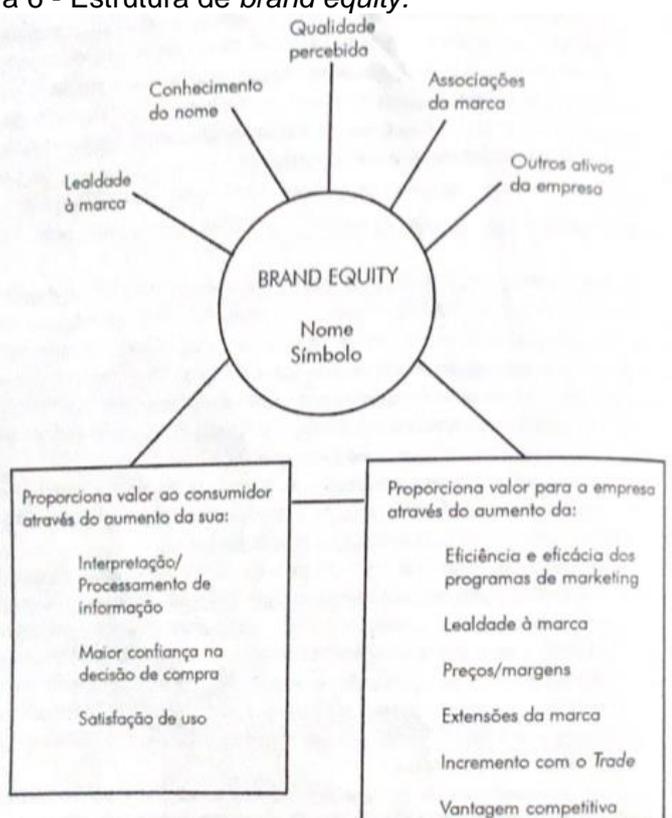
David Aaker (1998) salienta que o valor de uma marca está conectado ao nome e o símbolo da mesma, e atrelado a isso existe o brand equity.

O brand equity é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. Para que certos ativos e passivos determinem o brand equity, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Se o nome da marca ou seu símbolo for mudado, alguns ou todos os ativos ou passivos poderão ser afetados, e mesmo perdidos, embora boa parte deles possam ser derivados para um novo nome e símbolo. (AAKER, 1998, pág.16)

Seguindo o que Aaker destaca sobre *brand equity*, este esquema baseia-se em cinco fatores: Lealdade à Marca, Conhecimento do Nome, Qualidade Percebida, Associações da Marca em acréscimo à qualidade percebida e Outros Ativos do proprietário da marca, como patentes, trademarks, relações com os canais de distribuição etc. Através disso, gera-se valor tanto para a empresa quanto para o consumidor. O ativo “Conhecimento do Nome” esclarece que as pessoas estão mais sujeitas a consumir marcas conhecidas, já que sentem-se confortáveis com o que lhes é familiar. Ser conhecida é importante para que ela seja considerada uma opção de

consumo. Enquanto em Qualidade Percebida, Aaker (1998) aponta que a qualidade percebida influencia diretamente as decisões de compra e a lealdade à marca. Sobre as Associações da Marca, o valor implícito do nome de uma marca está baseado em associações particulares ligadas a ela. Um estilo de vida ou associar-se a uma personalidade pode interferir na experiência de uso: as associações feitas ao possuir um Jaguar podem fazer da vivência de possuir e dirigir esse carro muito única. Contudo, neste tópico vamos nos manter em Lealdade à Marca.

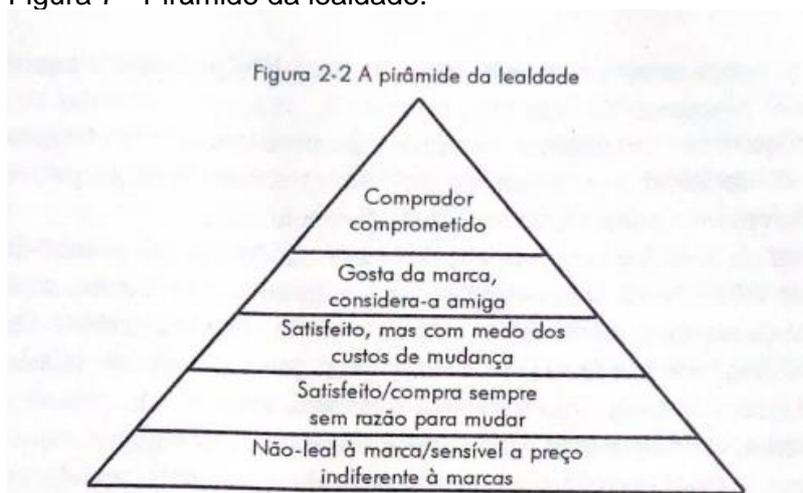
Figura 6 - Estrutura de *brand equity*.



Fonte: Aaker, 1998, pág. 18.

O único ativo que é indispensável haver experiência do consumidor em ter consumido um produto ou serviço é a lealdade da marca. Para o consumidor tornar-se leal à marca, é necessário que ele tenha experienciado gastar com a empresa. A lealdade é um elo entre as duas partes, marcada pelo prolongamento do cliente na marca apesar de ocorrer um aumento do preço do produto ou serviço. Essa lealdade é marcante sobre a concorrência do mercado em que a empresa está. David Aaker(1998) estabelece que a lealdade da marca é dividida em cinco níveis.

Figura 7 - Pirâmide da lealdade.



Fonte: Aaker, 1998, pág. 41

Considerando os andares da pirâmide, conclui-se que para ser eficiente, a comunicação da marca necessita adaptar-se perante os diferentes níveis de lealdade. O consumidor não-leal compra da marca, entretanto, caso identificar preços ou vantagens melhores nos concorrentes, a troca de marca é inevitável, movido sobre o custo-benefício próprio, esse consumidor não envolve-se com o nome da marca. Em seguida estão os níveis dos clientes satisfeitos com os produtos ou serviços, considera-se que presentes nesse nível estão os consumidores na zona de conforto, contudo não necessitaria grandes esforços por parte dos concorrentes para ocasionar a mudança de opinião e marca, eles estão divididos em um nível mais suscetível a mudança ou não.

Dentro do quarto andar da pirâmide estão os consumidores que gostam da marca, mantém uma relação amigável e notam a qualidade dos produtos e serviços sobre os concorrentes. Até chegar ao topo, onde encontramos o comprador comprometido. O consumidor firme com a marca, que acompanha suas tendências, recomenda a marca para outros clientes, ou seja, grandes admiradores. Entretanto, Aaker (1998) salienta em seu livro que estes andares não são fixos, dependendo de cada marca e consumidores pode haver uma customização da pirâmide.

A lealdade da marca é qualitativamente diferente das outras dimensões principais do brand equity, por estar mais estreitamente ligada à experiência de uso. A lealdade à marca não pode existir sem a compra prévia e a experiência de uso. Em contraste, o conhecimento, associações e a qualidade percebida são características de muitas marcas que a pessoa nunca usou (AAKER, 1998, pág. 43-44)

Logo, lealdade da marca é tido como um aditivo diferenciado cujo necessita de experiências prévias entre cliente e marca. O *brand equity* possibilita relevância para as marcas e seus produtos e serviços, com isso analisamos aspectos propícios em que é possível tomar decisões sobre como a marca tem como intenção em posicionar-se no mercado e os valores que pretendem promover ao consumidor. O *brand equity* pode ocasionar lealdade à marca, bem-estar e confiança por parte do usuário, importante para manter eficaz a gestão de marca. Reconhecer o valor da marca e entender como aproveitar-se disso são aspectos positivos para a condução de uma marca relevante. “Estimar o valor de uma marca pode ajudar a mostrar que os ativos subjacentes realmente têm valor.” (AAKER, 1998, pág. 285). Compreender o valor do seu produto e serviços auxiliam na gestão e desenvolvimento de uma marca, e a execução apropriada da gestão de uma marca é eficiente para um negócio prosperar.

3. CONSTRUÇÃO DE MARCAS DE MODA

A concepção sobre a ideia do que refere-se à moda é extenso, encaminhando-se além de confecções e desfiles em passarelas. De acordo com Mike Esey (2008, pág. 21), “Moda tem a ver com mudança”. Logo, a moda é desenvolvida a partir das intervenções praticadas pela humanidade. A indústria da moda é um fenômeno cultural complexo, mas é também uma indústria de confecção e varejo global de grande abrangência (POSNER, 2015, pág. 5). Ela estende-se pelos campos agrícolas e indústrias químicas e de fibras, responsáveis pela produção e abastecimento de matéria prima durante a fabricação de tecidos, até chegar no indivíduos que atuam nas áreas repletas de sofisticação no mundo do estilismo, direção de arte, fotografia e meios de comunicação. Além de reconhecer o trajeto percorrido pela indústria da moda, é necessário voltar a atenção sobre um mecanismo essencial para o mercado de moda, o *branding*.

O *branding* tornou-se uma ferramenta essencial para o mercado de moda. Conforme as empresas são capazes de equiparar sua capacidade às outras companhias sobre as questões de entrega de um produto de moda de alta qualidade a um preço adequado, é necessário que haja um integrante complementar; um agente emocional que seja possível desenvolver um elo com o consumidor. A partir disso, é o cenário em que a marca surge. Assim, o *branding* aplicado à moda é utilizado por empresas para criação e gerenciamento de marcas e transmissão de mensagens e conceitos aos clientes, sendo um método relevante para as empresas que aspiram distinguir seus produtos e serviços.

Ademais, as marcas transitam em todos os níveis da indústria da moda - encontram-se fibras de marca, tecidos de marca, marcas de artigos esportivos e marcas de estilistas como Armani ou Donna Karan, marcas de luxo como a Louis Vuitton ou a Hermès, marcas ícones de alto prestígio como a Dior, marcas de distribuição em massa e até mesmo lojas de departamento que obtiveram o prestígio de marca.

A categoria de marcas corporativas refere-se a organizações que usam o mesmo nome e identidade visual para todas as marcas, isto é, a corporação é a marca. A MAS Holdings, corporação manufatureira, é composta pela MAS Intimates que produz lingerie e roupas íntimas para clientes globais como a Marks & Spencer, a Gap e a Victoria's Secret; a MAS Active é fornecedora de moda esportiva de ação e

roupas informais para a Nike, Adidas, Reebok, Gap e Speedo; e a MAS Fabric desenvolve tecidos, elásticos, rendas e outros componentes para peças de vestuário (MOORE, 2013).

A marca do fabricante é criada e comercializada pela empresa produtora que determina um nome para seus produtos de marcas. Esse tipo de marca é habitual na indústria de fibras e tecidos, na qual os fabricantes de produtos químicos definem um nome de marca em suas fibras. A DuPont™, uma empresa de base científica, comandava a prestigiada marca de fibra Lycra®. Outra marca administrada pela DuPont™ é a Kevlar®, empregada às peças de roupa vestidas por trabalhadores expostos a perigos como abrasão e altas temperaturas (MOORE, 2013).

Também conhecida como marca genérica, marca de distribuidor, a marca privada ou marca própria reforça o perfil de um varejista, distingue sua oferta e agrega valor ao cliente. A loja de departamentos brasileira Renner disponibiliza sua marca própria, a Blue Steel, assim como a norte-americana Macy 's que proporciona um grande portfólio de marcas próprias, abrangendo a I.N.C e a Tasso Elba. Os varejistas inclinam-se para beneficiar essas marcas, já que elas contribuem para uma margem mais alta do que se fosse vendido produtos de marca de um estilista.

Quando a marca-mãe endossa uma de suas submarcas ou empresta seu nome são conhecidas como marcas endossadas, como o que acontece com a Polo by Ralph Lauren ou o perfume Obsession, de Calvin Klein. Esse endosso concede confiabilidade à submarca e, ao mesmo tempo, deposita status e reputação para a marca principal.

Marcas parceiras ou marcas conjuntas são concebidas quando duas marcas unem-se para gerar uma nova marca. O estilista japonês Yohji Yamamoto possui um projeto conjunto com a Adidas, o Adidas Y-3, no qual o Y é de Yamamoto e as três listras do logotipo da Adidas.

Figura 8 - Adidas Y-3.



Fonte: <<https://www.adidas.com.br/y-3-orisan/FZ4318.html>> Acesso em: 15.10.2021

Os setores do mercado de moda estão sujeitos a serem divididos de diferentes maneiras, conforme o aspecto em destaque. Essa divisão pode ocorrer de acordo com o tipo de produto (vestuário ou acessórios), ou segmentação geográfica, como Europa, Ásia e América, ou divisão de mercado, como alta-costura e *prêt-à-porter*, ou então segundo a função, bem como vestuário esportivo, formal, alto desempenho, etc. Essas classificações são feitas para facilitar uma análise de mercado e um acompanhamento mais eficiente dos resultados obtidos pelas marcas. Segundo Harriet Posner (2015), os setores do mercado da moda estão segmentados em Mercado ou Categoria de Produto; Tipo de Produto, Uso Final do Produto ou Estilo de Moda; Segmento de Mercado e, por fim, Localização de Mercado.

O mercado de moda pode ser dividido em dois grandes segmentos: Alta-costura e sob medida, e *Prêt-à-porter*. O primeiro, alta-costura, consiste em “costura de qualidade” e é a representação do melhor da moda, proporcionando o máximo de qualidade e entregando um padrão acima dos estilistas de *prêt-à-porter* de luxo. Para uma casa de moda ser considerada de alta-costura *bona fide* (do latim, autêntica), ela deve operar com peças feitas sob encomendas para clientes particulares, produzir duas coleções ao ano (sendo uma no período de janeiro e a outra em julho), empregar um mínimo de vinte pessoas integralmente, possuir um ateliê em Paris e ostentar em passarela um conjunto mínimo de modelos, tanto para noite quanto para o dia. Poucas casas de costura são identificadas como verdadeiros espaços de alta-costura, com desfiles autorizados em Paris, como Chanel, Dior, Giorgio Armani, entre outras. Os produtos de moda que não foram confeccionados sob medida ou sob encomenda de um cliente particular é chamado de *prêt-à-porter* ou pronto para vestir. São roupas

produzidas com antecedência, em tamanhos predefinidos e, quase sempre, fabricadas em massa.

O setor de Mercado ou Categoria de Produto é caracterizado por vestuário, acessórios, perfumes e artigos para a casa (*homewear*). O mercado de vestuário pode ser subdividido em vestuário feminino, masculino e infantil. Enquanto o Tipo de Produto, Uso Final do Produto ou Estilo de Moda é sobre Jeans, roupa íntima, roupa formal ou moda contemporânea. O setor de Segmento de Mercado trata sobre alta-costura, luxo, mercado intermediário ou mercado de produtos de preço baixo. Para terminar, Localização de Mercado é sobre segmentos globais, internacionais, nacionais ou regionais.

A indústria da moda está em um ritmo acelerado, absorvendo novas ideias de tendências com sua necessidade de compartilhar ideias e imagens, envolvendo-se emocionalmente com os consumidores e, para manter-se à frente dessas mudanças, adotou a comunicação como estratégia. É essencial que as marcas mantenham-se à par dessas mudanças para conseguir propagar suas ideias de modo atualizado e moderno, construindo uma estrutura fiel de clientes.

Fatores globais e econômicos influenciam no que o mundo consome e veste e, mais do que nunca, marcas de moda devem considerar o público global. Com novos canais de vendas on-line, o mercado tornou-se mais amplo e diversificado, como também cada vez mais competitivo. (MOORE, 2013, pág. 8)

Visto que a competição entre marcas no mercado é demasiada, possuir uma identidade forte é essencial para qualquer marca, principalmente marcas de moda. A partir disso, torna-se natural introduzir ao consumidor alvo a ideia e conceito a serem vendidos, os propósitos por trás da marca e o meio como vão ser vendidos. Esses recursos possibilitam a criação de um *background* para a imagem daquilo que a marca é (seus atributos, valores e o motivo de levar o cliente a consumi-la). Moore (2013) afirma que a marca é a personalidade de uma empresa e o que ela pretende simbolizar ao seu cliente.

Há, é claro, a necessidade de uma construção forte em termos de design e de qualidade. Entretanto, sem nome, identidade, valor e equidade, torna-se um desafio para os clientes primeiramente localizarem a marca e, então, entenderem e identificarem-se com o que é vendido para eles. Muitos acham que uma marca é apenas um logotipo e uma identidade visual, mas é muito mais do que isso e pode incluir referências a tradições e à história, ao luxo e a diferentes estilos de vida, sem contar o endosso por parte das celebridades. (MOORE, 2013, pág. 10)

Apesar de que o modo de inserir-se no mercado de moda esteja significativamente moderno e exista uma diversidade de canais de comunicação, ainda é fundamental proporcionar uma “história” por trás da marca para que direcione o cliente a mergulhar fundo. Por isso, é essencial ter uma concepção sólida sobre o que a marca tem de simbolizar ao cliente.

Com base em várias fontes diferentes os consumidores compreendem informações sobre as marcas. Não é o suficiente somente possuir bons produtos, Moore (2013) afirma que uma marca tem de criar uma história completa por trás de suas ideias de modo que o consumidor consiga diferenciá-la da concorrência e construir afinidade a partir disso.

Uma vez que a história torna-se um fator decisivo para a marca, é possível enxergar isso em algumas delas. Como foi o caso da Hall Ohara, concebida por Steven Hall e Yurika Ohara, a marca Hall Ohara vinculou à sua identidade o conceito de cortes e ajustes precisos em suas peças. O etos básico da etiqueta tem o intuito de transmitir a energia da peça de roupa desde o momento em que é confeccionada. Essa perspectiva possibilitou o *rebranding* da etiqueta, que mudou de nome para In-Process by Hall Ohara, tendo sua estreia no Japan Festival Fashion Week OI 11. O próprio Steven Hall esclarece que a mudança da marca foi realizada para dar uma nova direção à linha. Não houve apenas mudanças no design e o corte de padrões no estúdio. Essa transformação surtiu efeito em outras marcas japonesas também (MOORE, 2013).

Existem diversos modos de definir uma marca. Há como salientar a personalidade de quem comanda o empreendimento, como a estilista Vivienne Westwood, ou há como retratar determinada visão de mundo, como a Benetton, cujo destaque foi sobre o multiculturalismo nas décadas de 1980 e 1990 através de campanhas publicitárias desafiadoras (MOORE, 2013). Entende-se que há elementos presentes em uma marca de moda que provoca uma familiaridade e que, conseqüentemente, descreve o que ela é, isso é o seu conceito de marca.

Figura 9 - Vivienne Westwood Coleção Spring/Summer 2022.



Fonte: <https://www.viviennewestwood.com/on/demandware.static/-/Sites-westwood-Library/default/dwf060cccd/gallery/Collections/Campaigns/LB_SS22/10.jpg> Acesso: 07.10.2021

Figura 10 - Anúncio da Benetton.



Fonte: <https://media.vogue.co.uk/photos/5d547e4662be8c0008c6b283/master/w_1920%2Cc_limit/original> Acesso em: 07.10.2021

Além de boas histórias e conceitos por trás do sucesso das marcas no mercado de moda, é indispensável levar em consideração o que foi visto no início deste capítulo, a moda é constituída a partir das ações realizadas pelo homem. Preservar a diversidade de estilos pode ser decisivo para alcançar novos consumidores e possíveis admiradores para sua marca. Dessa forma, a moda atribuída ao vestuário também pode estar associada com renovação, “substituição do velho pelo novo, do assunto ultrapassado pelo mais atual, do “fora de moda” pela “última moda” (DÁRIO CALDAS, pág.16).

Segundo Pollini (2018), o término do século XX ocasionou o cerne da pluralidade de estilos, isto é, quebrando o entendimento de moda como um todo, ressaltando “o importante é que o conjunto manifeste a personalidade do usuário” (pág. 77). A autora também traça um paralelo sobre a relação da moda com os tempos em que vivemos

A moda, hoje, provoca interesse e paixões como nunca antes, e está de tal maneira entranhada em nosso cotidiano que temos dificuldade em definir o que é moda e, menos ainda, o que está na moda, uma vez que propostas estéticas diversas coexistem e o exercício da cultura contemporânea se faz pelo consumo e mudança em um ritmo desenfreado. (POLLINI, 2018, pág. 81).

O destaque de Pollini pondera sobre uma das grandes dificuldades da moda no século XXI: propagar valores éticos, operando de maneira sustentável, como o grupo Kering que busca aumentar em 20% o uso de algodão, seda, viscose e lã orgânica ou sustentável e dispensar o metal pesado usado nos processos de tingimento dos tecidos, além de também incluir planos para reduzir sua pegada de carbono em 50% nos próximos anos, relatando seu progresso a cada três anos⁶. Com isso, através desse compromisso em disseminar valores éticos, funcionando com sustentabilidade, acarretou com que as marcas de alta costura abandonassem testes em animais e, conseqüentemente, deixando de usar peças procedentes de peles de animais. “Se a Revolução Industrial foi responsável pelo moderno conceito de moda, a Revolução Tecnológica traz consigo uma busca de nova reflexão sobre seu papel nas sociedades contemporâneas” afirma (POLLINI, 2018, pág. 81).

[...] a moda pode assumir desde a máscara mais grosseira até a poesia mais subjetiva, e pode significar desde a luta de classes e o mesquinho

⁶ Disponível em: <<https://br.fashionnetwork.com/news/Kering-cria-plano-de-sustentabilidade-para-suas-16-marcas-de-luxo,787604.html>> Acesso em: 15.10.2021

acotovelamento cotidiano, como também pautar as relações do ser humano com o infinito, na medida em que, com alguns metros de tecido, podemos sonhar que somos outros, mais belos, mais sedutores, mais inteligentes, mais realizados... (POLLINI, 2018, pág. 82).

Com base no que foi pontuado por Pollini, é fundamental compreender que o novo consumidor de moda possui maior alcance às informações em relação às gerações anteriores. Atualmente, para saber sobre moda basta pesquisar on-line pontualmente aquilo que deseja saber, em qualquer lugar e horário. À medida que os consumidores estão sujeitos às variedades de informações de marcas e etiquetas disputando por sua atenção, surge a instância de saber filtrar essas informações e reconhecer sobre o que buscam. Portanto, as marcas estão desenvolvendo conteúdos originais, em que diversos sites de moda tornam-se editorialmente focados, ou modificados a serem espaços para desenvolver comunidades que compreendem o consumidor em vários níveis. Isso abrange a formação de seções editoriais sobre tendências e estilos, concursos virtuais, além de fóruns que buscam encorajar o consumidor a opinar e sugerir. Por ser possível encontrar diversas fontes de informação, existem muitos fatores que influenciam sobre a decisão de compra do consumidor. Contudo, hoje, conseqüentemente, encontra-se a exigência do cliente em ser informado em vários níveis.

Mediante essa exigência, um fator chave é a promoção de moda, considerada uma peça essencial na indústria da moda, sendo sua tarefa instituir uma comunicação com o consumidor e anunciar produtos e serviços. As ações promocionais - publicidade, relações públicas e vendas promocionais - vêm estabelecendo-se progressivamente envolventes e interativas. Dominic Walsh, diretor gerente da Landor em Sydney, Austrália, aponta que exista um paradigma de branding social promovido pela tecnologia, apresentando uma pluralidade de campanhas promocionais que utilizam-se das mídias sociais para promover uma participação do consumidor. Essa promoção é empregada para provocar desejo pelos produtos, construir status e aumentar a percepção de marca, divulgar o que está em oferta e informar os consumidores sobre benefícios e serviços, tendo como finalidade prover suporte às vendas e estimular os clientes a comprar.

A aglutinação de ferramentas promocionais usadas pela empresa para promover seus produtos ou serviços e transmitir uma mensagem aos clientes é chamada de mix promocional. Essa combinação é composta por quatro elementos:

publicidade, promoções de venda, relações públicas e venda pessoal. O mix promocional provoca uma redução na diversidade de eventualidades potenciais de promoção em quatro categorias indispensáveis, mas que acobertam uma cadeia de oportunidades promocionais que podem vir a ser aproveitadas, em especial a variedade de campanhas de mídias sociais interativas, concursos e promoções que instigam o consumidor a envolver-se online. Essas campanhas estabelecem uma audiência global e provocam no consumidor a sensação de estar contribuindo com a história da marca. Ademais os citados, existem outros canais específicos de promoção dentro da indústria da moda, como a imprensa especializada, os desfiles sazonais de passarela, as vitrines e o visual *merchandising*.

A imprensa exerce uma função necessária na promoção de moda, em que as revistas especializadas (assim como a impressa e a digital), e os blogueiros/*influencers* de moda são veículos de comunicação relevantes tratando de publicidade e editorial, promovendo coleções dos estilistas e adiantando os novos estilos das próximas estações em seus editoriais de moda, dispondo detalhes sobre os looks e revelando as tendências mais recentes para a estação. A compulsão da imprensa por celebridades converteu-se em um agente de promoção de moda valoroso, em que são produzidos aos montes materiais dedicados ao que fazem as celebridades.

Os desfiles de moda, além de serem componentes da indústria da moda, sustentam possibilidades de publicidade e RP, relações públicas, para os estilistas. Os eventos internacionais mais respeitáveis ocorrem duas vezes anualmente durante as semanas de moda de Londres, Paris, Milão e Nova York, na ocasião em que as casas de design, os estilistas e as marcas de moda de luxo expõem suas coleções de *prêt-à-porter* para a estação seguinte. Além das já mencionadas, existem as semanas de moda no Brasil, Índia, Sri Lanka, Indonésia, Austrália, Hong Kong, China, Alemanha e Espanha que, apesar de não serem valorizadas como as outras, estão sendo reconhecidas mundialmente e tornando-se prestigiadas por estilistas de destaque, a imprensa e os clientes dessas localidades. Um desfile de passarela possui uma produção de valor alto e poucos estilistas recebem convites para participarem da programação da Fashion Week, no entanto aqueles que apresentam-se têm uma oportunidade de promoção expressiva. Muitas marcas recebem cobertura da imprensa por ter criatividade em suas apresentações digitais. Mesmo que os desfiles sejam somente para convidados, os estilistas podem conectar-se com os

consumidores através de transmissões ao vivo e compartilhando informações em tempo real do evento. A marca Burberry foi precursora em transmitir seu desfile em uma tela gigante organizada na Piccadilly Circus, em Londres, fazendo-se global com telas ao ar livre em Nova York, Hong Kong e Pequim (MOORE, 2013).

Figura 11 - Burberry transmitindo o desfile na Piccadilly Circus, em Londres.



Fonte: <<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2011/feb/21/london-fashion-burberry-piccadilly-circus>> Acesso em: 14.10.2021

Uma vitrina simboliza uma oportunidade dos varejistas captarem a atenção dos consumidores. Elas podem servir de imãs encantadores, atraindo a compradores e instigando-os a entrar na loja ou visitar a página na web ou rede social, sendo capaz de fortalecer a identidade da marca, cativar a atenção da imprensa ou fornecer informações sobre produtos, precificação e promoções. A marca Zara, por exemplo, não realiza propagandas, optando por utilizar suas vitrinas e expositores estilizados para impulsionar a marca. A vitrina também pode ser usada como um veículo de promoção de eventos especiais das estações, das férias e, regularmente o mais expressivo, do natal, ou para narrar uma história de moda, expondo uma tendência forte da estação ou da coleção do estilista. Ainda há a possibilidade das marcas usarem mídias digitais em vitrinas, como a campanha “Scan to see” (escaneie para ver, em inglês), da marca Liberty of London, que promoveu discussão entre os espectadores com dicas sobre os produtos comercializados na loja, cada vitrina continha um código de QR que concedia acesso ao catálogo *on-line* que contava a história por trás da fabricação do produto (MOORE, 2013).

Figura 12 - Vitrina da Zara.



Fonte: <https://aloalobahia.com/images/p/zaravitrine_alo_alo_bahia.jpg> Acesso em: 15.10.2021

Figura 13 - Campanha “Scan to see” da marca Liberty of London.



Fonte: <<http://thebwd.com/interactive-scan-to-see-window-display-at-liberty-london/>>

Acesso em: 15.10.2021

Dado o momento em que o cliente estiver presente na loja, as ferramentas de visual *merchandising* e sinalização passam a ser relevantes para a comunicação, promoção e dramatismo visual. O visual *merchandising* tem como função desenvolver expositores internos, colocar os principais looks juntos e gerar estilo; precisa realçar os produtos específicos que os proprietários das lojas ou consumidores desejam promover, além de ser interessante que os visual *merchandisers* possuam conhecimento inicial dos produtos que estão planejados para serem exibidos na mídia.

Pode ser usado uma sinalização dentro da loja que oriente os consumidores e distinga os departamentos e coleções específicas. Já na área externa, essa sinalização pode ser aprofundada para apontar quais marcas e etiquetas são comercializadas em loja.

Figura 14 - Sinalização do lado de fora de uma loja de departamentos.



Fonte: <<https://www.pausaparafeinices.com/pausawp/wp-content/uploads/2019/10/Lojas-de-Departamento-Luxuosas-13-773x1024.jpg>> Acesso em: 15.10.2021

Por fim, o processo de consolidação de uma marca é extenso e possui um custo elevado, no qual é primordial evitar riscos. Conceber uma marca que tenha uma identidade transparente demanda tempo - é natural que sejam fundamentais alguns anos ou décadas para conquistar a condição de marca. Como foi o caso da designer Orla Kiely, que empreendeu seu trabalho na própria casa, levando uma década para que houvesse uma expansão de sua empresa e fosse assimilada como marca de moda moderna e tida como referência em estilo de vida nos dias de hoje. Marcas de luxo como Fendi, Gucci e Prada estrearam como pequenos negócios familiares, sendo

a Fendi, a princípio, uma loja de artigos de peles; a Gucci, fabricante de bolsas; e a Prada desenvolvia e comercializava bolsas, sapatos e malas de viagem. Somente em 1978, após a neta de Mario Prada, Miuccia, assumir a direção da marca, a Prada empreendeu em um percurso para tornar-se uma marca global. Logo após a marca ser reconhecida e prestigiada pelos consumidores, ocorrem as oportunidades de capitalizar o poder de seu nome. A marca é um ativo de grande valor, ela pode ser desenvolvida no coração dos consumidores, entretanto, é necessário conduzir com eficiência os conteúdos digitais propagados por ela, já que será através deles que os consumidores terão contato com a marca.

3.1 CONTEÚDO DE MARKETING DE MODA

O conteúdo de marketing está atribuído tanto à criação quanto ao compartilhamento de conteúdo digital, aspirando impulsionar e vender a marca, produto ou serviço. Houve um tempo em que o meio habitual utilizado para promover as peças da próxima estação era a publicidade e um editorial em uma revista com um alcance extenso. Contudo, atualmente, as opções de promoção digital estão desenvolvendo-se e apresentando novas escolhas, provocando com que as marcas e os varejistas de moda procurem entregar aos consumidores uma mídia digital e experiência de compras significativas, o que consiste em poder clicar e consumir os produtos ou serviços diretamente dos vídeos, do Pinterest ou do Instagram - esse tipo de ação é denominado de conteúdo *shoppable*. O site de compras Lyst.com possui um vínculo com o Pinterest, com base nos produtos marcados pelo consumidor é enviado uma notificação quando qualquer dos produtos estiverem à disposição para compra.

Além da busca de produtos através do Pinterest, o conteúdo em vídeo também é um meio de promoção que apresenta resultados. Marcas como Gucci, Juicy Couture, Barneys, Neiman Marcus e ASOS foram precursoras em assumir o vídeo *shoppable* (um vídeo de moda com a modelo Charlotte Free e dois vídeos musicais com apresentações das cantoras Azealia Banks e Ellie Goulding). A junção da música, celebridade e a *shoppabilidade* instantânea em um vídeo enriqueceu as vendas da ASOS em £5 milhões.

Quando se cria um conteúdo digital para uma campanha de marketing, é importante levar em consideração seu propósito e conteúdo exatos porque não faz sentido se o assunto não for do interesse dos seguidores. A representação na mídia social precisa estar focada em manter a estratégia de negócios da marca, na marca em si mesma e nos seus valores. (POSNER, 2015, pág. 176).

O conteúdo digital acaba sendo uma maneira interessante de contar uma história forte, transmitindo uma representação sobre o que se passa nos bastidores e nutrindo o interesse dos seguidores em manterem-se cientes sobre a marca e seus produtos. Caso os seguidores e consumidores optarem em participar de uma ação, caso eles cadastrarem-se para receber boletins informativos ou para participar de um programa de *vouchers*, dessa forma a mensagem será compartilhada e ocasionará um crescimento nas chances dos consumidores se converterem ao clicar em “Comprar”.

Além de atentar-se em criar e compartilhar conteúdos digitais para vender a marca, produto ou serviço, planejar a contratação de celebridades para converterem-se como “rosto” da marca ou campanha é uma estratégia adotada por grandes marcas de moda influentes. No decorrer do anos, houveram diversas celebridades que assinaram parcerias para impulsionar marcas de moda, acessórios, cosméticos e perfumes. Beyoncé já foi o rosto da H&M e Rihanna protagonizou uma campanha da Armani Jeans.

A finalidade do endosso das celebridades é utilizar de sua personalidade para atribuir prestígio à marca e, como resultado, fortalecer a imagem e o posicionamento da marca no mercado. O Davie-Brown Index (DBI), estruturado pelo departamento de talentos da Davie-Brown Entertainment (DBE), fornece uma assistência às marcas e às agências de publicidade em qualificar se uma pessoa famosa está apta ou não para a marca. O índice segue oito critérios de avaliação e o resultado final é avaliado com base em um banco de dados. Os oito critérios de avaliação são: apelo, proeminência, influência, confiança, endosso, criação de tendência, aspirações e percepção. É interessante refletir sobre esses critérios, inclusive quando não há um processamento de dados, ou análises adicionais, já que eles contribuem para destacar os fatores essenciais que constituem credibilidade de uma personalidade famosa para tornar-se embaixador da moda.

Os critérios de apelo e proeminência estão associados à popularidade da celebridade em questão, ao apelo e onipresença em sua área de atuação e à mídia.

Já influência, confiança e endosso produzem um efeito como uma medida de quanto a personalidade está compatível em ser forte como porta-voz ou ícone da marca. Sobre a criação de tendência e as aspirações, referem-se à maneira que os consumidores podem desejar o mesmo *lifestyle* (em inglês, estilo de vida) estabelecido pelas tendências das celebridades em questão. Em suma, a percepção do consumidor da celebridade é fundamental para que a aprovação seja eficaz.

Afinal, marcas que expõem celebridades em suas campanhas, geralmente, não buscam gerar discussões polêmicas ou controversias, já que é interessante preservar a imagem e a credibilidade da marca. Entretanto, existem casos em que campanhas publicitárias de moda provocam alvoroço quanto às mensagens propagadas. A casa de moda italiana Dolce & Gabbana gerou debates sobre uma foto veiculada em campanha impressa, publicada na mídia espanhola, com a utilização de imagens incitando estupro. A propaganda, que expressava um homem segurando os pulsos de uma mulher deitada no chão, foi retirada de circulação após reivindicações argumentando o machismo no anúncio e a sugestão de violência entre os sexos (MOORE, 2013).

Figura 15 - Rihanna posando em anúncio da Armani Jeans.



Fonte: <<http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG8752058/Rihannas-campaign-for-Armani-Jeans-unveiled.html>> Acesso em: 17.10.2021

Figura 16 - Anúncio Dolce & Gabbana.



Fonte: < <https://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u68743.shtml> > Acesso em 17.10.2021

Em virtude de que celebridades, sites de moda e blogueiros especializados contribuem com informações envolvendo tendências globais, as marcas compreenderam que há novas maneiras de interagir com os consumidores. A procura por novas ideias no mercado de moda está sendo conduzida à medida que o consumidor tem acesso à indústria, às tendências e pela perspectiva de difundir esses conhecimentos com outras pessoas em uma proporção global.

A revolução digital da moda não se limita apenas a sites ou blogs de moda. Ela permitiu que designers iniciantes criassem uma presença on-line e aumentassem sua exposição, dando maior visibilidade e novas oportunidades de se envolver com o cliente. Munido de ideias, imagens, uma marca bem desenvolvida e uma coleção bem concebida e construída, agora é possível criar uma presença on-line e criar um varejo eletrônico com relativa facilidade. (MOORE, 2013, pág. 124)

Marcas que antes manipulavam somente canais digitais e mídias sociais, assimilaram a necessidade de estarem online participando com mais frequência. Transmitir ao vivo pela internet desfiles de moda durante as semanas de moda tornou-se habitual, ainda mais contando com a presença dos seguidores que mantêm-se ativos em suas interações, indo desde comentários simultâneos durante a transmissão até para o compartilhamento do evento. Os consumidores perceberam a facilidade de estarem em contato direto com as marcas, atribuindo *feedback* e referências que possam interferir no desenvolvimento de alguma coleção. Como foi o

caso da empresa Marc Jacobs que apresentou uma linha tamanho extragrande, seguindo o *feedback* vindo das redes sociais como embasamento.

A indústria da moda está baseada na comunicação de massa, possuindo uma alta rotatividade de novos conceitos, concepções e informações, trocas comerciais, estímulos visuais e desenvolvimento de marcas e etiquetas. Fundamentalmente, houveram oportunidades, a partir da comunicação digital, para que essa comunicação fosse efetuada de um modo mais rápido e global; assim em vista disso fica claro compreender a circunstância de que a indústria reconheceu sem hesitação essa tecnologia. Citando o renomado blog de moda de rua do fotógrafo Yvan Rodic, conhecido como FaceHunter, que influencia e dita tendências, além de expandir os perfis de designers, expondo pessoas “comuns” vestindo suas peças.

Muitos designers iniciantes utilizam blogs ou escolhem sites como portfólio para promover seus trabalhos e evoluções em seus trabalhos ao longo dos estudos, muito antes de terem uma coleção completa ou meios para produzir roupas. Fomentar perfis nas redes sociais contribui para a carreira de um designer e seu caminho criativo. Vídeos online ou sites de compartilhamento de fotos transmitem ainda mais as sensibilidades e a visão de um designer. Portanto, há a chance de um designer desenvolver presença online e seja percebido, visível para um público amplo antes mesmo de lançar uma coleção. Jovens designers de moda que compõem o grupo dos *millennials* (termo usado para descrever aqueles que nasceram entre 1980 e 2000), começando suas carreiras com uma compreensão própria sobre os novos canais de comunicação, podem vir a ter uma vantagem competitiva ao propagar suas ideias, designs, coleções, pensamentos e visões online. Visto que esse grupo possui uma familiaridade com comunicações, mídias e tecnologias digitais. Eles cresceram com computadores e tecnologias móveis, portanto sentindo-se à vontade ao compartilhar informações e detalhes pessoais online.

Figura 17 - Página inicial do blog FaceHunter.



Fonte: <<http://www.facehunter.org/2017/12/afropunk-brooklyn-2017-4.html>> Acesso em 22.10.2021

Paralelamente ao desenvolvimento de uma geração de novos designers, há a ininterrupta demanda do consumidor por anúncios, tendências e informações que conduzem as marcas a apresentarem coleções continuamente do que o habitual de duas estações por ano. Algumas marcas concedem acesso antecipado a lançamentos e exclusividades para comunidades e seguidores online. Eventos como as semanas de moda eram realizados com a presença de convidados seletos ativos na indústria. Portanto, com o desenvolvimento do compartilhamento de conteúdo digital e transmissão de vídeo ao vivo pela internet, os desfiles permanecem disponíveis para qualquer um ver on-line, tanto ao vivo como após o término do evento.

O sentido dessa mudança é que o consumidor tem acesso às coleções à medida que elas são lançadas, sem precisar que sejam disseminadas através de editoriais de revista, jornais ou televisão por jornalistas e fotógrafos. Dessa forma, os produtos chegam ao mercado em um tempo consideravelmente menor. Também há de se considerar que o consumidor é introduzido às coleções à medida que elas são

mostradas pelo designer, em contraste a vê-las após a mediação de um editor para que se adequem ao público-alvo da publicação. O consumidor possui um nível similar de acesso a lançamentos que a imprensa e os compradores têm. Apesar de que os designers compartilham as coleções com os protagonistas da indústria antes das semanas de moda, contudo houve um declínio no tempo de comunicação das marcas devido ao compartilhamento digital. Ao perceberem que os consumidores têm acesso a um grande volume de informações sobre marcas e produtos de moda, as marcas passaram a oferecer coleções adicionais para suas linhas principais, com o propósito de permanecer sua proposta atual, relevante e definindo tendências. Coleções de difusão, também conhecidas como “segunda linha”, das marcas de luxo foram introduzidas à medida que elas foram tornando-se familiares ao público geral. Marcas de moda necessitam investigar constantemente maneiras novas e inovadoras de conectarem-se intimamente com o cliente, garantindo que mantenham sua presença no mercado e a percepção da marca (MOORE, 2013, pág. 128).

O segredo a lembrar quando estabelecer uma conexão com as pessoas via mídias sociais é que tudo é sobre ser “social”. Marcas que tentam ser excessivamente comerciais e corporativas quanto às suas atividades nas mídias sociais geralmente têm níveis mais baixos de sucesso. Uma comunicação eficaz por meio de mídias sociais exige tempo, consistência e uma compreensão do público que você está tentando alcançar. (MOORE, 2013, pág 131)

Portanto, desenvolver uma comunicação eficaz torna-se uma opção interessante para as marcas atingirem os consumidores. Afinal, na indústria da moda, em que individualidades e formadores de tendências constituem um elemento inerente presente em como as marcas organizam seus nichos, pode ser trabalhoso manter, de maneira natural, conteúdos próprios que mantenham-se de acordo com as mudanças e percepções atualizadas do público consumidor.

4. ESTUDO DE CASO (DREHER 1989)

Após empregado o uso do embasamento teórico dos capítulos anteriores, em que há a compreensão sobre o que é uma marca, sua identidade, conceitos de brand equity e como são construídas marcas de moda. Neste capítulo o objeto de estudo desta monografia é a marca Dreher 1989, empresa especializada em manufatura de jeans, e a metodologia empregada para a análise do caso. A Dreher foi idealizada e concebida no final do ano de 2017 por Matheus Dreher, que já atuou como auxiliar em uma alfaiataria local de Porto Alegre e que, coincidentemente, foi a profissão que seu bisavô exercia. Dreher, foi o sobrenome que seu bisavô, Otto, carregava, e que batizava a sua alfaiataria, localizada no centro histórico da capital gaúcha.

Após o período de aprendizagem na área de atuação até a idealização da marca, Matheus decidiu executar um trabalho inteiramente dedicado e influenciado nos personagens que constituem a classe trabalhadora. Sendo assim, fundamentado neste respeito aos trabalhadores, nasce a Dreher 1989.

Por aqui, lutamos por uma fabricação local, durável e feita a mão, com uma manufatura justa em toda cadeia produtiva. Encontramos nos produtores locais a essência para seguirmos manufaturando roupas por paixão. A essência do Workwear está presente em cada produto que desenvolvemos, no tecido resistente, no Denim bruto, na cartela de cores atemporal e, principalmente, em manter a mão de obra o mais local possível, valorizando o trabalhador. (DREHER, MATHEUS, 2021)

O segmento mercadológico que a Dreher 1989 está inserida é o de *workwear* e o de denim bruto. O primeiro trata-se de vestuário de trabalho, peças produzidas especialmente para trabalhos que envolvam manufatura. Constantemente, os funcionários em indústrias de comércio vestem-se com roupas de trabalho porque são feitas para oferecer durabilidade e segurança. O segundo, denim bruto, refere-se ao termo para às peças de tecido denim que não foram lavadas e tratadas.⁷

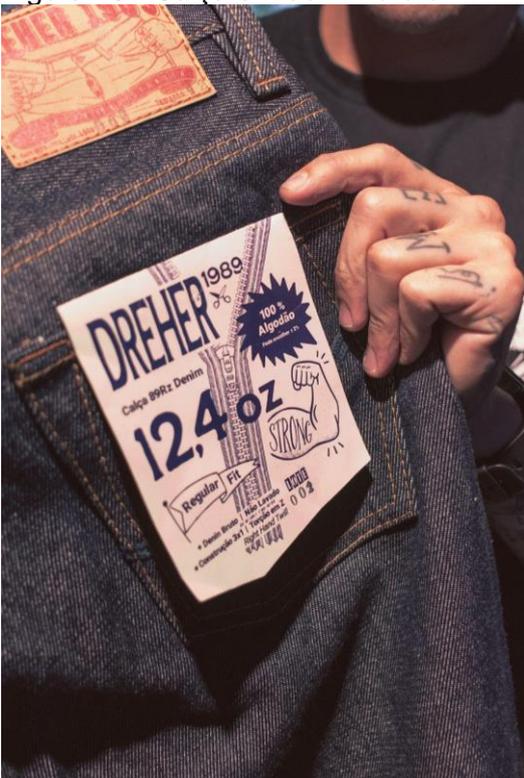
⁷ Disponível em: <<https://theunbrandedbrand.com/pages/rawdenim>> Acesso em 09.11.2021

Figura 18 - Matheus Dreher.



Fonte: Lucas Steudel (2021)

Figura 19 - Calça em denim bruto.



Fonte: Lucas Steudel (2021)

4.1 METODOLOGIA

Para a tarefa metodológica da monografia, foi empregado o uso de pesquisa bibliográfica a partir de autores capacitados que possam fortalecer o conteúdo compreendido neste projeto, como utilizar Aaker como base para o estudo de marca e Moore para abordar o mercado de promoção de moda.

Pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a leitura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores. (DUARTE; BARROS, 2005, pág. 51)

Junto da introdução, estudo e entendimento do mote central guiando na pesquisa bibliográfica, também foi empregue o uso de pesquisa documental, lidando com matérias à informações do objeto de pesquisa, “O uso de informações documentais é essencial para confirmar e valorizar as evidências encontradas em outras fontes” (DUARTE; BARROS, 2005, pág. 230).

Também será empregado o estudo de caso, uma ferramenta de pesquisa utilizada para compreender um fenômeno e responder às perguntas “como” e “por que?”. Nesse caso, o objetivo é entender “como” a Dreher 1989 conseguiu construir sua marca e seu conteúdo nas redes sociais. Considerado um método qualitativo, assim como outras técnicas metodológicas, de acordo com as condições sinalizadas por Yin (2001, *apud* DUARTE; BARROS, 2005, pág. 215): (a) o tipo de questão da pesquisa; (b) o controle que o pesquisador possui sobre os eventos comportamentais efetivos; (c) o foco em fenômenos históricos, contestando fenômenos contemporâneos. Além disso, o autor também aponta que existem diferentes caminhos para coletar informações.

O estudo de caso utiliza para a coleta de evidências, principalmente, seis fontes distintas de dados: documentos, registros de arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos, cada uma delas requerendo habilidades e procedimentos metodológicos diferenciados. Para garantir a qualidade da pesquisa, Yin aponta, ainda, três princípios a serem empregados na atividade de coleta de dados, também fundamental para essas seis fontes: (1) a utilização de várias fontes de evidência; (2) a criação de um banco de dados para o estudo de caso; e (3) a manutenção de um encadeamento de evidências. (DUARTE; BARROS, 2005, pág. 229)

Além disso, como foi estabelecido por Duarte e Barros (2005) que o método de entrevista é uma das mais importantes fontes de informações para um estudo de caso,

também foi realizada uma entrevista com o fundador da marca, Matheus Dreher. Ressaltando a importância de não confundi-la com o método de levantamento de dados - *survey*, em que consta o cumprimento de entrevistas com um grande número de pessoas através de um questionário combinado.

A coleta de dados é fundamental para o estudo de caso, visto que é o que sustenta a pesquisa. Nesse projeto será realizada uma entrevista com o idealizador da marca estudada, Matheus Dreher, além da análise do conteúdo digital do perfil da marca Dreher 1989 na rede social Instagram⁸ e como é estabelecido o seu posicionamento de marca.

Como foi apontado por Piza (2012), a chegada do Instagram aconteceu em 6 de outubro de 2010. Seus desenvolvedores foram os engenheiros de programação Kelvin Systrom e Mike Keneger. A rede social permite ter amigos ou seguir e ser seguido por pessoas com o objetivo de acompanhar as atuações dos demais. O aplicativo teve uma grande repercussão em pouco tempo que inclusive seus desenvolvedores ficaram impressionados. Eles creem que o aplicativo possibilita o benefício de expor para o mundo transparência e aproximar conexões.

Seguindo com Piza (2012), o aplicativo não é um efeito exclusivo da evolução tecnológica, mas sim, também, das gradativas alterações da rede. Novos relacionamentos são desenvolvidos através das mediações realizadas pelos dispositivos, assim pessoas que compartilham interesses em comum conseguem se conhecer. De acordo com Aragão et al (2016, p.132) “Segundo pesquisa da INFO Exame (2013), o Brasil está entre os cinco maiores países que usam o aplicativo”. Ainda destaca (IBID, p.135) que “segundo notícia veiculada no site G1 (2014), o Instagram atingiu o número de 200 milhões de usuários ativos por mês e 60 milhões de novas imagens postadas a cada dia”.

No Instagram, pode-se realizar uma apuração sobre a imagem da empresa sobre seus clientes, com base no estudos de suas ferramentas, assim como: curtidas e comentários nas publicações, já que de acordo com a quantidade de curtidas verifica-se a popularidade através de uma análise quantitativa⁹. Agora, em relação com os comentários, investiga-se além da quantidade, mas também a qualidade dos comentários, se são positivos ou negativos (ARAGÃO et al. 2016). Possibilitando

⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/dreher1989/>>

⁹ Análise quantitativa é uma técnica que usa matemática e estatística para desenvolver modelos, métricas e pesquisas para entender comportamentos.

analisar a impressão dos clientes sobre o conteúdo publicado, viabilizando o desenvolvimento de estratégias.

Portanto, foram analisadas três publicações no perfil do Instagram da Dreher 1989 para serem avaliadas por meio da coleta de dados. Os critérios adotados foram dois lançamentos de coleções - que estão bem destacadas ao longo do perfil - e uma postagem comunicando sobre as práticas sustentáveis e veganas empregues pela marca.

Aplicar o uso do estudo de caso está envolvido com a análise de uma marca, e como uma estratégia adotada pode ocasionar valor para a empresa e seus consumidores, sendo capaz de entrevistar o responsável por ela. No entanto, um dos atributos indicados por Duarte e Barros (2005, pág. 233) é que “Cada fenômeno analisado é, portanto, fruto de uma história que o torna exclusivo. O que poderia significar uma imperfeição no estudo de caso é o que o leva à diferenciação.” Logo, o estudo de caso é intrínseco e proporciona estudar as estratégias e conceitos adotados por uma marca autêntica e entender o porquê de isso agregar valor à marca, ressaltando a originalidade da Dreher 1989.

4.2 ESTUDO DE CASO (DREHER 1989)

4.2.1 A curiosidade que concebeu a Dreher 1989

Como visto anteriormente, a concepção de marcas são feitas com base em diferentes motivações, propósitos e estratégias. Essa criação é realizada depois de um estudo, que, impreterivelmente, desperta após a compreensão do sentido da marca, ou como pretende significar, para o público em mente a ser captado. Segundo Matheus Dreher, durante a entrevista feita para esta monografia, sobre qual foi o fator decisivo para a concepção da marca Dreher 1989, “foi a curiosidade que fez com que eu entrasse na área.” Após um ano de curso de costura e modelagem, Matheus ficou refletindo sobre como ele poderia aprender algo novo. Até então, a palavra moda nem passava por sua cabeça, ele mesmo afirma “moda no sentido artístico e que está na cabeça das pessoas quando se pensa em moda. Eu pensava em ‘quero fazer uma roupa’. Muito técnico.” A partir disso, resolveu ir para a faculdade, optando pelo IPA (Centro Universitário Metodista) por ter um currículo industrial, com uma variedade em cadeiras de costura e modelagem, que por um lado era voltado ao mercado de

trabalho. Em seguida, foi trabalhar como assistente em uma alfaiataria realizando reformas em peças de roupa, costurando e, segundo ele, foi onde mais aprendeu sobre o manejo das máquinas de costura. Após o período na alfaiataria, Matheus entrou na loja de departamentos Renner e atuou por um ano como assistente de estilo¹⁰.

Nesse primeiro ano na Renner, ele ficou de fora da parte técnica, acabou não costurando o tempo todo, reforçando a pesquisa de moda, desenho, e desenvolvendo contato com fornecedores. Era um trabalho de escritório. Depois de um ano foi convidado para ser designer da Youcom (marca integrante do grupo Renner especializada em moda jovem), sendo o primeiro designer masculino. Foi feito um trabalho seis meses antes de abrir a primeira loja, produzindo o conceito da primeira coleção. Enquanto isso, entre esse tempo de Renner e Youcom, Matheus ampliava sua pesquisa de referências, buscava conhecer outros mercados e dessa maneira descobriu o segmento de jeans e o *workwear*, um mercado com pouco desenvolvimento no Brasil. Além desse processo de pesquisar referências, o BMX¹¹ e o skate já eram parte integrante da sua vida e foram outra maneira de reforçar a entrada no jeans e *workwear*. Ao passar os dois anos no grupo Renner, ele pediu demissão para concentrar energia nos estudos e terminar a faculdade. Voltou para a casa de seu pai para economizar dinheiro e junto de um amigo, também atraído pelo conceito de DIY - *Do It Yourself* (em inglês, Faça Você Mesmo), resolveram montar uma marca de roupa.

Após um tempo produzindo essa marca em conjunto, Matheus e o amigo separam-se. É destacado por ele que, depois de formado, o raciocínio foi: “Agora vou fazer o que eu quero, vou ter tempo pra tocar isso”. Dessa forma, a Dreher 1989 foi fundada. Logo no primeiro mês da marca, ele alugou um espaço colaborativo por uma mensalidade de R\$600,00 e possuía capital para arcar somente com este valor. Ao progresso do segundo mês, com as pesquisas realizadas, ele já possuía conhecimento sobre o que era necessário para ser uma marca de roupas de trabalho (*workwear*) e denim bruto. Através disso, ele dividiu a coleção em tudo que era fundamental ter (camisetas, *workwear* e jeans) e no segundo mês já era capaz de

¹⁰ O assistente de estilo presta apoio no desenvolvimento de peças de vestuário, auxilia na escolha de modelos, tecidos e aviamentos e realiza pesquisa de tendências para planejamento de coleções.

¹¹ O BMX ou bicicross é um esporte praticado com bicicletas especiais, uma espécie de corrida em pistas de terra. Surgiu no final da década de 1950 na Europa e se popularizou na Califórnia no começo dos anos 1960.

pagar o aluguel fazendo uniformes. Ele destaca que “Não estava pensando em fazer uniformes, eu pensava em fazer um produto de *workwear* que eu pudesse vender para quem quisesse trabalhar.” Por fim, Matheus reitera que foi graças à pluralidade de experiências e ao período no grupo Renner que ele compreendeu o que queria produzir.

Figura 20 - Matheus Dreher com as peças em denim bruto.



Fonte: Lucas Steudel (2021)

Figura 21 - Camisa da linha *workwear* da Dreher 1989.



Fonte: Lucas Steudel (2021)

Com base nisso, pode-se aferir que após vivenciar uma pluralidade de experiências ocorre a concepção da Dreher 1989. Segundo Dreher (2021), “a curiosidade fez com que eu entrasse na área e o percurso foi muito longo, acho que foi ele quem fez com que eu chegasse na marca.” Após passar pelo grupo Renner que constitui-se em marcas relacionadas ao *fast fashion*¹², surge a necessidade de encontrar um espaço onde possa desenvolver-se ideias próprias, trabalhar em cima de conceitos próprios e, principalmente, progredir com as técnicas e fundamentos adquiridos ao longo da carreira profissional. Portanto, a elaboração da ideia em gerar a Dreher 1989 é constituída sobre visualizar oportunidade em um mercado pouco explorado no Brasil, como é afirmado por Dreher (2021) que “entre o tempo de Renner e Youcom, comecei a fazer muita pesquisa, conhecer outros mercados e foi aí que eu descobri o segmento de jeans e *workwear*, algo que no Brasil não é muito explorado.

¹² *Fast fashion* significa um padrão de produção e consumo no qual os produtos são fabricados, consumidos e descartados – literalmente – rápido.

Não existe uma marca brasileira de roupa de trabalho, *workwear*. Porque aqui nós temos as marcas de moda que bebem de várias fontes.”

4.2.2 As raízes da Dreher 1989

Sobre a construção de marcas de moda, a competição entre marcas no mercado é intensa, portanto, possuir uma identidade forte é primordial para qualquer marca de moda. A partir disso, torna-se estratégico apresentar ao consumidor a ideia e conceito a serem vendidos, os propósitos por trás da marca e a maneira em que serão vendidos. Esses artifícios permitem a criação de um *background* para a imagem da marca (suas qualidades, valores e a razão de levar o cliente a comprá-la). Moore (2013) destaca que a marca é a figura de uma empresa e o que ela pretende significar ao seu cliente. Mesmo que os métodos adotados para inserir-se no mercado de moda estejam substancialmente desenvolvidos e haja uma pluralidade de canais de comunicação, ainda é importante apresentar uma “história” por trás da marca para que conduza o cliente a entregar-se. Portanto, é imprescindível ter uma concepção efetiva sobre como a marca deseja expressar para o cliente.

O consumidor assimila conhecimento sobre as marcas através da busca em diversas fontes. Baseado nisso, apenas possuir bons produtos não é o bastante, Moore (2013) ressalta que uma marca necessita conceber uma história completa por trás de suas ideias de modo que o consumidor esteja apto em distingui-la da concorrência e conceber uma afinidade a partir disso. Logo, dado que a história converte-se em um aspecto crucial para a marca, torna-se mecânico enxergar essa condição em algumas delas.

Durante a época de faculdade, Matheus Dreher encontrou um terno de seu bisavô - que já atuou como alfaiate - e ficou sensibilizado com os detalhes, mesmo que na época já estivesse trabalhando em uma alfaiataria, a riqueza do trabalho manual e de como eram as peças deixaram ele deslumbrado. Dreher (2021) confessa: "quando eu olhei para a etiqueta com o Dreher na peça, eu senti um pouco daquela herança, mesmo sem conhecer ele." Fundamentado nisso, surge o conceito da marca, com base em sua trajetória, toda sua experiência e descoberta. A história da Dreher 1989 manifesta-se sobre essa herança, mesmo que não seja explícita, ela está presente nos detalhes das peças. Os trajes em jeans carregam o nome do cliente e a

data da compra dentro em uma etiqueta igual à que estava no terno do bisavô de Matheus.

Além da herança, a Dreher 1989 se preocupa com o resgate do *workwear* e do denim bruto. A marca interessa-se em que o consumidor entenda que a peça de roupa foi idealizada e pensada para ser funcional ao trabalho em que ela foi designada. Não ater-se somente à uniformização para identificação de equipe, mas sim, ser uma peça com o conforto e ergonomia qualificados para o trabalho. Sobre o Denim bruto, pouco difundido no mundo, o consumidor médio não compreende que, o processo que é submetido a calça, passa por litros de água, ácido e outros químicos. Por isso, a Dreher busca aliar-se à sustentabilidade (a marca não utiliza nenhum material de origem animal), ao bruto, à resistência e à riqueza de detalhes nas peças. Matheus percebe a necessidade de separar o que é *workwear* e o que coleção da Dreher 1989, por não conseguir “ser tão profundo nos detalhes, já que, no final, o cliente quer uma peça acessível.”

Figura 22 - Etiqueta em uma peça da Dreher 1989.



Fonte: Lucas Steudel (2021)

Em síntese, existe uma história sobre herança por trás da Dreher 1989 - mesmo que seja velada. Foi o deslumbre sobre as peças de roupa do bisavô que colaboraram

na criação da marca. Segundo a fala de Dreher (2021), “fiquei encantado com a riqueza do trabalho manual e de como eram essas peças. Quando eu olhei o Dreher na peça, eu senti um pouco daquela herança, mesmo sem conhecer ele. A partir disso, veio o conceito da marca, da minha trajetória, de toda minha experiência e da descoberta. A história da marca é um pouco dessa herança, mesmo que eu não conte e seja um pouco mais “tímida”, porém eu trago ela nos detalhes.” Além dessa motivação em representar a família, a marca carrega uma compreensão de mundo e sustentabilidade, “O consumidor médio não sabe que a calça passa por litros de água, ácido e outros químicos, e em tempos de sustentabilidade temos que rever muita coisa. Por isso a Dreher está aliado ao bruto, resistente e da riqueza de detalhes que quero colocar cada vez mais nas peças.”

4.2.3 A representação da roupa por uma pessoa

Dreher (2021) durante a entrevista destacou a necessidade com que ele enxerga em transmitir ao consumidor a essência e posicionar-se sobre a ideia de “trabalhar com as mãos”. Desenvolver essa caracterização da marca. Como visto anteriormente, David Aaker idealizou um sistema de identidade de marca em que fica claro notar que a identidade de uma marca é construída por doze dimensões estruturadas em quatro pilares. Em um deles, “A Marca como Pessoa”, é abordado a personalidade da empresa, afastada das propriedades e produtos, são as especificidades dessa personalidade - como divertida, séria, casual. No entanto, isso é sobre a relação cliente e marca. De acordo com Aaker, “a personalidade da marca pode criar uma marca mais sólida, de diversas formas.” (AAKER, 1996, pág. 96).

Relacionando com a Dreher 1989, a marca produziu uma série, em 2019, chamada “Working Class Heroes”, no qual foram realizados 5 vídeos e sessões de fotos entrevistando cinco trabalhadores que possuíam alguma relação com a marca. Segundo Matheus Dreher, a ideia foi benéfica e contribuiu para a comunicação da Dreher 1989, “quando uma marca nova chega e diz que faz roupas de trabalho, a reação das pessoas é ‘Como assim? São roupas para obra, uniforme para porteiro?’ Um monte de gente imaginou um monte de coisa, então nos posicionamos para o público, isso porque eu estava focando no público final, a pessoa que trabalha com as mãos.”

Hoje, eu sinto que, para onde eu quero ir, estou bem defasado nessa questão de me vender e de conceito. Por isso, acredito que nossa maior ferramenta de comunicação para se vender vai continuar sendo os vídeos. A principal preocupação é passar a mensagem de “feito a mão”, porque acho que é isso que diferencia uma grande fábrica de jeans para um pequeno ateliê de jeans.

Essa fala final de Dreher (2021), sobre a preocupação em transmitir uma mensagem como marca, realça a exigência em posicionar-se ao consumidor. Segundo ele, em entrevista, “através do trabalho realizado com os vídeos, nos posicionamos para o público, isso porque eu estava focando no público final, a pessoa que trabalha com as mãos.” Esse discurso alinha-se com o que foi apontado por Aaker (1996) em que de maneira semelhante, a identidade de uma marca há de promover sentido, finalidade e significado a essa marca. Ela é central para a visão estratégica da marca e impulsiona uma das quatro dimensões principais da equidade da marca: as associações que compõem o coração e o espírito da marca.

Dreher (2021) ainda ressalta que o cuidado em preservar essa imagem é essencial para que faça diferença, não somente possuir maquinário e ter o jeans, mas sim, a maneira como se propõe a conceber o produto. Além de que há um interesse pelo procedimento de idealização das peças e que, fundamentado nisso, ocasiona um efeito no resultado final do produto.

Isso porque eu sou muito apegado ao processo, tem coisas que eu demoro para lançar porque eu estou curtindo o processo. Essa é a mensagem que a Dreher quer passar em registros e vídeos, a manufatura. Não somente reduzir o produto a uma calça jeans, mas sim ter um produto que seja “uma calça jeans feita dessa maneira”. Também acho importante transmitir a essência do *lifestyle*, há pessoas que não possuem a sensibilidade de ver um vídeo do processo de construção da roupa e se sentir cativado. Por isso, é muito importante, tu representar a roupa através de uma pessoa.

Figura 23 - Talita Gomes como modelo na série Working Class Heroes.



Fonte: <<https://www.dreher1989.com/copia-working-class-heroes>>. Acesso em 12.11.2021

Figura 24 - Matheus Solka como modelo na série Working Class Heroes.



Fonte: <<https://www.dreher1989.com/copia-working-class-heroes>>. Acesso em 12.11.2021

Ademais a preocupação em transmitir o entusiasmo durante a produção das peças com o maquinário, Dreher destaca sobre a importância de posicionar-se

politicamente nas redes sociais. Segundo ele, “tentamos nos posicionar politicamente no Instagram, às vezes não tão militante, até porque já perdemos vendas por isso. Por isso, estamos tentando encontrar maneiras mais sutis, através da música, sugestão de filmes para a galera pensar. Acho importante, principalmente quando falamos de relação de trabalho. Além de que, sobre essa questão social reflete muito na mão de obra.”

Em suma, existe uma preocupação por trás da excentricidade em operar um maquinário antigo, como foi optado trabalhar na Dreher 1989. Essa escolha foi movida por menos exploração de trabalho. Um posicionamento que, de acordo com Matheus Dreher, “é importante para a Dreher, em questão de manufatura.” Durante a entrevista, Dreher (2021) ainda complementa que

Não só porque, mas como fazemos. Sobre acabamento, detalhamento, do maquinário e também, quem sabe, futuramente, vamos empregar mais pessoas, que seja da maneira mais justa possível. Futuramente, pretendo que quem olhe para nosso Instagram, entenda nossa questão social, que entenda e se identifique com nosso *lifestyle*.

Portanto, a Dreher 1989 demonstra um cuidado em transmitir a mensagem de “feito a mão”, como marca, enfatiza a condição de posicionar-se ao consumidor. Segundo Dreher (2021), “é o cuidado que faz a diferença, não somente ter a máquina e ter o jeans, mas a maneira como se propõe a fazer o produto. Escolhemos fazer nossos jeans com máquinas antigas, acredito que o ponto seja mais bonito e também eu sinto mais prazer utilizando a máquina.” Além de comunicar sobre a essência da Dreher 1989, existe a intenção de assumir opiniões que estejam alinhadas com os valores da marca e de quem a consome, sobre disseminar a importância do *lifestyle*, já que, como é apontado por Dreher (2021), há pessoas que não possuem a sensibilidade de ver um vídeo do processo de construção da roupa e se sentirem emocionadas.

4.2.4 Como é feita a promoção de marca da Dreher 1989

Devido à proporção em que os consumidores estão expostos à pluralidade de informações sobre marcas, que acabam disputando por sua atenção, manifesta-se a necessidade de saber filtrar essas informações. Baseado nisso, as marcas preocupam-se em produzir conteúdos originais, buscando a construção de espaços

para desenvolver comunidades que compreendem o consumidor em amplos níveis. Isso promove a formação de seções editoriais sobre tendências e estilos, concursos virtuais, incluindo fóruns que propõem impulsionar o consumidor a opinar e sugerir. Diante disso, por existir diversas fontes de informação, há muitos fatores que influenciam sobre a decisão de compra do consumidor.

Por meio dessa condição, a promoção de moda torna-se um fator chave, sendo considerada uma peça essencial na indústria da moda. Sua tarefa é estabelecer uma comunicação com o consumidor e anunciar produtos e serviços. As ações promocionais - publicidade, relações públicas e vendas promocionais - vêm estabelecendo-se cada vez mais envolventes e interativas. Como consequência disso, a tecnologia proporciona uma variedade de campanhas promocionais que através do uso das mídias sociais para promover uma participação do consumidor. Essa promoção é realizada para provocar atração pelos produtos, formar status e aumentar a percepção de marca, divulgar o que está em oferta e informar os consumidores sobre benefícios e serviços, a fim de fornecer suporte às vendas e estimular os clientes a comprar.

A fim de gerar envolvimento com o consumidor, a Dreher 1989 preocupa-se com o espaço fora do mundo *on-line*, isto é, seu *showroom*¹³. Durante a entrevista, Dreher (2021) fala que a loja para atender fisicamente o cliente está em desenvolvimento e, através dela, provocar ao consumidor o sentimento de “feito a mão”, além de ter outras opções de compra, fora as encontradas no site. Essa preocupação em despertar o interesse do consumidor - por meio de uma vivência incorporada à essência da marca - indica um planejamento em desenvolver o espaço do *showroom* para o cliente que opte pelo atendimento presencial. Matheus Dreher ainda ressalta que

Isso é um pouco do que eu penso, eu gostaria de montar uma loja tão legal a ponto de se tornar uma parada obrigatória para quem estiver viajando. Porque é um lance que eu vejo que se perdeu com a globalização. Antigamente, quando alguém viajava você recebia uma lembrança que só tinha lá. A pessoa teria que fazer a viagem para trazer. Agora estamos com uma ideia de promover algo com o lançamento da loja física. Talvez um zine, um jornal, algo assim. Tem coisas que super tem a ver com a marca, mas o retorno seria de 10% e tem vezes que eu faço mesmo assim, só por ter muito a ver com a identidade da marca. O mundo está muito “franqueado”, tudo é uma franquia de alguma coisa.

¹³ Showroom é um local onde é possível expor produtos para venda.

Essa fala final de Dreher (2021) pode ser relacionada com o conteúdo visto nos capítulos anteriores, já que foi estabelecido a importância da vitrina no ponto de venda. Ela simboliza uma oportunidade para captar a atenção dos consumidores, além de atuarem como imãs, atraindo compradores e instigando-os a entrar na loja ou visitar a página na web ou rede social, fortalecendo a identidade da marca, cativar a atenção da imprensa ou fornecer informações sobre produtos, precificação e promoções. Portanto, ao momento em que o cliente estiver presente na loja, as ferramentas de visual *merchandising*¹⁴ e sinalização passam a ser relevantes para a comunicação, promoção e dramatismo visual.

Apesar disso, Dreher (2021) manifesta a necessidade de manter-se ativo e atrativo no meio *on-line*, reconhecendo que há uma carência na promoção de venda da Dreher 1989 quando diz que “eu tento fazer umas paradas *old school*, tipo e-mail marketing e as vezes nem isso eu consigo fazer direito. Além disso, temos uma sessão no site chamada de ‘jornal’, lá nós produzimos alguns textos em parceria com uma galera e tiveram alguns acessos significativos.”

Eu sempre ponho na balança se tem a ver com a marca ou se o público vai entender. Às vezes quando alguma tendência está em alta, eu penso “de que maneira eu uso ela para a Dreher?”. Nós somos muito dependentes do Instagram e até já pensei em como seria um Tik Tok da Dreher. Já que temos o produto e mão de obra, porque não explorar? Mas nunca pensei em tirar do papel isso. Porém, acredito que tem que estar atento sim.

Logo, Dreher (2021) revela que existem adversidades em progredir com a promoção da marca, já que dedica-se mais sobre a presença de experiências *off-line* enquanto o *on-line* atua em segundo plano. Ele ainda aponta que há um cuidado sobre as tendências que predominam nas redes sociais e que, conseqüentemente, afetam as marcas presentes no mercado.

Dessa forma, a Dreher 1989 demonstra um compromisso em proporcionar uma vivência ao consumidor através de suas peças e *showroom*, um ambiente promocional que a marca enxerga oportunidades e entende a necessidade de investimento, ocasionando em uma experiência para quem optar em consumir *offline*. Dreher (2021) ainda destaca sobre a insistência em entrar em contato com o consumidor através da

¹⁴ O visual merchandising tem como função desenvolver expositores internos, colocar os principais looks juntos e gerar estilo; precisa realçar os produtos específicos que os proprietários das lojas ou consumidores desejam promover, além de ser interessante que os visual merchandisers possuam conhecimento inicial dos produtos que estão planejados para serem exibidos na mídia.

utilização de canais de comunicação considerados, por ele, desatualizados. “Eu tento fazer umas paradas *old school*, tipo e-mail marketing e as vezes nem isso eu consigo fazer direito. Além disso, temos uma sessão no site chamada de “jornal”, lá nós produzimos alguns textos em parceria com uma galera e tiveram alguns acessos significativos.” Sendo assim, compreende-se a relevância que o *showroom* e o Instagram possuem para a Dreher 1989, que identifica como ferramentas poderosas para a venda de sua imagem como marca.

Baseado nisso, compreendendo a aposta da marca no *showroom* e Instagram, sentindo o desejo de proporcionar ações promocionais, Dreher (2021) afirma que percebe os desafios disso: “Existem elementos que conversam com a identidade da marca, contudo não viabiliza um retorno satisfatório ou que justificasse o trabalho envolvido.” Além disso, com a curadoria e criação de conteúdo sendo feitas por ele, Dreher (2021) também destaca a demanda em trabalhar com profissionais especializados na promoção de marca, já que é sentida a dificuldade em estender o alcance do público alvo e comunicar-se com mais clareza aos seguidores.

4.2.5 Análise do perfil da Dreher 1989 no Instagram

A análise da comunicação atribuída pela marca, neste estudo, busca encontrar respostas para as imagens, linguagens e símbolos, empregados nas postagens selecionadas no Instagram da marca. Baseado nisso, o estudo do perfil se deu por meio de *prints screen* (em inglês, capturas de tela) realizados no pelo Instagram da marca Dreher 1989¹⁵. A seleção das postagens escolhidas para serem avaliadas por meio da coleta de dados foi sobre os lançamentos de duas coleções e as práticas sustentáveis e veganas adotadas pela marca.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/dreher1989/>>

Figura 25 - Instagram Dreher 1989.



Fonte: <<https://www.instagram.com/dreher1989/>> Acesso em: 18.11.2021

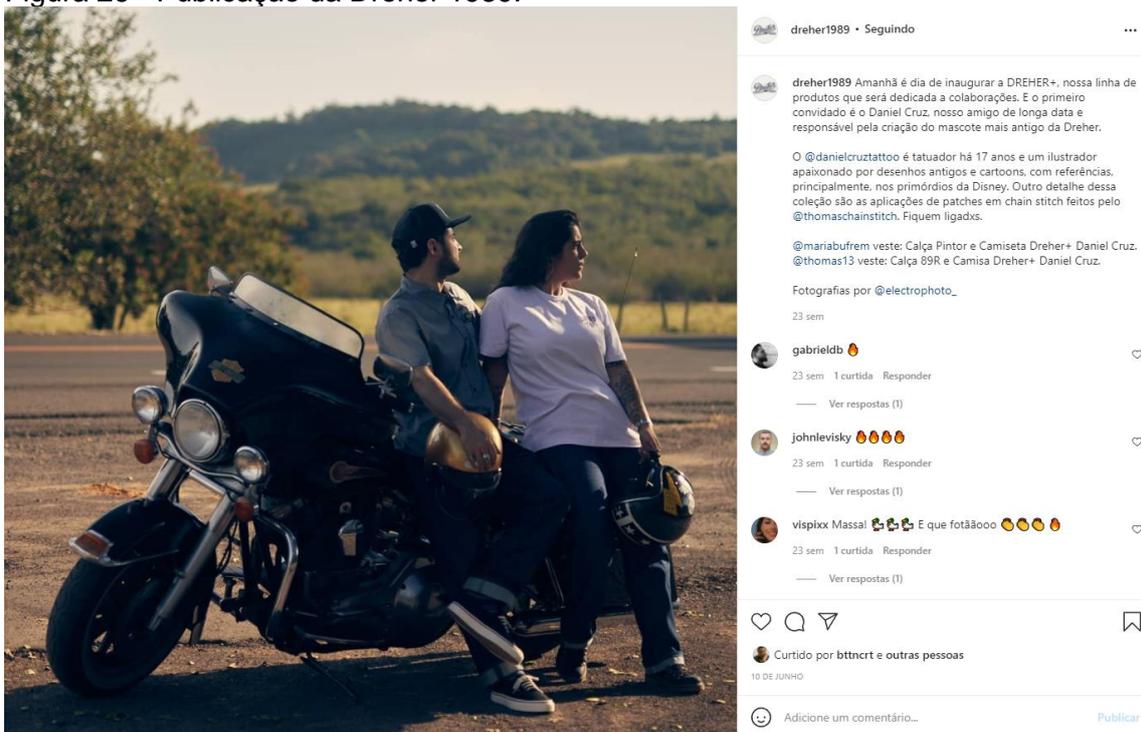
Ao longo da entrevista realizada com o autor, Dreher (2021) afirma que existe uma dependência da marca em relação ao Instagram. Reconhecendo que o canal mais eficiente para comunicar-se com seu público é a rede social. Entretanto, ele declara que opta em não realizar postagens patrocinadas, isso devido à preferência em manter-se às interações orgânicas e sem intervenção, de alguma maneira, do aplicativo.

No início eu tentei separar um pouco os conteúdos, nem tudo que eu postava no Instagram, eu postava no Facebook. Ou até melhor, postava a mesma coisa nos dois mas utilizava fotos diferentes. Hoje em dia, eu vejo que o Facebook tem um retorno muito baixo.

Durante o atual momento, a Internet e as redes sociais provocam praticidade aos usuários, que, instantaneamente, estão sujeitos a escolher uma pluralidade de conteúdos em vários lugares. No espaço *on-line*, a troca de informações é intensa e rápida.

Baseado nisso, para ser realizada a análise das publicações feitas pela Dreher 1989, foram levados em consideração o lançamento da coleção Dreher + Daniel Cruz, primeira edição da linha “Dreher +” e que ainda conta com a participação de um amigo da marca - descrição feita pelo perfil da Dreher 1989 no Instagram. Incluindo também, uma postagem que detalha o processo de fabricação das etiquetas das calças jeans e o material sustentável utilizado, fator que contribui com o conceito por trás da marca. Por fim, a última publicação em questão é sobre a campanha da coleção “Ócio” que é predominante no perfil da Dreher 1989, além de ser a coleção mais recente.

Figura 26 - Publicação da Dreher 1989.



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/CP9dY-4gF9n/>> Acesso em: 18.11.2021

A figura 26 refere-se às informações da postagem analisada, legenda e comentários recebidos. A última visualização sobre a publicação deu-se no dia 18 de novembro de 2021.

O conteúdo em questão é sobre o anúncio do lançamento da coleção cápsula, Dreher + Daniel Cruz, que contou com duas camisetas, uma camisa *workwear*, três bonés e três patches. A “Dreher +” é uma linha de produtos dedicada a colaborações com a marca, sendo o primeiro convidado o tatuador Daniel Cruz¹⁶ (descrito como amigo da empresa) e criador do primeiro mascote da Dreher 1989.

Ao observar a postagem, nota-se a interpessoalidade que a marca propõe na legenda, devido ao uso da 1ª pessoa do singular. Essa escolha acarreta a sensação de descontração, provocando uma familiaridade ao consumidor. Baseado nisso, percebe-se o efeito positivo dessa informalidade com os seguidores do perfil através dos comentários referentes à publicação, sendo possível reparar em elogios à imagem escolhida para a postagem e, inclusive, interesse em saber o horário do lançamento da coleção. Por fim, sobre a foto definida para ser a capa da publicação, manifesta os interesses e referências do fundador Matheus Dreher que, em entrevista, manifestou

¹⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/danielcruztattoo/>>

a relevância que o universo das motocicletas possui sobre a identidade da Dreher 1989, sendo utilizado como um símbolo de atitude para a marca. Além de que ao utilizar a presença de uma casal na imagem, a marca expressa que, através desse simbolismo, não há uma classificação de gênero em suas peças de roupa, conversando com todos os públicos e trazendo-os para a marca.

Figura 27 - Publicação da Dreher 1989.



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/CltbGrkgUCN/>> Acesso em: 18.11.2021

O quadro em destaque trata-se sobre as informações da postagem a ser analisada, legenda e seus comentários. A última verificação sobre a publicação deu-se no dia 18 de novembro de 2021.

Dessa forma, analisando o conteúdo em questão é sobre a prática sustentável e vegana adotada pela marca ao optar por trabalhar com o Zetex¹⁷ para a fabricação das etiquetas das calças jeans, justificando ser um material lavável, durável e resistente à costura. Sendo assim, como as peças em Denim Bruto, a etiqueta ganhará marcas de uso com o tempo, produzindo uma estética *vintage*.

¹⁷ O Zetex é um material feito à base de fibra natural de papel impregnado com látex.

Observando a postagem, é possível notar na legenda a preocupação da marca em comunicar ao consumidor sobre o conceito que acompanha as peças comercializadas. Especificar sobre a produção das etiquetas e a escolha do material utilizado, traz o cliente para dentro da marca e torna-se uma tentativa válida de transmitir o sentimento de pertencimento àquele espaço, no caso a Dreher 1989. Além disso, a imagem escolhida para a publicação traduz também outro conceito por trás da marca, o “feito a mão”. Mostrar a manufatura dos produtos manifesta está aliado ao bruto, resistente e riqueza dos detalhes que o Dreher (2021) anseia tanto em resgatar de suas heranças.

Figura 28 - Publicação da Dreher 1989.



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/CRHo5tAg2QR/>> Acesso em: 19.11.2021

A figura 28 refere-se às informações da postagem analisada, legendas e comentários recebidos. A última visualização sobre essa publicação deu-se no dia 18 de novembro de 2021.

Sendo assim, observa-se que os materiais em questão são sobre o lançamento da campanha “Ócio”, que possui o conceito de exaltar os momentos de lazer e repouso. Salientando a prática de descanso e o quão benéfico pode ser para a saúde mental.

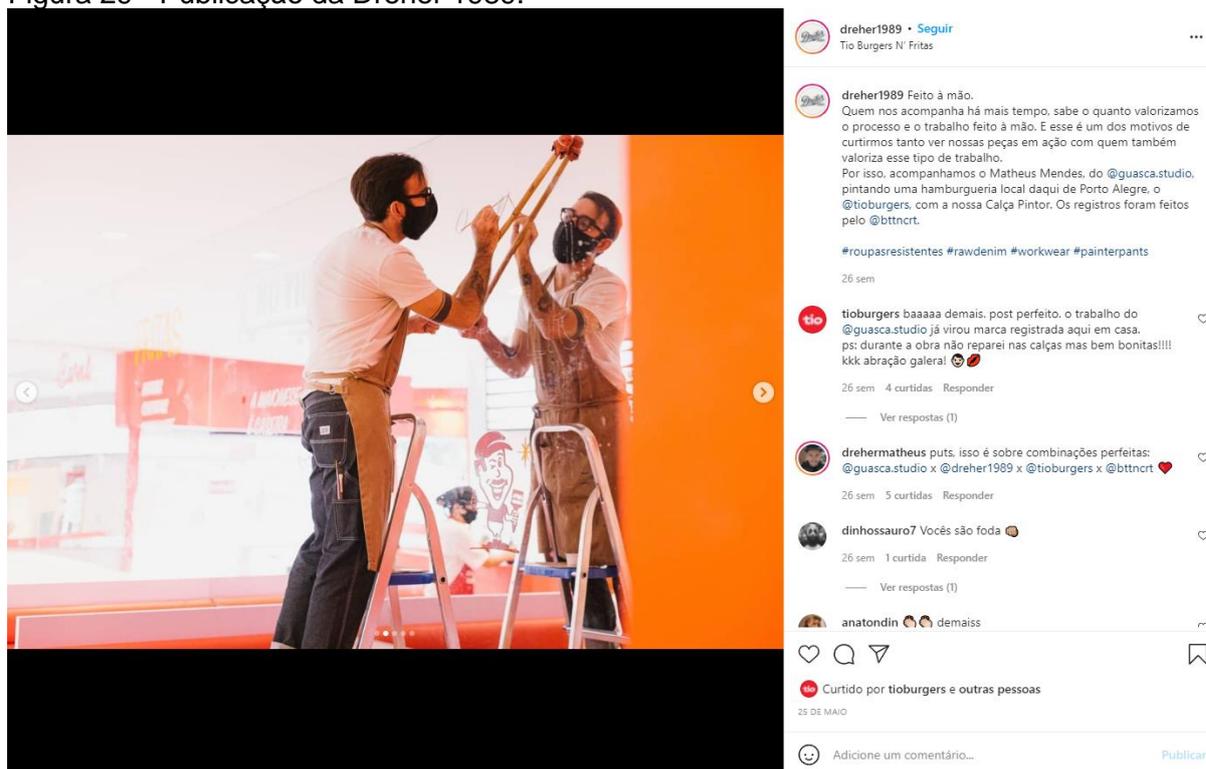
Observando a figura 26, compreende-se a preocupação da marca - por meio da legenda - em introduzir ao consumidor sobre mensagem que relaciona-se com as peças da coleção, “A Coleção Ócio exalta o merecido descanso que chega com os finais de semana, feriados e até nos poucos momentos de folga entre um turno e outro de trabalho.” Ainda na mesma publicação, os comentários feitos pelos seguidores acompanham o mesmo tom comunicado pela marca, indicando uma compreensão do consumidor sobre a essência difundida da Dreher 1989 e a ideia da campanha. Dreher (2021), explica sobre qual o perfil do consumidor que pretendia conectar-se:

Eu planejei atingir a média de idade da marca entre 25 e 40 anos, sendo o que o Instagram acabou respondendo. Não é um recorte jovem, eu não queria trabalhar com um público que está pelo *hype*, por se tratar de uma marca *slow-fashion*. Mesmo que uma galera mais nova acabe consumindo esse segmento. Eu queria escapar do *fast fashion* justamente por produzir peças atemporais e a média de idade que a Dreher atinge já está, em média, inserida no mercado de trabalho ou formados e, conseqüentemente, acabam por buscarem produtos de qualidade.

Por fim, sobre a construção da foto que acompanha a postagem, expressa a identidade de “bruto” e “resistente” mencionado por Dreher (2021). O cenário onde o modelo encontra-se é composto por uma parede de tijolos e um piso frio que traduz essa mensagem. Além disso, o *styling*¹⁸ das peças que o modelo carrega realça a personalidade descontraída da Dreher 1989 traduzida sobre as tatuagens e a maneira com que as peças estão ornamentadas. Ainda, a presença dos discos faz referência à atmosfera musical que dialoga com o mesmo conceito, contando também com a composição da cena, que contribui com a temática de lazer e “ócio”.

¹⁸ *Styling* é uma maneira de combinar roupas e acessórios, exibindo-os do modo mais atraente ou desejável possível, para que sejam vendidos.

Figura 29 - Publicação da Dreher 1989.



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/CPT4ytDAVo2/>> Acesso em: 23.11.2021

A figura a seguir trata-se sobre as informações da postagem a ser analisada, legendas e seus comentários. A última verificação sobre a publicação deu-se no dia 23 de novembro de 2021.

A partir disso, analisando o conteúdo em questão é sobre uma publicação sobre a linha de *workwear* da Dreher 1989. A marca acompanhou o processo de pintura do artista Matheus Mendes, que utilizou a calça Pintor durante o andamento do trabalho. Sendo assim, a postagem reforça o conceito de “Feito à Mão”, fazendo uma analogia com a pintura que está sendo feita e com as peças da marca que são manufaturadas, além de ressaltar o processo em: “Quem nos acompanha há mais tempo, sabe o quanto valorizamos o processo e o trabalho feito à mão. E esse é um dos motivos de curtimos tanto ver nossas peças em ação com quem também valoriza esse tipo de trabalho.”

Ainda, ao observar a publicação, a qual é um carrossel de fotos, as imagens escolhidas para a publicação procuram reafirmar a ideia de “Feito a Mão”, contribuindo também em identificar a comunicação das peças *workwear*. Além disso, a ambientação do produto em cena torna-se interesse quando se percebe que, por ser

uma peça inspirada nos clássicos modelos de *workwear*, ela dialoga com outro trabalho tão clássico quanto a peça: o de letra pintada à mão.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse projeto era compreender e responder a questão “de que forma são concebidas as marcas de moda e como se comunicam?” A partir deste ponto, procurou-se pesquisar sobre o que é uma marca e como são idealizadas marcas de moda e quais os pilares que as sustentam enquanto empresa.

No segundo capítulo entendemos o que é uma marca em seu conceito original, sobre ser desenvolvida para distinguir produtos e serviços dos concorrentes. Além de que, entendeu-se que o planejamento - a partir da utilização do *branding* - está diretamente relacionado à afetividade da marca próximo ao público consumidor. Também compreendeu-se que o *brand equity* promove valor para as marcas e seus produtos e serviços, concluindo que é possível decidir sobre a maneira em que a marca almeja posicionar-se no mercado e os valores que deseja promover ao cliente. Incluindo gerar ao usuário lealdade, bem-estar e confiança à marca.

No capítulo três compreende-se sobre a construção de marcas de moda e quais os pilares que compõem a estrutura destas marcas. Considera-se que o *branding* possui um valor poderoso, como ferramenta, para o mercado de moda. À medida que as empresas vão tornando-se capazes de nivelar sua capacidade, sobre as questões de entrega de um produto de moda de alta qualidade a um preço adequado, diante de outras companhias, é indispensável que tenha um integrante complementar; um agente emocional que proporcione elaborar uma conexão com o consumidor. Também entendeu-se o modo com que o público compreende as informações sobre a marca, sendo fundamental existir um conceito por trás das peças vendidas. Algo que intensifique e provoque identificação com o cliente. Foi reforçado que existem diversas maneiras de definir uma marca, desde salientar a personalidade de quem gerencia a empresa até manifestar alguma visão de mundo já estabelecida. Reconhece-se a importância sobre a presença de elementos que ocasionam familiaridade em uma marca de moda e que, assim sendo, narra o seu conceito de marca.

A partir dessas considerações conseguimos analisar, no quarto capítulo, a aplicação do material teórico em um caso real de idealização de uma marca de moda. Durante a pesquisa, foram analisados os seguintes tópicos: Como foi concebida a Dreher 1989, a história e conceito por trás da marca, de que maneira é feita a venda

de identidade, a promoção da Dreher 1989 e a análise do perfil do Instagram da marca.

Com base nisso, no tópico “A Curiosidade que Concebeu a Dreher 1989”, entende-se que, durante diversas vivências, Dreher (2021) compreendeu a necessidade de buscar por um espaço para desenvolver suas referências e evoluir os fundamentos aprendidos através da trajetória profissional. Conseqüentemente, a estruturação da Dreher 1989 é partida pela percepção de uma brecha em um mercado pouco sondado nacionalmente.

Sobre “As Raízes da Dreher 1989”, percebe-se que, por trás da Dreher 1989, existe uma trama que aborda sobre a herança de seu idealizador, Matheus Dreher, sendo a partir da fascinação sobre as peças de roupa do bisavô que provocou-se a intenção de criar a marca. Foi entendido em outros capítulos sobre a necessidade de incluir um conceito na marca, já que a competição entre marcas no mercado é intensa, dispor de uma identidade forte é fundamental para marcas de moda. Baseado nisso, abre-se um caminho para que o consumidor alvo absorva a ideia e conceito vendidos e os propósitos por trás da marca. Essas ferramentas proporcionam o desenvolvimento de um *background* para o que a marca tende a ser (atributos, valores e o motivo de levar o cliente a compra-lá).

Em “A Representação da Roupa por Uma Pessoa”, compreende-se que a Dreher 1989 preocupa-se em transmitir a mensagem de “feito a mão”, ressaltando a condição de posicionar-se ao consumidor. Encarando que o meio em que se confecciona o produto importa, além da máquina e o jeans. Além de transmitir a essência da Dreher 1989, ela posiciona-se de acordo com os valores da marca e de quem a consome.

“Como é Feita a Promoção da Dreher 1989” trata sobre manifestar com empenho uma experiência para o consumidor a partir das peças de roupa e pelo *showroom*. Esse que a marca visualiza possibilidades e percebe a demanda de investir-se, convertendo em experiência para o consumidor *offline*. O idealizador da marca reconhece os obstáculos sobre se comunicar com o cliente, encontrando elementos que estão alinhados com a identidade da marca, mas que tragam retornos que legitimem o trabalho envolvido. Também entende que há uma necessidade em contratar profissionais qualificados em promoção de marca, já que toda curadoria e criação de conteúdo é produzida e desenvolvida por ele. Através disso, admite-se um impedimento em ampliar a dimensão dos consumidores.

Após analisar as publicações feitas no perfil do Instagram da Dreher 1989, compreende-se que, no âmbito geral das imagens da rede social, torna-se evidente a essência da proposta de “Feito à Mão”. Sendo isso, um *lifestyle* imposto pela marca e que reflete em sua comunicação. Entende-se que há uma divisão entre as peças vendidas pela Dreher 1989, sendo a linha *workwear* e as coleções autorais - como visto na coleção “Ócio” e “Dreher +”.

A partir disso, nota-se que há uma quantidade menor de publicações sobre *workwear*, promovendo um destaque maior sobre os produtos das linhas autorais da marca. Isso pode ocasionar uma dificuldade sobre o entendimento da proposta de *workwear* da Dreher 1989, fazendo com que o consumidor possa interpretar que todas as peças comercializadas são para fins casuais, sendo que as roupas de trabalho são confeccionadas a partir de um propósito. Em sua maioria, as postagens no perfil destacam as linhas autorais, contudo ainda existem *posts* que tratam sobre a linha de trabalho.

Portanto, conclui-se que a Dreher 1989 preocupa-se em comunicar aos consumidores a essência da marca e a história por trás de sua concepção. Mesmo que ainda ocorram dificuldades sobre como é realizada a comunicação nas redes sociais, a marca encontrou - organicamente - um público fiel, que entende e identifica-se com as propostas levantadas. Contudo, compreender a funcionalidade das ferramentas de construção de marcas apresentadas por Aaker e explorar sua aplicabilidade poderia ser vantajoso à Dreher 1989. Por fim, entende-se que a dedicação está sobre a experiência do *showroom*, que assume a responsabilidade de conceber uma vivência personalizada e original ao usuário, qualificando-se como um fator que proporciona imersão por dentro do universo da Dreher 1989.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, David. **Marcas brand equity: gerenciando o valor da marca**. 14^a ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1998.
- AAKER, David. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M. O. FREITAS, A. A. F. **Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo**. Revista Ciências Administrativas, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/40212/curtiu--comentou--comprou--a-midia-social-digital-instagram-e-o-consumo/i/pt-br>>. Acesso em: 03 nov. 2021.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- CALDAS, Dário. **Universo da Moda**. São Paulo: Anhembi, 1999.
- CALKINS, Tim. **Introdução: O desafio de branding**. In TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e check-list: experiência de líderes de Mercado**. São Paulo: Atlas S.A, 2006.
- CARVALHO, José Eduardo. **Neuroeconomia** Ensaio sobre a Sociobiologia do Comportamento. Lisboa: Edições Sílabo, 2009.
- COSTA E SILVA, Adriana. **Branding & Design: Identidade no Varejo**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.
- DATA SEBRAE. **Negócios de moda: Quais são as principais especialidades das lojas de moda no Brasil?**. 2015. Disponível em: <<http://datasebrae.com.br/negocios-de-moda/#especialidades>>. Acesso em: 07 out. 2021.
- DREHER, Matheus. **Entrevista concedida a Lucas Steudel**. Porto Alegre, 2021
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- EASEY, Mike. **Fashion Marketing**. Oxford: Blackwell, 2009.
- HEALEY, Matthew. **O que é branding?** São Paulo: G.Gilli, 2009.
- INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **O que é marca**. [Brasil], 2020. Disponível em: http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_é_marca Acesso em: 29 ago. 2021.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo, Aleph, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade Paradoxal. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo.** Lisboa: Edições 70, 2007.

MARTINS, José Roberto. **Um Manual pra Você Criar, Gerenciar e Avaliar Marcas.** São Paulo: GlobalBrands, 2006.

MOORE, Gwyneth. **Promoção de moda.** São Paulo: G. Gilli, 2013.

NEUMEIER, Marty. **Zag: As estratégias número 1 das marcas de sucesso.** Porto Alegre: Bookman, 2009.

PIZA, M. V. **O fenômeno instagram: considerações sob perspectiva tecnológica.** 2012. 48f. Monografia (Graduação) – Departamento de Sociologia, Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília/DF, 2017. Disponível em: <<http://bdm.unb.br/handle/10483/3243>>. Acesso em 09 nov. 2021.

POSNER, Harriet. **Marketing de Moda.** São Paulo: G. Gilli, 2015.

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

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do Valor da Marca: como criar e gerenciar marcas valiosas.** Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2010.

TYBOUT, Alice M; STERNTHAL, Brian. **Posicionamento da Marca.** In TYBOUT, Alice M. CALKINS, Tim. **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e check-list: experiência de líderes de Mercado.** São Paulo: Atlas S.A, 2006.

APÊNDICE - ROTEIRO DE PERGUNTAS

1. Marcas são concebidas com base em diferentes motivações, propósitos e estratégias. Portanto, qual foi o fator decisivo para a construção da Dreher?
2. Além da qualidade dos produtos, qual a história ou conceito que acompanha as peças que vocês vendem ao consumidor?
3. Sobre o mercado em que vocês atuam, há um direcionamento regional (Porto Alegre), nacional (Brasil) ou global?
4. Quem compõe o público de vocês e quem vocês atingem?
5. Do ponto de vista de vocês, como é feita a venda da identidade de marca da Dreher?
6. Quais os obstáculos que vocês enfrentam como marca?
7. Como vocês enxergam o conteúdo de marketing de moda da Dreher nas redes sociais, especialmente o Instagram? Existe algum cuidado para as tendências?
8. De que maneira é feita a promoção da Dreher, desde publicidade, promoções de venda, relações públicas e venda pessoal.
9. Por fim, como a Dreher enxerga seu posicionamento nas redes sociais?