



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
GRADUAÇÃO EM DESIGN-MODA**

AMANDA CAMPÊLO MACIEL BAIMA DE MESQUITA

**REPOSICIONAMENTO DE MARCA NO MERCADO DE MODA:
ESTUDO DE CASO DA FLORINDA**

FORTALEZA

2016

AMANDA CAMPÊLO MACIEL BAIMA DE MESQUITA

**REPOSICIONAMENTO DE MARCA NO MERCADO DE MODA:
ESTUDO DE CASO DA FLORINDA**

Artigo apresentado ao Curso de Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção de Título de Bacharel em Design-Moda.

Orientadora: Profa. MSc. Adriana Leiria Barreto Matos

FORTALEZA

2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

M543r Mesquita, Amanda Campêlo Maciel Baima de.
Reposicionamento de Marca no Mercado de Moda : Estudo de Caso da Florinda / Amanda Campêlo
Maciel Baima de Mesquita. – 2016.
27 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e
Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2016.
Orientação: Prof. Me. Adriana Leiria Barreto Matos.

1. Reposicionamento de Marca. 2. Moda. 3. Marketing . 4. Rebranding. I. Título.

CDD 391

AMANDA CAMPÊLO MACIEL BAIMA DE MESQUITA

REPOSICIONAMENTO DE MARCA NO MERCADO DE MODA:
ESTUDO DE CASO DA FLORINDA

Artigo apresentado ao Curso de Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção de Título de Bacharel em Design-Moda.

Orientadora: Profa. MSc. Adriana Leiria Barreto Matos.

Aprovada em: __/__/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a MSc. Adriana Leiria Barreto Matos (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Esp. Joelma Damasceno de Matos
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. MSc. Eveline Maria de Azevedo Silveira
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal do Ceará e ao Curso de Design-Moda pela oportunidade de realizar esta graduação.

Às minhas poucas e valiosas colegas de curso, pelo companheirismo, risadas e aprendizado compartilhado. Em especial Raquel e Larice, obrigada por toda a ajuda durante o curso, teria sido muito mais difícil sem vocês.

À Professora M.^a Adriana Leiria Barreto Matos, minha orientadora, pela competência, conhecimento, compreensão e paciência. Você foi objetiva, presente e fundamental para realização deste trabalho. Sou grata pelo nosso inesperado reencontro depois de alguns semestres.

À algumas das maravilhosas e inspiradoras professoras do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará. Vocês me ensinaram e me influenciaram mais do que podem imaginar!

À Professora M.^a Raquel Vasconcelos de Medeiros que me transmitiu conhecimentos práticos e de mercado de moda nos cursos da Limonar e por ter me ajudado nos contatos com a Florinda, esta que fez parte da equipe de marketing justamente no período do *rebranding*. Seus relatos informais em sala de aula sobre a época em que trabalhou na marca me empolgaram mais ainda a continuar escrevendo sobre este tema.

Às Professoras Joelma Damasceno e Eveline Azevedo pela disponibilidade e atenção em participarem da minha banca examinadora.

À minha mãe, Andréa, e ao meu padrasto, Henrique, por terem lutado para que eu recebesse a melhor educação, investindo e acreditando em mim.

A Rafael Sousa, amigo querido, por sempre dizer as palavras certas para me animar no meio de toda esta pressão que existe durante um final de curso. Seu apoio foi primordial para que eu não esmorecesse.

À Florinda, por gentilmente ter me recebido e colaborado, permitindo assim a realização deste trabalho.

“[...] se uma marca deve criar laços com as pessoas, na comunicação sempre haverá a chance de transferir emoção. E, enquanto as pessoas tiverem aspirações, desejos e sonhos, a comunicação de uma marca terá a oportunidade de emocionar”.

(CARVALHAL, 2014, p. 254)

RESUMO

Este estudo de caso aborda o processo de *rebranding* da Florinda, sendo seu objetivo principal compreender e analisar o caminho percorrido pela marca para chegar a sua nova identidade. A metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa, em que foram feitas análises documentais e bibliográficas em livros, artigos, revistas e catálogos, além de entrevistas sobre marketing e moda para embasar o estudo das estratégias adotadas pela Florinda. Para tal fim, fez-se necessário conhecer a história da Florinda, entender o que é marketing de moda e reposicionamento de marca ou *rebranding*, analisar o planejamento e execução das novas estratégias de marketing da Florinda e avaliar se os resultados pretendidos através do reposicionamento foram alcançados.

Palavras-chave: Marketing; Moda; *Rebranding*.

ABSTRACT

This case study assesses the rebranding process of Florinda, having as main goal the comprehension and analysis of the path followed by the brand to assume its new identity. The methodology used was qualitative research, in which documentary and bibliographical analysis were made in books, articles, magazines and catalogs, as well as interviews on marketing and fashion to support the study of strategies adopted by Florinda. In order to do this it was necessary to know the history of Florinda, understand what fashion marketing and brand relocating or rebranding stand for, analyse the planning and execution of Florinda's new marketing strategies and evaluate if the aimed results through the reposioning were reached.

Keywords: Marketing; Fashion; Rebranding

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mudança de logo da Florinda -----	17
Figura 2 Fotos do catálogo do Alto Verão - Dona Florinda 2009. -----	17
Figura 3 Fotos do catálogo da Primavera 2014 – Florinda -----	19
Figura 4 Fotos do catálogo de Primavera 2015 “Flor de Mee” – Florinda -----	20
Figura 5 Campanha de Inverno 2016 – “Tropicalismo” – Florinda -----	21
Figura 6 Campanha de Primavera 2016 – “Flor do Mato” – Florinda -----	22
Figura 7 Campanha de Alto Verão 2017 – Florinda -----	22

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 METODOLOGIA.....	11
2.1 Tipo de Pesquisa	11
2.2 Plano de Coleta e Tratamento de Dados	12
3 A HISTÓRIA DA FLORINDA	12
4 MARKETING DE MODA	13
5. O REPOSICIONAMENTO DE MARCA OU O <i>REBRANDING</i> DA FLORINDA.....	14
6 O PÓS <i>REBRANDING</i>.....	20
7 CONCLUSÃO.....	24
REFERÊNCIAS	25
APÊNDICE – GLOSSÁRIO DE TERMOS EM INGLÊS	27

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho procura entender como se dá o processo de reposicionamento no mercado da marca de roupas e acessórios femininos Florinda, com o objetivo de analisar os motivos pelos quais a marca optou por redefinir sua identidade.

Decidimos explorar este tema para aprofundar os conhecimentos no segmento de marketing da indústria da moda cearense, analisando o caso de uma conhecida marca local. Diante disso, a questão de partida foi: por que a Florinda optou por reposicionar-se no mercado de moda? Para auxiliar na busca pela resposta desta pergunta, além de utilizar informações coletadas em entrevistas com os encarregados pelo reposicionamento da empresa, também utilizamos como base de estudo as obras de autores que discorrem sobre marketing/gestão de marca, como Kotler e Keller (2006 e 2007), Cobra (2007), Pride e Ferrell (2001) e Carvalhal (2014).

Assim, este artigo propõe-se a dar uma visão ampla de como o reposicionamento de marca pode ser viável e importante para as empresas do ramo da moda cearense. Portanto, esse escrito possui relevância para o meio acadêmico, já que acrescenta conteúdo à área de marketing de moda, podendo servir como suporte para outros estudos de alunos de Design-Moda da UFC, bem como de outros cursos e universidades, e até mesmo àqueles que se sintam curiosos sobre esta temática.

O trabalho está estruturado em cinco itens, seguidos da conclusão. No item primeiro, apresenta-se a metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa. No item segundo, o foco é o a trajetória da Florinda. No terceiro item, marketing de moda é o assunto abordado, para que, então, no quarto item, seja discorrido sobre o que é reposicionamento de marca, *rebranding* e os motivos pelos quais a Florinda decidiu mudar de caminho. No quinto item, avaliamos o que aconteceu no período pós *rebranding*. Por fim, está a conclusão, onde os resultados da mudança de rumo da Florinda são analisados.

2 METODOLOGIA

2.1 Tipo de Pesquisa

O desenvolvimento da presente pesquisa foi realizado a partir de uma abordagem qualitativa. Segundo Pádua, (2004):

A partir de pressupostos estabelecidos pelo método dialético e também apoiadas em bases fenomenológicas, pode-se dizer que as pesquisas qualitativas têm se preocupado com o significado dos fenômenos e processos sociais, levando em consideração as motivações, crenças, valores, representações sociais, que permeiam a rede de relações sociais.
(PÁDUA, 2004, p.36)

Para Santos (2004, p.20 *apud* GONÇALVES, 2005, p.59): a pesquisa bibliográfica “é aquela que é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos [...]”. Segundo Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (1998, p.169 *apud* GONÇALVES, 2005, p.60): entende-se por documento “qualquer registro escrito que possa ser usado como fonte de informação”. Sendo assim, fez-se o uso de livros, artigos e catálogos, como também de entrevistas, abordando tanto a temática do marketing de moda e a história da marca objeto deste estudo. Essas entrevistas são do tipo informal conversacional, em que, segundo Cohen, Manion e Morrison (2007, p.353) “As perguntas surgem do contexto imediato e são feitas no decorrer da conversa; não existem perguntas predeterminadas”. Essas interpelações foram feitas presencialmente pela pesquisadora com o grupo de pessoas que gerencia a área de marketing da Florinda e seus sócios-proprietários, visando descobrir a fundo todo o processo que levou a marca a se reposicionar no mercado.

Percebe-se, logo, que a pesquisa qualitativa deste estudo obteve seus dados a partir da leitura e compreensão dos textos nos instrumentos de pesquisa citados acima, sendo de preocupação da pesquisadora entender o porquê e como se deu a mudança no posicionamento da marca em foco neste estudo.

Em relação aos objetivos, a pesquisa pode ser classificada como de caráter descritivo. Segundo Cervo e Bervian (1996, p.49 *apud* GONÇALVES, 2005, p.91): nesta pesquisa, o investigador “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”.

2.2 Plano de Coleta e Tratamento de Dados

As etapas de realização da pesquisa foram: a) Pesquisa bibliográfica e documental – seleção e escolha das referências bibliográficas que abordassem o tema em estudo, pesquisas em livros, artigos e sites, como também entrevistas, sobre *rebranding* e a história da Florinda; b) Tratamento de dados: análise do conteúdo coletado durante a pesquisa bibliográfica e documental e interpretação dos dados.

Neste ponto utilizou-se a metodologia proposta por Gonçalves (2005, p.122): “Nessa fase da pesquisa, após a coleta e a obtenção dos resultados, o pesquisador inicia a análise, a crítica e a interpretação do que foi encontrado, de forma a demonstrar a tese defendida”.

Depois de finalizadas as pesquisas bibliográficas e documentais, seguindo esta perspectiva metodológica, serão feitas as interpretações dos dados utilizando-se de parâmetros qualitativos.

3 A HISTÓRIA DA FLORINDA

Em 2001, a empresária cearense do ramo da moda, Fátima Brilhante, já tinha uma marca conhecida e consolidada, a Famel. Contudo, ela enxergou um espaço no mercado ainda não muito explorado no Norte-Nordeste do Brasil e decidiu investir em roupas especialmente voltadas para as adolescentes. Como o público juvenil não era alvo da Famel, Fátima optou por dar início a uma nova marca.

Nós sentíamos que existia no mercado espaço para o segmento *teen*. Com uma filha na adolescência, sentia dificuldade de comprar roupas para ela. As fábricas ou trabalhavam com moda infantil ou adulto. Não existia nada para esta fase intermediária que é a adolescência. Ou elas usavam roupa de criança mesmo sendo mocinhas, ou usavam confecções de adulto, mesmo ainda não sendo. Então, junto com o estilista, hoje meu sócio, Josenias Júnior, iniciei a Dona Florinda. Em 2000, começamos a conceber o projeto, mas a gente só concretizou a marca em 2001, quando fizemos o primeiro mostruário e começamos a comercialização de fato. O lançamento oficial foi numa Fenit, em São Paulo, no dia 4 de julho de 2001, apresentamos um desfile dentro do espaço do Dragão Fashion e montamos um estande.¹

Este foi o nome escolhido, pois, de acordo com Fátima, soava engraçado esta disparidade de uma marca *teen* ser chamada por um nome que geralmente se refere a uma mulher adulta.

¹ Entrevista concedida por Fátima Brilhante. **Perfil: Fátima Brilhante. Sucesso costurado a cada dia, com amor à moda.** [11 de setembro, 2005] Ceará: *Diário do Nordeste*. Entrevista concedida à Neysla Rocha.

Foi o Josenias Júnior que teve a ideia do nome. Na época, fizemos uma parceria em que eu fazia toda a parte de comercialização e ele iria desenvolver o estilo. Eu gostei porque é um contraste, um nome de adulto para uma roupa jovem, que gera curiosidade. É um nome bem brasileiro e, ao mesmo tempo, engraçado e atual.²

A marca rapidamente não só conquistou consumidores fiéis no Ceará, como também em todo país. Existem cinco lojas próprias em Fortaleza (todas localizadas em grandes shoppings da cidade) e mais de 1.100 lojas multimarcas espalhadas pelo país inteiro que vendem suas peças. Várias de suas campanhas foram estreladas por artistas conhecidas dos jovens, como atrizes do elenco da novela da Rede Globo, *Malhação*.

É importante salientar que a Dona Florinda mudou o foco com o passar dos anos. De empresa voltada somente para adolescentes, ela ampliou seu público-alvo e passou a criar produtos também pensando em jovens mulheres. É a partir desta mudança que a ideia de reestruturação da imagem da marca foi tomando forma. Também, desde 2014, o “Dona” saiu de cena e deu lugar a simplesmente Florinda. Este foi um dos passos tomados rumo ao reposicionamento da marca no mercado.

4 MARKETING DE MODA

O conceito central de marketing gira em torno de um processo de troca, no qual consumidores e empresas se beneficiam. Sua função é criar um conjunto de atividades estratégicas que otimizem o lucro da empresa e reforcem sua identidade, atraindo e tentando fidelizar o consumidor, entregando para ele um produto ou serviço que satisfaça as necessidades do mesmo. O cliente espera ganhar uma recompensa ou benefício que exceda o custo incluído na transação de marketing. A empresa espera ganhar algo de valor em troca, geralmente o preço cobrado pelo produto, segundo Pride e Ferrell (2001).

Para isso ocorrer, é preciso que o profissional desta área tenha um conhecimento profundo do produto/serviço que ele oferece ao mercado e também do público-alvo que se deseja atingir, recorrendo a pesquisas de tendências e mercado, desenvolvendo, assim, um plano que crie ou gerencie o produto da melhor forma para atrair o cliente. Seu foco é fazer com que o produto esteja disponível no lugar certo e a um preço aceitável para seus compradores. Requer, também, por parte de tal profissional, o repasse de informações que

² Idem.

ajudem os clientes a determinar se o produto atenderá as suas necessidades, como afirmam Pride e Ferrell (2001). Sendo assim, é importante frisar que o objetivo principal do marketing não é vender por vender, mas estabelecer uma boa relação com seu mercado-alvo. Fazendo com que esta seja uma relação que possa ser sólida e duradoura, em que ambos, profissional e cliente, fiquem realizados.

A venda está voltada para as necessidades do vendedor; o marketing, para as necessidades do comprador. A venda preocupa-se com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing, com a ideia de satisfazer as necessidades de clientes por meio do produto e de todo um conjunto de coisas associado à sua criação, entrega e consumo final. (KOTLER; KELLER, 2006, p 14)

Isto posto, pode-se concluir que o marketing de moda nada mais é que todo este processo de câmbio entre empresa-cliente, ambientado no dinâmico meio da moda.

5. O REPOSICIONAMENTO DE MARCA OU O *REBRANDING* DA FLORINDA

Branding remete a tudo que represente um serviço, produto ou empresa, como uma *logo* ou um *slogan*, a comunicação visual da empresa em geral e até mesmo sons e cheiros que estão no seu espaço de venda. Toda identidade da marca deve ter uma unidade para, assim, representar sua essência com coerência. Como afirma Guimarães (2003, p. 87) “o *branding* é uma filosofia de gestão de marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre uma determinada marca”. Então, para tornar a Florinda condizente com a sua nova postura no mercado da moda, foi necessário refazer todo este processo de criação, para tornar esta nova Florinda uma marca forte, que, apesar da mudança, continua se destacando das outras empresas que competem com ela neste segmento. Afinal, como declarou Aaker (1998, p.7), “Uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos”. Se diferenciar é essencial para se manter vivo no mercado e o *branding* é uma parte fundamental disto.

O termo atual de branding pode ser traduzido como gestão de marcas, para Giorgio Silva (2004) este baseia-se num sistema de ações interdisciplinares, que tem vindo a ser adaptado de maneira a criar e, ou, gerir a identidade de uma marca, através de todos os elementos de contato afetivo com o consumidor. Este termo é muitas vezes confundido com a concepção de identidades visuais, mas, embora essa seja uma função importante do branding, este é também a coleção de experiências, sentimentos e expectativas que o consumidor tem sobre uma marca, produto ou serviço (DOS SANTOS, 2003, p. 19 *apud* CUIA, 2003; HOLT, 2009)

A ideia do *rebranding* da Florinda não surgiu por acaso, tampouco foi uma ideia de uma só pessoa, como esclareceu Mérsia Brilhante, diretora de marketing da marca, em entrevista concedida à autora deste projeto, na fábrica da Florinda em Pacajus (CE), em 17 de dezembro de 2015. Foi algo que as pessoas que fazem a Florinda viram como natural e necessário. A dona da marca percebeu que o produto já vinha se modificando com o tempo, notando que os seus produtos já não vinham mais condizendo com quem a Dona Florinda demonstrava ser. Além disso, como acrescentou Fátima Brilhante, dona da marca, na mesma entrevista concedida para intuito deste projeto, o produto Dona Florinda já não era mais voltado apenas para o público *teen*, apesar das pessoas que consumiam a marca não saberem disso. As mães de muitas adolescentes passaram a entrar nas lojas da marca com o propósito de provar roupas que servissem para elas também, por isso pensou-se no *rebranding*.

Fátima afirmou que a menina que era adolescente e usava Dona Florinda, cresceu. E que as adolescentes de hoje não demonstram mais interesse em se vestir da forma de como quando a marca começou. A renovação tinha que ser feita.

Foi preciso, então, fazer com que as pessoas entendessem que a marca não era mais voltada somente para o público adolescente. Para sanar este problema entre o produto com a nova abordagem mais madura que já estava sendo vendido há um tempo e a comunicação de para quem era a Dona Florinda, tornou-se imprescindível fazer o *rebranding* da marca. Portanto, *rebranding* representa em geral a renovação ou alteração da imagem de uma marca na mente de todos os diferentes atores envolvidos com a empresa, conforme Ashebil (2007). Para ser mais específico, pode-se definir assim:

[...] a palavra *rebrand* é um neologismo, que é composta por dois termos bem definidos: “re” e “marca”. “Re” é um prefixo de verbos comuns de ação, por vezes, que significa “novo”, o que implica que a ação é realizada pela segunda vez. A definição tradicional de uma marca proposta pela American Marketing Association é “um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação dos mesmos a intenção de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (MUZELLEC E LAMBKIN, 2006, p. 804).

É conveniente salientar que fazer o *rebranding* é uma escolha arriscada, todavia, pode ser muito necessário, dependendo dos objetivos da empresa.

Seja para revitalizar, recuperar ou recriar valores, os projetos de *rebranding* podem gerar resultados com um grande impacto, positivo ou negativo, para a representação e sobrevivência da empresa. Embora haja variados autores que debatem o tema, a sua definição e características, o número de casos de insucesso deste tipo de

estratégia é ainda muito superior aos de sucesso, o que demonstra que ainda é necessário aprofundar os estudos sobre *rebranding* de maneira a conseguir compreender realmente os fatores chave para uma estratégia lucrativa e de sucesso. (DOS SANTOS, 2013, p.13, *apud* MILLER *et al.*, 2013; STUART E MUZELLE, 2004)

Segundo Dos Santos (2013, p. 97), “o *rebranding* é uma das opções que possibilita a construção de identidades de marca marcantes, mas este só deve ser efetuado quando existem razões para editar a identidade visual, tal como, a possibilidade de criar novas filosofias comerciais”, como no caso da Florinda.

Estabeleceu-se, portanto, todo o processo de renovação da marca. Foram mudadas a fonte da *logo*, as cores (antes eram usados muitos tons de rosa e amarelo, que remetem bastante ao segmento *teen* feminino, em toda comunicação visual da marca) e até mesmo o nome. Como foi explicado por Fátima Brilhante, durante a entrevista, devido ao avanço tecnológico, tudo está mais rápido, inclusive a comunicação. Quando trocamos mensagens de texto, existe a tendência de encurtarmos as palavras para a conversa ser mais ágil, mas nem por isso ela deixa de ser eficaz. Até as marcas de moda entenderam esta mudança, como o exemplo da Riachuelo, que também assina RCHLO e da Melissa, que tem MLSA como parte de sua identificação. Além disso, depois que a Dona Florinda surgiu em 2001 e conseguiu alcançar grande notoriedade, surgiram várias outras marcas de moda feminina com o nome acompanhado do “Dona”. Então, para evitar o clichê e deixar o nome mais curto, o “Dona” ficou para trás, quando ainda havia a contradição da menina-mulher que o viés antigo da marca seguia.

Figura 1: Mudança de logo da Florinda



Fonte: Site – Florinda

Figura 2 Fotos do lookbook do Alto Verão - Dona Florinda 2009.



Fonte: Catálogo de Alto Verão – Dona Florinda 2009

Houve mudanças em toda a comunicação visual da Florinda, das etiquetas ao *visual merchandising* das lojas, do site às redes sociais. Toda essa renovação foi feita aos poucos, sem chamar muita atenção. Tudo com a nova *logo* e nova “cara” da Florinda. Este novo visual foi baseado na *persona* que foi desenvolvida pela marca, personagem fictícia que é a garota Florinda. Ela é a Carol, 25 anos, signo de sagitário, universitária que ama viajar e ser livre, entre outras várias características. É para ela que tudo é desenvolvido. Isto não quer dizer que todas as pessoas que compram Florinda ambicionem ser a Carol, mas que elas se

identifiquem, de alguma forma, com a personagem ou até mesmo gostariam de ser como ela. Ajudando a criar, assim, uma aura de desejo em torno do produto. Para Fátima, as mulheres estão envelhecendo melhor, cuidam da saúde, se exercitam, mantêm o espírito jovem. Então a marca agora abrange uma gama maior de pessoas e vende não só para adolescentes, mas também para mulheres de todas as idades, basta se identificar com o jeito Florinda de ser.

Foi em abril de 2014, lançando sua coleção de primavera “Quando Você Flor”, em um desfile no Dragão Fashion Brasil, que a Florinda fez sua estreia oficial mostrando seu novo eu maduro para clientes e imprensa. A campanha foi estrelada pela modelo de renome internacional Aline Weber, fotografada por Zee Nunes, com *styling* de Pedro Sales e beleza de Silvio Giorgio, na fazenda Cana Verde em Itu – São Paulo. Apesar de não revelarem valores, durante a entrevista, os sócios-proprietários admitiram que “um grande investimento foi feito” para que todo este grupo de pessoas bem reconhecidas no mundo da moda trabalhassem com a Florinda, mas que era imprescindível que fosse um time que compreendesse com clareza a nova fase da marca e soubesse como passar isso para o público, revendedores, imprensa e afins.

Outro passo dado pela marca foi garantir que todo este processo de restauração fosse percebido por todo o país, afinal, muito fora investido nesta nova fase e, obviamente, esperava-se um retorno satisfatório. Sendo assim, a Florinda passou a fazer parte da lista de clientes da MktMix, grande empresa de assessoria de imprensa com sedes em São Paulo e no Rio de Janeiro, que também assessora Água de Coco, Arezzo, Colcci, Dress To, dentre outras conhecidas marcas nacionais do âmbito da moda. Anúncios da nova campanha de página inteira saíram nas mais importantes revistas de moda do país, como a VOGUE Brasil; foram realizados *showrooms* não só em Fortaleza, mas no eixo Rio-São Paulo, para que a imprensa nacional pudesse conferir tudo de perto, além da convenção para revendedores e funcionários que sempre acontece antes do lançamento de cada coleção.

Figura 3 Campanha da Primavera 2014 “Quando Você Flor” – Florinda



Fonte: Catálogo de Primavera 2014 - Florinda

Nas redes sociais, os *usernames* do Facebook e do Instagram mudaram de @estilodonaflorinda para @vivaflorinda, assim como o endereço do site: <http://vivaflorinda.com.br/>. Como a equipe de marketing esclareceu na entrevista, o “Viva Florinda” era mais do que um novo nome para a marca ser identificada no mundo *online*, foi uma campanha para exaltar o jeito Florinda de ser em suas publicações, onde o foco não é vender por vender, mas angariar e fidelizar clientes. Foram analisados os *posts* do Instagram da marca (<https://www.instagram.com/vivaflorinda/>) desde o final de 2013 até o fim de 2016. Como a conclusão do reposicionamento ocorreu no primeiro semestre de 2014, foi interessante analisar as diferenças de conteúdo pré e pós *rebranding*. Em geral, a empresa parecia administrar bem suas publicações nas redes sociais, mas o cuidado depois no pós *rebranding* era notório. Havia um zelo maior com a curadoria das imagens utilizadas, a linguagem era diferente, frequência das postagens, tudo aparentava ser bem planejado e

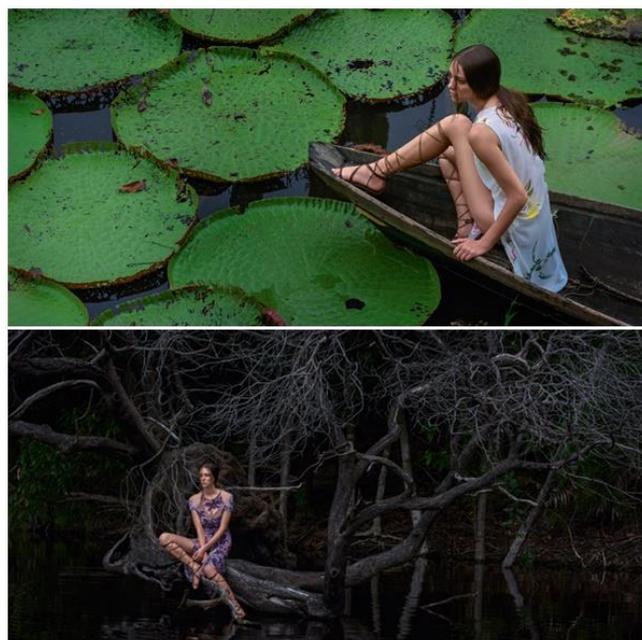
executado para fortalecer a imagem da marca e manter clima de desejo em torno dos produtos.

Embora os produtos consigam transmitir uma ou algumas ideias e auxiliar no processo de construção de significado de uma marca, é por meio das imagens que as marcas tem a chance de estabelecer uma comunicação mais clara, que dá contexto às roupas e inserem a coleção em um ambiente que ajuda na significação e comunicação das ideias por trás da marca. (CARVALHAL, 2014, p. 255)

6 O PÓS *REBRANDING*

As campanhas “Astral”, de Inverno 2015, e “Flor de Mee”, de Primavera 2015, também merecem ser destacadas, pois tiveram repercussão nacional e foram muito bem recebidas pela imprensa especializada. Todo o material conceitual da “Astral” foi fotografado por Renam Christofolletti, no deserto do Atacama, no Chile. Já a “Flor de Mee” foi fotografada por Zee Nunes, na Amazônia. Ambas tiveram Nathalie Edenburg como modelo e comunicavam nas suas imagens a nova essência Florinda de ser. Havia coerência nas campanhas como um todo, desde a escolha da modelo e ambientação das fotos, ao mix de produtos das coleções, suas estampas e até mesmo no material escolhido para a versão impressa dos catálogos para representantes, imprensa e clientes. O aperfeiçoamento do trabalho de comunicação da marca fez com que a aura de desejo criada em torno do produto fosse construída de forma sólida e notável.

Figura 4 Campanha de Primavera 2015 “Flor de Mee” – Florinda



Fonte: Catálogo de Primavera 2015 - Florinda

A Florinda estava sendo reconhecida e tendo boas críticas da imprensa especializada a nível nacional, consolidando-se a marca forte que almejava ser quando escolheu se reinventar. Assumiu o risco de fazer o *rebranding* e, de fato, parecia que havia alcançado o seu objetivo. No entanto, a equipe que foi responsável por todo este processo de reposicionamento de marca, começando a ficar desfalcada desde 2015. Alguns profissionais escolheram deixar de trabalhar na Florinda e, a partir destes acontecimentos, gradativamente, a marca começou a oscilar entre a imagem de negócio regional que tinha antes de 2014 e a imagem que construiu para conseguir renome nacional.

As coleções lançadas após estas ocorrências continuaram seguindo a linearidade das anteriores, seguindo a linha *boho chic* que a marca enaltecia nesta nova fase. O Inverno 2016 foi inspirado na Tropicália e a Primavera 2016 “Flor do Mato” trouxe seu conceito do Cariri, celebrando a raiz cearense da empresa. É interessante destacar que desde a Primavera de 2014 a Florinda contava uma história a cada coleção. E isso é parte do que faz encantar, se diferenciar da maioria dos concorrentes, atraindo o público. Segundo Carvalho (2014): “Grandes marcas sempre estão cercadas de grandes histórias. Desse modo, elas conseguem transmitir sua personalidade, estilo de vida, declarar seus valores, sonhos, crenças e objetivos. Além do mais, é assim que elas chegam às pessoas”.

Figura 5 Campanha de Inverno 2016 “Tropicalismo” – Florinda



Fonte: Catálogo de Inverno 2016 - Florinda

Figura 6 Campanha de Primavera 2016 “Flor do Mato” – Florinda



Fonte: Catálogo de Primavera 2016 - Florinda

Já na última coleção lançada antes do fechamento deste estudo, o Alto-Verão 2017, a Florinda apareceu uma imagem muito destoante do que ela apresentava anteriormente. A modelo que estrela a campanha na verdade é uma atriz, Julia Faria, que também é blogueira de moda, e a coleção veio com um conceito raso de “garota que vai para a balada”. Apesar de manter a qualidade nas fotos, beleza e *styling*, se na campanha não houvesse a *logo* da marca, ela poderia ser facilmente confundida com uma outra, neste caso, talvez com a Ellus ou a Colcci, marcas estas que tem na essência o estilo *sexy* de roupas para “balada”. Este não deveria ser o propósito da coleção, mas sim fortalecer a imagem que ela construiu. Como afirma Carvalho (2014, p.70), “se a imagem em questão puder representar o que alguma outra marca significa, ou não remeter apenas à sua marca, é sinal de que alguma coisa está errada”.

Figura 7 Campanha de Alto Verão 2017 – Florinda



Fonte: Site - Florinda

Um outro exemplo de indefinição é a parceria com blogueiras, estratégia bem comum entre as marcas de moda nos últimos anos. Funciona da seguinte maneira: a marca envia algumas de suas peças para a blogueira escolhida; ela, por sua vez, faz fotos bem produzidas com os *looks* da marca e posta estas imagens no Instagram para influenciar seus seguidores. Além disso, a blogueira pode ir na loja da marca experimentar e mostrar os produtos novos, como também comparecer em coquetéis de lançamento de coleção, tudo sendo registrado digitalmente e publicado nas redes sociais em tempo real. O preço pago pela marca varia, depende de quem é a blogueira (geralmente quanto mais seguidores, mais caro será o preço), da quantidade e de quais serviços serão prestados. Na época do *rebranding*, a Florinda fez parceria com uma blogueira do Rio de Janeiro, que já tinha alguns anos de experiência e uma certa influência nacional, Carla Lemos do Modices. É interessante enfatizar que Carla Lemos não fala de moda de forma superficial, mas sim prega o consumo consciente. A blogueira já trabalhou como *stylist* e faz fotos consideradas bonitas, mas que não externam a preocupação de parecer extremamente glamurosa ou produzida o tempo inteiro. É como se ela fosse, em parte, a personificação da Carol, *persona* da Florinda. Entretanto, novamente, após as mudanças na equipe de marketing, a empresa passou a investir em blogueiras cearenses que possuem um número muito expressivo de seguidores, mas que não se encaixam no perfil de estilo que a marca demonstrava possuir desde 2014. Elas estão sempre muito bem maquiadas, frequentam lugares que a *persona* Carol provavelmente não iria frequentar e fazem este tipo de trabalho para diversas marcas ao mesmo tempo (Carla Lemos, por exemplo, é mais cuidadosa ao selecionar as marcas com as quais vai trabalhar), o que talvez possa gerar uma certa confusão na imagem que os próprios consumidores mais antigos têm da Florinda.

7 CONCLUSÃO

Apesar de ter obtido êxito no seu processo de reposicionamento de marca no mercado de moda, pode-se avaliar que a Florinda está oscilando no que concerne a se manter fiel a própria imagem que ela mesma investiu e trabalhou para alcançar. Uma vez que a marca criou sua *persona* e desenvolveu coleções pensando nela com todo um cuidado para contar uma história a cada campanha, foi-se moldando gradativamente na mente das pessoas quem é a Florinda. É importante que os indivíduos que constroem o posicionamento da marca percebam que coerência é fundamental para sustentar uma marca forte e lembrada. Assim, naturalmente cria-se desejo em torno do que se vende, fazendo com que as pessoas venham até à marca, e adquiram, não só o produto, mas todo o *lifestyle* que a marca exala, fechando com sucesso o fim desta cadeia.

Podemos concluir com este estudo que optar por fazer um *rebranding* é um processo laborioso que demanda pesquisa, planejamento e investimento. Ainda assim, mesmo atingindo o objetivo ambicionado ao mudar a imagem da marca, este é um trabalho que perdura, pois, agora, é necessário conservar-se firme à nova essência da marca.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Brand Equity: Gerenciando o valor da marca**. Tradução André Andrade. São Paulo: Negócios, 1998.

ALSHEBIL, S. A. **Consumer Perceptions of Rebranding: The Case of Logo Changes**. 2007. 161 f. 2007. PhD. (Doctorate in Philosophy) – The University of Texas at Arlington, Arlington.

BRILHANTE, Fátima. Sucesso costurado a cada dia com amor à moda. **Diário do Nordeste**. Fortaleza, jun 2015. Entrevista concedida a Neysla Rocha. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/sucesso-costurado-a-cada-dia-com-amor-a-moda-1.190777>> Acesso em 06 junho 2015.

CARVALHAL, A. **A Moda Imita a Vida: Como construir uma marca de moda**. 1 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores. Rio de Janeiro: Ed. SENAC Rio de Janeiro, 2014.

COBRA, Marco Henrique Nogueira. **Marketing & Moda**. 2. ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2007.

COHEN, L., MANION, L., & MORRISON, K. (2007). **Research methods in education**. (6ª ed.). Londres: Routledge.

DOS SANTOS, Ana Vanessa Madureira. **Rebranding: fundamentos e possibilidades para a evolução de marcas na indústria da moda**. 2013. (Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Branding e Design de Moda) – Universidade da Beira Interior, 2013.

FASHION FORWARD. Grife cearense Florinda mostra coleção inverno 2015 no lounge do SPFW. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/lifestyle/festa/grife-cearense-florinda-mostra-colecao-inverno-2015-no-lounge-do-spfw/>> Acesso em 06 junho 2015.

FLORINDA. A Marca. **História da Florinda**. Disponível em: <http://vivaflorinda.com.br/historia.php> Acesso em: 07 de junho de 2015.

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

GONÇALVES, H. A. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. ed. Avercamp, 2005.

KAPPEL, Lucas Borges. **O processo de mudança de marca: o rebranding da Algar Telecom**. 2014. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Federal de Uberlândia, 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

_____. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MUZELLEC, L.; LAMBKIN, M. Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? **European Journal of Marketing**, v.40, n.7, p. 803-824, 2006.

NOSSO ENCONTRO. Matéria: com Fátima Brilhante. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6Mh4JtVIy-s>. Acesso em: 06 jun. 2015.

PÁDUA, E. M. M. **Metodologia da Pesquisa: Abordagem Teórico-Prática**. 10. ed. Campinas: Papirus, 2004.

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. **Marketing: conceito e estratégias**. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

SILVA, Giorgio Gilwan da. SILVA. O BRANDING: Ferramenta estratégica para o posicionamento da marca. **Auspicio Publicaciones**. Universidad de Palermo. v.1, 2007. Disponível em: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A079.pdf. Acesso em: 07 de junho de 2015.

APÊNDICE – GLOSSÁRIO DE TERMOS EM INGLÊS

Blogueira: é o nome que se dá a mulheres que escrevem em *blogs*, que é um registro de atividades e/ou opiniões que se coloca na internet para as pessoas lerem e que é atualizado regularmente.

Boho-chic: vem de *bohemian*, em referência aos boêmios da Europa da década de 1920. É um estilo que mistura o *hippie chic* (visual setentista) com o boêmio e elementos étnicos.

Lifestyle: estilo de vida.

Look: aparência de alguém ou algo. Neste caso, é sobre o visual como um todo, a composição de roupas e acessórios.

Mood: humor, estado de espírito.

Post: é uma publicação. Entradas de texto ou de imagens cronológicas em websites, blogs, redes sociais.

Showroom: salão de exposição; local em que se expõem produtos industriais e comerciais para venda.

Stylist: pessoa que trabalha fazendo *styling*, que é a responsável por criar a imagem de moda, seja em editoriais, catálogos, desfiles, cinema... esta imagem de moda precisa estar bem fundamentada para comunicar o que a marca deseja.

Teen: adolescente, vem da palavra *teenager*.

Visual Merchandising: também chamado de VM, compreende toda a apresentação de uma loja para convencer o consumidor a comprar determinado produto. O profissional desta área é responsável pela iluminação, disposição de produtos, vitrines, cheiro e som do ambiente.