



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

BRENNA SANTOS TRAVASSOS

**O USO DO BRANDING COMO ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO PARA
MARCAS DE MODA AUTORAL DE FORTALEZA-CE: UM ESTUDO DE CASO DA
MARCA AHAZANDO**

FORTALEZA

2017

BRENNA SANTOS TRAVASSOS

O USO DO BRANDING COMO ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO PARA
MARCAS DE MODA AUTORAL DE FORTALEZA-CE: UM ESTUDO DE CASO DA
MARCA AHAZANDO

Estudo monográfico apresentado ao
Curso de Graduação em Design-Moda da
Universidade Federal do Ceará, como
requisito parcial à obtenção do título de
bacharel em Design-Moda.

Orientadora: Profa. Dra. Cyntia Tavares
Marques de Queiroz.

FORTALEZA

2017

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)

T712u Travassos, Brenna Santos.

O uso do branding como estratégia de diferenciação para marcas de moda autoral de Fortaleza-CE: um estudo de caso da marca Ahazando / Brenna Santos Travassos. – 2017.
18 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2017.

Orientação: Profa. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz.

1. Branding de moda. 2. Moda autoral. 3. Comportamento do consumidor. I. Título.

CDD 391

O USO DO *BRANDING* COMO ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO PARA MARCAS DE MODA AUTORAL DE FORTALEZA-CE: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA AHAZANDO

Brenna Santos Travassos
Universidade Federal do Ceará – UFC
brenna_santos@hotmail.com

Cyntia Tavares Marques de Queiroz
Universidade Federal do Ceará - UFC
cynthiatavares@yahoo.com.br

RESUMO

O presente artigo busca explicar de que forma as marcas de produtos de moda autoral da cidade de Fortaleza-CE usam a ferramenta do *branding* como forma de diferenciar-se de seus concorrentes, assim como fortalecer a marca no imaginário de seus consumidores e simpatizantes. Para tanto, a metodologia utilizada foi de abordagem qualitativa, onde realizou-se um estudo de caso da marca de moda Ahazando. A coleta de dados foi feita a partir de pesquisas bibliográficas, documentais e de campo, que se deu através da realização de entrevista com um dos fundadores da marca supracitada. O tema se mostra relevante tendo em vista a mudança na maneira de consumir por parte de compradores de todo o globo, fato percebido por marcas que buscam se atualizar das novas maneiras de consumir do seu público-alvo e clientes em busca de manterem-se alinhadas com seus desejos e necessidades.

Palavras-chave: Branding de moda. Moda autoral. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

This article seeks to explain how the authorial fashion product brands in the city of Fortaleza-CE use the branding tool as a way to differentiate themselves from its competitors, as well as to strengthen the brand in the subconscious of its consumers and sympathizers. To do so, the methodology used was a qualitative approach, where a case study of the fashion brand Ahazando was carried out. The data collection was done from bibliographical, documentary and field research, which was done through an interview with one of the founders of the aforementioned brand. The theme is relevant in view of changing the way purchasers consume all over the world, a perceived fact by brands that seek to update to the new ways of consuming of their target audience and customers in order to stay in line with their needs and desires.

KeyWords: Fashion branding. Fashion authorial. Consumerbehavior.

1. INTRODUÇÃO

A relação entre a indústria da moda e o consumidor tem passado por mudanças significativas. As mulheres, que após a revolução industrial adquiriram maior poder de decisão e capital econômico, a partir do século XXI têm papel fundamental na indústria do consumo. A independência feminina saiu do cenário do mercado de trabalho e atingiu o âmbito familiar, onde as mulheres deixaram de ilustrar a imagem de cuidadoras do lar e criaram cenários independentes da família, dos quais se tornaram protagonistas.

Além delas, outro nicho de mercado que não é novo, porém só agora se insere na imagem de público-alvo estabelecida por empresas do mercado tradicional é o das pessoas de orientação *homossexual*. Estes, que anteriormente estavam presentes nas sociedades, porém não tinham seus gostos, preferências e necessidades levadas em consideração no desenvolvimento dos produtos, hoje assumem o papel de protagonistas em campanhas de produtos de moda, passando por marcas de roupas até cosméticos.

Com as mudanças no posicionamento de minorias nas sociedades, somadas a outras no comportamento global, a relação entre a moda e o consumidor mudou, fazendo surgir novos movimentos culturais e critérios de aquisição de bens e serviços, que refletiram na mudança daquilo que gera desejo e é necessidade dos consumidores. Os hábitos mudaram, e com eles o relacionamento entre marcas e clientes.

Em um momento onde a globalização unificou a informação, o tempo de “validade” desta foi drasticamente reduzido, afetando diretamente o modelo de produção e consumo criado pelo capitalismo. Consumidores que anteriormente eram convencidos de que uma marca era interessante apenas por usar a imagem de um(a) *topmodel* em suas campanhas, hoje sentem necessidade de algo mais para serem estimulados a consumir.

Muitos apreciam o consumo de produtos autorais, exatamente pela carga emocional e de unicidade que carregam, destacando-se em meio aos concorrentes, a partir da construção de sentidos em torno da relação produção/consumo.

Assim, em um mercado *hipercompetitivo*, no qual as marcas se espelhavam no sucesso uma das outras para lançar mão de estratégias assertivas para seus negócios, verificou-se, de modo perceptível, a padronização de suas imagens de mercado, o que fez com que as marcas perdessem suas identidades, tornando confusa sua identificação.

O *branding* surge, portanto, como uma ferramenta de criação de um cenário lúdico e atrativo para os clientes, fazendo com que a marca perpassa a relação de fornecedor e passe a criar uma relação afetiva com seu público. Neste novo

panorama, a marca passa a ser inspiração de comportamento para o consumidor, que dela se aproxima.

Partindo dessas constatações, o presente estudo objetiva compreender de que forma a ferramenta do *branding* é usada como estratégia de diferenciação para um segmento emergente e em ascensão, que é o das marcas de moda autoral da cidade de Fortaleza-CE.

Para tanto, será utilizada como metodologia a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso, envolvendo a marca Ahazando em uma pesquisa de caráter qualitativo. A pesquisa bibliográfica se dará, principalmente, a partir das obras “A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas” de Marc Gobé e “Consumo autoral: as gerações como empresas criativas” de Francesco Morace. O estudo de caso foi realizado através da aplicação de uma entrevista com o sócio fundador da Ahazando, Hadji Aires, o qual foi questionado sobre a relevância do *branding* para o relacionamento entre a marca e seus consumidores.

2. CONSUMO AUTORAL

O consumo autoral se apresenta como um reflexo de mudanças comportamentais ocorridas em todo o globo, principalmente a partir dos anos 1990, quando o contato com a rede foi democratizado e a informação passou a fluir rapidamente. Estas mudanças possibilitaram um maior conhecimento por parte dos consumidores acerca de marcas e produtores, assim como aproximaram estes fabricantes do seu público, fazendo com que pudessem conhecê-los a fundo e entender de que forma estas mudanças afetariam seus modelos de produção.

Ainda nesta década, a recessão econômica que ocorria no Brasil estimulava a criatividade dos produtores e fazia com que fosse repensada a maneira de consumir vigente. Como resultado, a nova proposta afastava-se do modelo de produção consagrado pela revolução industrial, onde reinava a produção em massa, o consumo desenfreado, a disputa por menor preço e a preferência pela quantidade a ser consumida, em detrimento da qualidade do produto.

A produção autoral, neste sentido, apresenta-se como uma contraproposta à este modo de produzir. Segundo Morace (2009) o “mundo dos produtos” cada vez

mais é confrontado por um novo protagonista do mercado: o consumidor autor. Estes consumidores podem ser entendidos como pessoas que passaram a valorizar outros aspectos do produto no momento da compra, tais como identidade, referências culturais, sustentabilidade, valorização da produção intimista e local.

McCracken (2007) apud Carvalho (2014) afirma que o consumidor pós-moderno escolhe as marcas não somente por seus ganhos de utilidade, mas também pelo significado simbólico destas escolhas. Nesse contexto, é possível observar que a principal diferença entre a antiga maneira de consumir e esta nova que se apresenta através da produção autoral baseia-se, principalmente, nos valores pessoais dos compradores. Estes valores estão firmados em relações interpessoais entre consumidores e produtores, sendo estas diretas ou indiretas.

3. MODA AUTORAL NO CEARÁ

O Ceará é um dos estados que obtém maior destaque na produção da moda brasileira, ocupando, em 2017, o 5º lugar no ranking da produção têxtil nacional, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit). O estado que há muito é conhecido como polo de confecções, não se satisfaz em reproduzir tendências vindas das regiões sul e sudeste do país e está sempre ativo na criação e consolidação de uma moda autoral e com identidade.

Em artigo publicado em maio de 2016 pelo Jornal O Povo Online, há referência a nomes que se destacaram entre os pioneiros na criação de moda autoral e foram importantes firmadores da identidade deste segmento na capital alencariana. Tais informações se somam às lembranças de estilistas de gerações mais antigas, que, em colóquios informais, retratam a importância destes nomes. Entre eles estão Lino Villaventura, Cabeto Carvalho, Claudio Silveira (com o evento Dragão Fashion Brasil, maior semana de moda autoral da América Latina) e Sylvania de Deus, com o Ateliê da Sil, que ficou conhecido como o primeiro modelo de negócio semelhante ao que se tomou como objeto deste estudo.

O Ateliê da Sil fica localizado na área onde a cena cultural da cidade acontece, a Praia de Iracema, o que não poderia ser diferente, visto que o movimento da produção autoral está diretamente ligado à produção de cultura e criatividade. É na Rua dos Tabajaras, número 660, que Sil desenvolve suas criações

com a ajuda de uma modelista, dois costureiros e um parceiro para o planejamento e comunicação do ateliê, segundo o site próprio da marca.

A estilista foi precursora de um modo novo de produzir a moda cearense. A produção em pequena escala, o modelo dos ateliers e a alta costura, apesar de possuírem processos semelhantes à produção autoral, não tem o poder de defini-la em seu desenho atual. O que a diferencia dos demais citados é o estilo destes produtos, bem como seu posicionamento de mercado e a relação entre produtor, consumidor e sociedade.

Outro movimento que fortaleceu o fazer autoral em Fortaleza foram as feiras coletivas¹, onde marcas de diversos segmentos, sendo estes moda, decoração, gastronomia, música, etc. se juntam em um mesmo local para vender seus produtos para um público comum. Este movimento foi originado a partir da necessidade dos pequenos produtores da cidade de comercializar seus produtos em pontos físicos, porém com a limitação de capital para investir nestes, bem como na participação em grandes feiras e/ou sites próprios, fez surgir a ideia de um espaço onde pudessem dividir despesas e baratear custos, além de reunir público semelhante possibilitando a divulgação e aumento no número de clientes. Estas feiras não possuem ponto fixo nem calendário determinado, porém ocorrem com frequência (principalmente próximo de datas comemorativas) e atraem um público fiel.

Dentre essas feiras, a que se tornou mais popular na cidade foi a Babado Coletivo, um coletivo de marcas autorais, sendo em sua maioria do segmento de moda, que conquistou um público assíduo por reunir em um mesmo local marcas de diferentes segmentos com estilo semelhante, que não são encontradas em um ponto físico comum na cidade. O evento foi criado pela Ahazando e surgiu da necessidade de criar ambientes de varejo que exigissem pouco investimento, porém obtivessem alto alcance. Hoje a marca se desvinculou do projeto e somente Hadji continua em sua direção.

Movimentos como estes popularizaram e firmaram pequenos negócios em um mercado hipercompetitivo. Estes espaços são importantes canais de venda para marcas independentes, pois proporcionam para produtores a oportunidade de

¹ Entende-se por feiras coletivas eventos promovidos por marcas de pequeno porte que visam a redução de custos para a comercialização de seus produtos através de ponto físico, além da divulgação através da concorrência. Estas ações são comuns entre os produtores autorais da cidade de Fortaleza.

manter contato direto com seus consumidores, possibilitando um conhecimento mais genuíno dos anseios e necessidades do seu público. Além da função de canais de venda, as feiras colaborativas também se mostram importantes meios de divulgação para marcas que estão iniciando no mercado, tendo em vista que estas são apresentadas a um público que já apresenta identificação com a proposta de negócio.

As marcas autorais se popularizaram na capital cearense por se apresentarem como negócio atrativo para pessoas criativas, empreendedoras e com baixo capital para investimento. Atualmente, é possível perceber o crescente número de marcas que surgem no âmbito informal e obtém êxito em um curto período de tempo, atendendo uma demanda até então descoberta no mercado de produção de moda cearense, o dos produtos criativos e de vanguarda.

4. RELAÇÃO ENTRE MODA AUTORAL E CONSTRUÇÃO DO *BRANDING*

Entre as principais características do desenvolvimento de um produto autoral, está a relação de proximidade entre produtor e consumidor. Tal relação se assemelha ao que é proposto pelo *branding*, que visa aproximar o cliente da marca como maneira de fortalecer seus laços, fazendo com que isto reflita no consumo.

Para Carvalho (2014), construir uma marca tem a ver com construir um significado. Além disto, o autor também afirma que o maior desafio de uma marca é seu autoconhecimento, e que essa deve ser sua maior meta, pois somente através deste caminho é possível pensar em estratégias. Semprini (2010) apud Carvalho (2014) defende:

(...) o sucesso das marcas reside na capacidade de criar mundos possíveis que têm um sentido (significado) para as pessoas. Esses mundos ajudam as pessoas a alimentar a sua identidade, a pensar nesse universo e a dar um sentido à sua experiência individual. Não só vender um produto, mas, sobretudo, um modo de vida, um imaginário, valores capazes de criar identificação e desencadear uma relação afetiva com a marca, aquele desejo de fazer parte. (CARVALHAL, 2014, p. 15).

A construção do *branding* é uma realidade desde muito conhecida por marcas de todo o mundo, mas atualmente tem recebido maior atenção no processo de criação de empresas que visam competitividade e presença de mercado, sejam estas desenvolvedoras de produtos e/ou serviços ou pessoas afim de fortificar sua

marca pessoal. Tal realidade pode ser justificada por mudanças no comportamento de consumo de pessoas de todo o globo, além de um fator potencializado pela democratização da informação possibilitada pela conexão com a rede: a padronização da produção. Tais fatores fizeram com que marcas necessitem diferenciar-se de seus concorrentes por outros aspectos, que não os produtos, visto que seus consumidores têm desejos semelhantes e por isso findam por fazer com que essas empresas desenvolvam produtos parecidos, quando não iguais.

Além da aproximação da relação marca/produto/consumidor (característica da produção autoral), que facilita a comercialização dos produtos, o *branding* também visa elevar o valor percebido das marcas e suas criações. Conforme defende Posner (2016):

O branding tem por proposta estabelecer uma identidade clara e distintiva de um produto, serviço ou organização, e seu objetivo é garantir que a marca ofereça algo distinguível das marcas dos concorrentes. O branding deve também agregar valor ou aumentar o valor percebido de um produto, permitindo que a empresa cobre um preço mais elevado para suas mercadorias de marca. (...) Em um nível mais completo, o branding trabalha para criar uma ligação emocional entre os clientes e a marca, aumentando não só o potencial de desembolso financeiro por parte do consumidor, mas também influenciando seu investimento emocional na marca. (POSNER, 2016, p. 144).

Além dos aspectos intangíveis os quais o *branding* visa estimular, tais como relações afetivas e construção de imagem positiva da marca, este também foca suas estratégias em valores tangíveis, como o estímulo dos sentidos do consumidor. A visão, primeiro sentido estimulado para atrair consumidores de moda, neste momento da espaço para outros sentidos menos objetivos, mas tão estimulantes quanto a atração estética do produto. Tato, olfato e paladar devem ser pensados de acordo com a imagem que a marca deseja passar para seus consumidores, refletidos através de experiências sensoriais no espaço de varejo, nas mídias sociais e, caso haja prática de vendas através da rede, na embalagem em que o produto é enviado.

Posner (2016) afirma que são ferramentas da construção do *branding* nome e logotipo, produto, embalagem e apresentação, ambiente no qual ele é vendido, mídia social e conteúdo online, propaganda e promoção, reputação e comportamento da empresa. A definição destes aspectos de acordo com a imagem a qual empresa deseja ter em seu mercado traz como resultado a criação de uma

personalidade quase palpável, onde são criadas identidades específicas e fiéis a essa *persona*. São elas olfato, paladar, tato, visão e audição, traduzidas em aromas, sabores, texturas, imagens e sons característicos que fazem com que seus consumidores e admiradores sejam levados ao universo criado em suas mentes pela marca.

Todos estes aspectos somados constroem a imagem pela qual a marca é percebida por seus consumidores, e para que esta seja sólida e convincente é necessário que haja ligação real e autêntica entre os objetivos, valores e missão das empresas com suas estratégias para que seus consumidores as percebam e estabeleçam uma relação de afinidade.

5. ESTUDO DE CASO: MARCA AHAZANDO

A marca autoral escolhida para realização do presente estudo de caso foi a Ahazando, empresa que produz roupas agênero² na cidade de Fortaleza, capital do Ceará, e distribui seus artigos por todo o país. A escolha da marca se justifica pelo fato de esta usar o *branding* como ponto forte de sua diferenciação de outras empresas de moda autoral da cidade, assim como de definição da identidade que orienta seus processos e cria ligações com seu público-alvo.

A Ahazando, que até pouco tempo se chamava Ahaze, surgiu no ano de 2012 e desde os primeiros esboços do que viria a ser a atual empresa destaca-se por sua identidade forte, divertida e ligação estreita com movimentos LGBT e urbanos, principalmente locais. O estilo das criações carrega o DNA de sua identidade em cada peça: fluidez, cor, pele a mostra e sarcasmo, conforme afirma Hadji na entrevista, característicos de quem “não leva a vida tão a sério”, ou pelo menos deseja passar essa mensagem.

Fundada, inicialmente, por Hadji Aires e José Maria (Zé), hoje a marca possui, além de seus fundadores, a sócia Gabriela Albuquerque. A Ahazando, que antes se chamava Ahaze, precisou passar por mudanças importantes durante sua trajetória, uma delas foi seu nome que, para se adequar as exigências do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), precisou mudar. Tal fato foi um impulsionador de

² Para Sanchez (2016), moda agenero, *genderfluid* ou *genderless* é visão da roupa sem rótulos de gênero, podendo uma mesma peça ser usada por homens e mulheres, independente da sua orientação sexual.

mudanças significativas na marca que a elevaram ao patamar em que se encontram atualmente.

A ideia do empreendimento surgiu de uma necessidade pessoal de seus criadores: angariar fundos para financiar uma viagem com destino à Argentina. Para isso, tiveram a ideia de comprar e revender roupas, tendo como público inicial pessoas próximas. Em pouco tempo, os sócios venderam todas as peças e obtiveram margem de lucro mais elevada que o esperado, e vendo naquele momento uma oportunidade de negócios, decidiram investir parte do lucro na compra de peças garimpadas³ em lojas argentinas. Foi aí que surgiram as primeiras vendas da marca como Ahaze, e apesar de o produto não ser criação da mesma, este já era envolvido em estratégias de definição da identidade através de imagens feitas em um editorial próprio que eram compartilhadas em suas redes sociais, assim como fotos da viagem, perfume próprio com cheiro de melancia aplicado nas peças e etiquetas desenvolvidas exclusivamente para sua primeira coleção, a Ahaze Trip.

Como característica do processo de desenvolvimento autoral, inicialmente seus fundadores eram responsáveis pela maioria de seus processos. Segundo Hadji, sócio fundador da marca, para orientar a decisão de desenvolvimento dos produtos a opinião de seus clientes era de suma importância, e por estes serem em sua maioria amigos ou pessoas próximas dos donos, possibilitavam uma pesquisa mais autêntica dos reais anseios de seus consumidores. Desde esse período até os dias atuais, criou-se por parte dos sócios o hábito de consultar seus clientes nos momentos de decisão de cores, modelos e estampas, fazendo com que a reação do público seja seu termômetro de aposta ou não em determinados artigos.

Para a comercialização dos produtos Ahazando, inicialmente eram realizadas feiras coletivas, eventos e postagens nas redes sociais *Facebook*⁴ e *Instagram*⁵, sendo esta a principal. Hoje a marca dispõe de loja virtual e física próprias, a última

³ Expressão utilizada para referir-se à seleção meticulosa por algo.

⁴ O *Facebook* é uma rede social que possibilita a criação de uma malha de amigos com os quais, mediante aprovação, você pode compartilhar imagens, vídeos, pensamentos, músicas, artigos e outros interesses.

⁵ O *Instagram*, assim como o *Facebook*, é uma rede social de compartilhamento de momentos com seguidores, seja através de imagens ou vídeos que podem ser comentados.

localizada na Avenida Monsenhor Tabosa, 1171, na cidade de Fortaleza (Imagem 1), além de manter as vendas via redes sociais supracitadas e *Whatsapp*⁶.

Imagem 1 – Fachada da atual loja da Ahazando



Fonte: Instagram da Ahazando (@ahazando). Acesso em 16 de junho de 2017.

6. O BRANDING E AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELA AHAZANDO

O *branding* e todos seus aspectos são fundamentos de suporte da marca durante toda sua trajetória, este vai além dos seus resultados visíveis, compreendidos em logomarca, embalagens, etiquetas e *visual merchandising*, tornando-se imprescindível às empresas que desejam competitividade de mercado, principalmente no atual cenário do desenvolvimento autoral, a participação na mente e nas emoções de seus consumidores e/ou simpatizantes. Segundo Posner (2016):

(...) a marca é muito mais do que a soma de seus componentes – muito do que constitui uma marca é intangível. De certo modo, uma marca é um paradoxo, um composto que toma forma, internamente, por meio da estratégia da empresa e, externamente, pela percepção e experiência do consumidor. Formada com base em uma combinação única de elementos tangíveis e intangíveis, uma marca surge de um pacote completo que inclui não só as roupas, o ambiente de varejo, as embalagens e a publicidade,

⁶ O *Whatsapp* é um aplicativo para *smarthphones* desenvolvido com o objetivo de enviar mensagens instantâneas para os contatos de seus usuários, além de imagens, vídeos, áudios, como também realizar ligações através de conexão de internet.

mas também os significados, os valores e as associações que os consumidores conferem à marca. (POSNER, 2016, p. 140).

Através da entrevista realizada com Hadji, foi possível perceber que esta, alinhada aos conceitos defendidos por Posner (2016), fundamenta o desenvolvimento de seus produtos, sejam eles convertidos em vendas ou não, no estabelecimento de relações afetivas entre seus desenvolvedores e consumidores. Desde o material gráfico, incluindo logomarca, logotipo, embalagens, etiquetas, ambiente de varejo e estímulo dos sentidos através do olfato, passando pela relação de contato com consumidores nas redes sociais com o objetivo de vendas ou não, a marca cria uma identidade própria assim como estabelece relação próxima e informal com seus compradores, através de uma comunicação que cria vínculos e cria um imaginário de familiaridade em suas mentes.

A comunicação da marca a qual é objeto deste estudo caracteriza-se por ser informal e divertida em todos os seus aspectos, carregando consigo o espírito jovem, leve e descontraído que é proposto pelo seu *lifestyle*⁷. As cores usadas em sua comunicação visual, entre embalagens, etiquetas, cartões de visita e outros itens (Imagem 2), sendo as principais amarelo e azul turquesa, remetem ao sol e mar das terras alencarianas, assim como fazem referência a luminosidade, calor, aconchego, alegria e energia (amarelo) e novidade e calma (azul), segundo Cavaco (2010). Através das cores, a marca cria um signo de sua região e ratifica sua identidade regional.

⁷ O termo *lifestyle* vem do inglês e quer dizer “estilo de vida”. Na moda, o mesmo é usado para designar o contexto no qual a marca está inserida, partindo da ideia desta enquanto objeto personificado.

Imagem 2 – Embalagem e etiquetas da marca



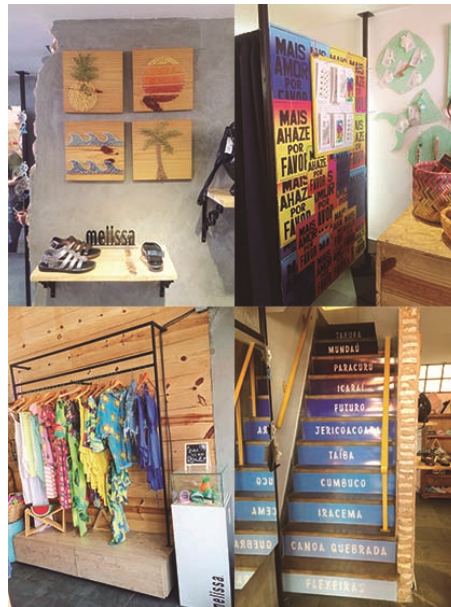
Fonte: Acervo da autora.

Objetivando comunicar o espírito da *persona*⁸ construída pela marca e seus ideais, foi desenvolvida uma etiqueta-pulseira que vem juntamente com a etiqueta bandeira fixada na peça, sendo essa removível. Na pulseira azul de mesmo material da etiqueta, escrito em letras brilhosas, está a frase “amar e mudar as coisas me interessa mais”, do cantor e compositor cearense Belchior, um hino da comunidade jovem e alternativa da cidade de Fortaleza. O objetivo da criação da pulseira foi, segundo Hadji, estar presente no cotidiano dos consumidores ainda que estes não estejam usando produtos da marca.

Além do desenvolvimento gráfico, a marca também expõe sua identidade decorada em uma loja rústica localizada em bairro praiano de Fortaleza, o Meireles. Com plantas, madeira, tijolos quebrados, itens de decoração feitos à mão e uma escadaria que carrega em cada batente o nome de uma praia cearense, a loja física da Ahazando tem identidade e autoralidade, pois parte dos seus objetos de decoração foram feitos pelos próprios donos, assim como os expositores de acessórios e a seleção de músicas tocadas no ambiente, tudo com a colaboração de amigos e clientes (Imagem 3).

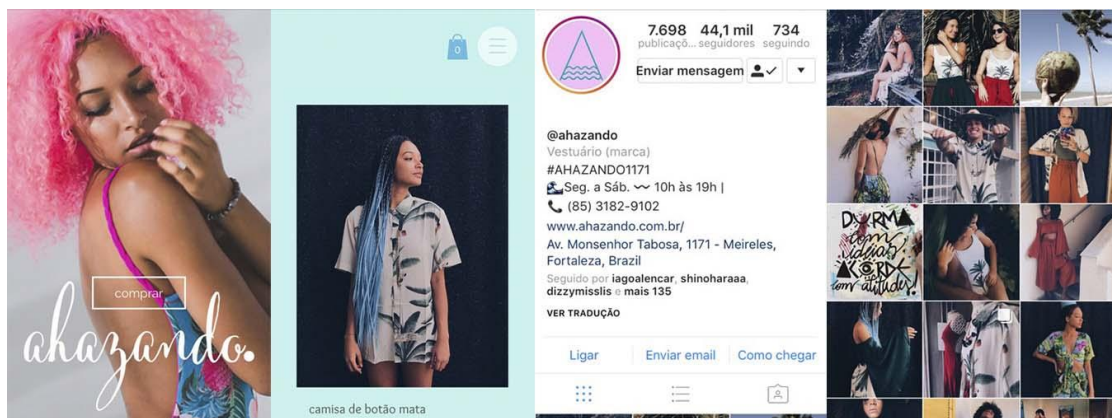
⁸ *Persona* é um termo comumente utilizado na construção de marcas com o objetivo de transferir os anseios das empresas para com seus consumidores para a imagem de uma pessoa, como forma de facilitar a criação e direcionamento de desenvolvimento de produtos e serviços.

Imagem 3 – Visual merchandising da loja



Fonte: Acervo da autora.

Nota-se que o alinhamento entre a experiência de loja no ambiente físico e virtual, através das plataformas da empresa na rede, têm harmonia e dialogam entre si (Imagem 4). A unidade entre os conteúdos publicados no site, no *Instagram* ou na loja física tem características comuns. Fotos com edição, estilo e cenários comuns, assim como a comunicação verbal informal, se apresentam da mesma maneira em ambientes físicos ou virtuais.

Imagem 4 – Site e feed do *Instagram* da marca

Fonte: Site (www.ahazando.com.br) e *Instagram* (@ahazando). Acesso em 16 de junho de 2017.

Saindo do âmbito do *branding* enquanto marca vinculada à comercialização de produtos e entrando na criação de valores intangíveis a partir de experiências sensoriais, a Ahazando desenvolve eventos e momentos de experimentações onde a venda de produtos não é o foco, mas sim a fortificação da marca. O primeiro exemplo desses eventos foi a Ahaze Trip, que até os dias atuais é uma ação promovida pela marca e foi a partir desta experiência que surgiu o nome de sua primeira coleção. A ação se dá através do convite para clientes ou amigos compartilharem seu cotidiano por meio de fotos e/ou vídeos no *feed*⁹ do *Instagram* ou no *InstagramStories*¹⁰, afim de criar uma imagem personificada da marca através de seus consumidores. Além desta, são outros exemplos de ações do mesmo tipo o Bloco Glitter, bloco de carnaval realizado em comemoração aos 5 anos de marca neste ano, o Luau da Ahazando (Imagem 5) e o Bar do Brilho.

Imagem 5 – Fotos do Luau promovido pela marca na Praia de Iracema



Fonte: *InstagramStories* da Ahazando (@ahazando). Acesso em 11 de junho de 2017.

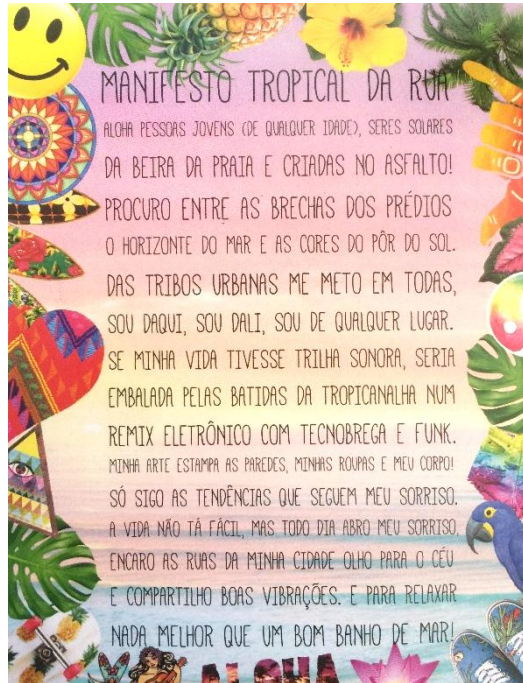
O contexto no qual a marca está inserida apresenta-se criativo, divertido, informal, colorido, urbano e tropical, e todas estas características juntas formam uma persona que não somente gera identificação com seu público-alvo, mas também desperta neste o desejo de viver essa realidade. Para Hadji, o *branding* da Ahazando é responsável pela maior parte de seu sucesso e para verbalizar “quem a

⁹ *Feed* diz respeito a tela onde as publicações de pessoas com as quais os indivíduos conectam-se através das redes sociais aparecem.

¹⁰ *InstagramStories* é uma ferramenta localizada no aplicativo *Instagram* onde as pessoas podem compartilhar imagens e vídeos que ficarão disponíveis para os seus seguidores por um período de 24h, sendo apagados automaticamente após esse período.

marca é” para si e para seus consumidores, foi escrito o Manifesto Tropical da Rua (Imagem 6), que consiste em uma redação lúdica onde fala-se sobre características a persona da marca e em que contexto ela está inserida.

Imagem 6 – Cartão de apresentação da marca



Fonte: Acervo da autora.

Este foi um dos modos que a Ahazando encontrou de se comunicar e encantar seus consumidores através da criação de uma relação intimista e de personificação da marca. O universo irreverente criado pela empresa é experimentado através de todos os seus canais de comercialização dos produtos, mas vale ressaltar que as ações promovidas normalmente não se destinam à conversão em vendas, não sendo exclusivas para clientes, e sim como um modo de construir um imaginário afetivo na mente de seus simpatizantes.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças de comportamento anunciadas por Baudrillard (1929) e Morace (2009) em suas respectivas épocas podem ser observadas hoje através da transição das prioridades e dos desejos de consumidores de todo o mundo. O consumo, anteriormente priorizado pelo preço e a estética, principalmente por parte de

pessoas pertencentes às classes mais abastadas, hoje começa a dar espaço para um consumo mais consciente e responsável. Além dos aspectos supracitados, também é possível observar que as necessidades dos consumidores mudaram e as marcas devem estar cada vez mais alinhadas com essas alterações se querem se manter nesse mercado hipercompetitivo.

De acordo com essas mudanças, constatou-se que é crescente o número de empresas que buscam diferenciar-se através da sua identidade, visto que a popularização da informação e a rapidez com a qual esta é descartada fizeram com que estratégias criativas sejam ainda mais necessárias para que essas possam obter êxito em seus negócios, principalmente se tratando de marcas autorais, que buscam reforçar a percepção de valor da marca como forma de justificar o preço dos seus produtos.

O modelo de produção autoral caminha na contramão do consumo desenfreado e alinhado a esse novo modo de consumir. Um fator negativo a este respeito é o fato de seus produtos terem preços mais elevados que o do mercado tradicional, fazendo com que percam competitividade neste quesito. Por outro lado, o fruto dessa produção é mais valorizado por parte de pessoas que reconhecem o valor e as consequências positivas resultantes deste modelo de produção, seja do ponto de vista da sustentabilidade ou das características estéticas alternativas e vanguardistas de suas peças.

A criação do *branding* das marcas se mostrou uma importante etapa do processo de construção de um negócio no cenário atual do desenvolvimento de produtos autorais na cidade de Fortaleza. O objeto de estudo escolhido confirma esta realidade investindo, desde o início de sua trajetória, no estabelecimento de relações de interação e afinidade com seus consumidores, vendo nestes momentos uma maneira de fixar os objetivos, valores e missão da empresa no imaginário de seus clientes.

REFERÊNCIAS

- ARIELY, Dan. **Previsivelmente irracional**: Como as situações do dia a dia influenciam as nossas decisões. 14 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Arte e Comunicação, 2007.
- BENDER, Arthur. **Personal branding**: Construindo sua marca pessoal. 11. ed. São Paulo: Integrare Editora, 2009.
- CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**: como construir uma marca de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Rio de Janeiro. Ed. Senac Rio, 2014.
- CARVALHAL, André. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela, 2016.
- CAVACO, Nanci Azevedo. **Consumismo é coisa da sua cabeça**: O poder do neuromarketing. Rio de Janeiro: Ferreira, 2010. 96 p.
- CIETTA, Enrico. **A economia da moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017. 464 p.
- GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: Conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Negócio Editora, 2002.
- GUALBERTO, Isa de Paula; MENDES, Francisca Raimunda Nogueira. **Autoralidade na moda: relação entre produtor e consumidor**. In: Colóquio de Moda, 11, 2015, Curitiba. Anais... Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2015. Disponível em www.coloquiomoda.com.br. Acesso em 6 mai. 2017.
- INDÚSTRIAS projetam retomada e criação de 10 mil empregos. **Diário do Nordeste**. Fortaleza, p. 1-1. 04 fev. 2017. Disponível em: www.diariodonordeste.verdesmares.com.br. Acesso em: 07 jul. 2017.
- LIMA, Paula. Moda autoral por menos. **O Povo**. Fortaleza, p. 1-1. 25 maio 2016. Disponível em: www.opovo.com.br. Acesso em: 13 maio 2017.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- MORACE, Francesco. **Consumo autoral**: as gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.
- OLIVEIRA, Pedro Renan; GUALBERTO, Isa de Paula; MENEZES, Victoria Praciano; GONDIM, Clarissa de Carvalho; DA SILVA, Emanuelle Kelly Ribeiro. **A relação entre o produto de moda autoral em Fortaleza e a loja colaborativa Elabore**. In: Colóquio de Moda, 11, 2015, Curitiba. Anais... Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2015. Disponível em www.coloquiodemoda.com.br. Acesso em 6 mai. 2017.

PINHEIRO, Raissa; ARAÚJO, Belchior José Rocha; LOPES, Davi Moreira; SILVA, Nicolas Oliveira da. **Quem consome moda autoral? Um estudo sobre os consumidores de Fortaleza.** In: Colóquio de Moda, 11, 2015, Curitiba. Anais... Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2015. Disponível em www.coloquiomoda.com.br. Acesso em 6 mai. 2017.

POSNER, Harriet. **Marketing de Moda.** São Paulo: GG Moda, 2016. 240 p.

SANCHEZ, Gabriel; SCHMITT, Juliana. **Moda sem gênero: conceituação e contextualização das tendências não binárias.** In: Colóquio de Moda, 12, 2016, João Pessoa. Anais... São Paulo: Centro Universitário Belas Artes, 2016. Disponível em www.coloquiomoda.com.br. Acesso em 7 jun. 2017.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2a ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.