

**BRANDING, MARCA DE LUXO E A CONSTRUÇÃO
DA IMAGEM NO AMBIENTE DIGITAL**

**Claudio Luiz Ariani Fontes
Mestrando em Administração
Universidade Salvador - Unifacs**

Claudio Luiz Ariani Fontes
Mestrando em Administração
Universidade Salvador - Unifacs

Resumo:

Tendo em vista, a nova era digital permeada pelo rápido avanço das tecnologias digitais, que causam mudanças na sociedade e na cultura contemporânea, são inúmeros os desafios que marcas enfrentam na construção e manutenção de uma imagem sólida na web. Desse modo, destacam-se os maiores desafios do branding, que busca aplicar a forma ideal para a marca alcançar resultados favoráveis neste cenário virtual para atrair a percepção e a confiança dos clientes. Este estudo de caso busca analisar as atuais estratégias de branding utilizadas pela Pro Home Colchões no ambiente digital considerando a construção de uma imagem de luxo no mercado de Salvador. O constructo teórico engloba conceitos de marca e branding, além da relação entre marketing digital e mercado de luxo. Para alcançar o objetivo proposto, este estudo teve uma abordagem qualitativa, exploratória de dados primários, por meio do uso de entrevista semiestruturada, e dados secundários levantados na internet. Por fim, percebeu que as estratégias de branding utilizadas pela Pro Home Colchões estão sendo suficientes para atender o seu nicho de mercado, que está voltado 100% ao luxo. Ao analisar as contribuições do branding ao marketing digital, o estudo abre discussões sobre visibilidade da marca, interatividade com clientes, comunicação bidirecional, estratégias de vendas, relevância da imagem organizacional e mercados diferenciados, entre eles o mercado do luxo.

Palavras Chave: Marcas, Branding, Mercado do luxo, Marketing digital

Abstract:

In view of the new digital era permeated by the rapid advancement of digital technologies, which cause changes in contemporary society and culture, there are countless challenges that brands face in building and maintaining a solid image on the web. Thus, the biggest challenges of branding stand out, which seeks to apply the ideal way for the brand to achieve favorable results in this virtual scenario to attract the perception and trust of customers. This case study seeks to analyze the current branding strategies used by Pro Home Colchões in the digital environment considering the construction of a luxury image in the Salvador market. The theoretical construct encompasses brand and branding concepts, in addition to the relationship between digital marketing and the luxury market. To achieve the proposed objective, this study took a qualitative, exploratory approach to primary data, through the use of semi-structured interviews, and secondary data collected on the internet. Finally, he realized that the branding strategies used by Pro Home Colchões are being sufficient to serve its niche market, which is turned 100% to luxury. By analyzing the contributions of branding to digital marketing, the study opens discussions on brand visibility, interactivity with customers, two-way communication, sales strategies, relevance of the organizational image and differentiated markets, including the luxury market.

Keywords: Brand, Branding, Luxury market, Digital Marketing

1. INTRODUÇÃO

Tendo em vista, a nova era digital permeada pelos avanços das tecnologias digitais, que causam mudanças na sociedade e na cultura contemporânea, a hiperconexão proporciona a pulverização das informações de forma rápida e provoca alterações nos modos de interagir, representar o pensamento, produzir e compartilhar emoções.

Além disso, o surgimento de novos canais e plataformas digitais têm influenciado o modelo de fazer negócios por meio da internet, revelando que algumas estratégias e procedimentos comerciais precisam ser reinventados neste cenário de rápidas mudanças. Neste sentido, são inúmeros os desafios que marcas e produtos enfrentam na construção e manutenção de uma imagem sólida no mercado digital. Para a marca ter relevância e *status* na internet, em tempos atuais, condiciona-se a capacidade de comunicação e interação com o cliente. “Na internet, o usuário é quem decide com qual mensagem deseja interagir. O controle é dele.” (LAS CASAS; OLIVEIRA, 2010, p. 136).

Para tanto, não basta simplesmente construir ou recriar e anunciar casualmente a marca no ambiente virtual, é necessária uma construção de valor, permeada por estratégias digitais eficientes, além do marketing direcionado ao mercado que deseja atingir. Segundo Tavares (1998) a decisão de tornar a marca forte no mercado específico é uma questão estratégica, além de complexa.

Quando uma determinada marca abre-se na rede, com acesso global, abre-se para um ambiente onde a transparência é essencial, tornando impossível esconder muitos aspectos que antes eram desconhecidos pelo cliente. Deste modo, destacam-se os maiores desafios do *branding*, que busca aplicar a forma ideal para a marca alcançar resultados favoráveis no ambiente virtual e atrair a percepção e a confiança dos consumidores. À vista disso, estabelece-se a seguinte problematização: como se apresentam as atuais estratégias de *branding* da Pro Home Colchões realizadas no ambiente digital, considerando a construção de uma imagem de luxo no mercado de Salvador na Bahia?

O embasamento deste estudo se objetiva em analisar as atuais estratégias de *branding* utilizadas pela Pro Home Colchões no ambiente digital, considerando a construção de uma imagem de luxo no mercado de Salvador da Bahia. Abrem-se então alternativas de estudo para entender a aplicação do marketing por meio das ferramentas digitais disponíveis e medir a interatividade e visibilidade da marca no ambiente digital. Para tanto, serão analisadas todas as ferramentas digitais utilizadas pela equipe de marketing digital da empresa. Visando alcançar o objetivo proposto, busca-se para a sustentação do estudo, os resultados da pesquisa *Social Media Trends*, realizada em novembro de 2017.

Sendo assim, espera que este artigo possa servir como base de pesquisa para gestores de organizações na ampliação de negócios no ambiente digital por meio da aplicação de *branding*, além de objeto de estudo para novos pesquisadores das áreas funcionais da administração no campo do marketing.

O referencial teórico engloba conceitos de marca, identidade, imagem e reputação, determinantes para se posicionar no mercado; *branding* e marketing digital, além da relação entre marcas e consumidores de artigos de luxo na *web*. Autores como Tavares (1998), Perez; Bairon (2002), kelvin; Machado e Argenti (2006), Las Casas; Oliveira (2010), Perez e Martins (2016) seguem a linha de argumentação em torno da marca. Martins (2006), Torres (2009), Gabriel e Limeira (2010), Kotler (2010), Telles (2011), Adolpho (2011), Gunelius (2012) argumentam que, o *branding* relaciona-se bem com o marketing digital, pois, se trata do esforço que a marca exerce para atrair credibilidade, efeito, memória e permanência junto

ao mercado. Já Castarède, Pamela Danziger e Lipovetsky (2005), D'angelo (2006), Konkwo (2010), Kapferer e Bastien (2009 e 2012), Tejon (2010) atribuem conceitos importantes ao mercado de luxo e mostra um campo instigante a ser explorado no ambiente digital. O mercado de luxo é um setor importante, que movimenta uma parcela da economia mundial e possui estreita relação com o marketing. Neste sentido, nas bases de dados acadêmicos encontra-se uma lacuna de estudos sobre este tema nas linhas de pesquisas do marketing e consumo.

A estrutura deste artigo é composta por cinco seções subsequentes, incluindo esta introdução. A segunda seção refere-se ao referencial teórico que trata de subtemas: definições da marca, *branding* na construção da imagem, marcas de luxo acesso aberto na internet. Já a terceira seção aborda os procedimentos metodológicos e a forma de pesquisa realizada para encontrar os resultados que serão evidenciados na quarta seção com o estudo de caso da Pro Home Colchões. Na quinta e última seção descreve as considerações finais e demais contribuições.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 Definições sobre marcas

É difícil definir exatamente o período exato do surgimento da marca, mas supõe-se que elas existem há séculos, quando os fabricantes de tijolos, no antigo Egito identificavam seus produtos aplicando símbolos. O mesmo já acontecia na Europa Medieval, “marcas” eram utilizadas, pelas associações comerciais, nos produtos para assegurar uma qualidade ao consumidor Tavares (1998). Essas associações utilizavam “marcas” para identificação da origem das mercadorias, garantindo proteção ao consumidor (PEREZ, 2016).

Perez e Bairon (2002) resumem totalmente o conceito de marca definindo-a como um sinal distintivo. A marca é definida com um símbolo conector, construída e posicionada entre a organização e sua oferta para outra pessoa (PEREZ, 2016). “Entender a marca como “conexão” implica assumir a dialogia irrefutável construída nas relações de consumo mediadas pelas marcas” (PEREZ, 2016. p. 11).

Existem inúmeros conceitos para marcas, desde aqueles mais usados em marketing, desenvolvidos pela *American Marketing Association* (AMA) citado por Kotler e Keller (2006, p. 269) – “Um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor, ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”, – até conceitos mais fundamentados que permitem estudos mais apurados e subjetivos.

Tavares (1998) atribui uma definição mais objetiva à marca quando a inclui como um dos ingredientes utilizados pelas empresas, para diferencial, em suas estratégias de mercado. Na visão de Argenti (2006), as marcas funcionam como sinais identificadores que ajudam a avaliar de forma rápida tudo a nossa volta, para tanto precisam transmitir para seus consumidores os reais valores da organização através de um projeto visual bem-planejado.

Nesse sentido, Martins (2016, p.08) adota uma definição mais direta e conceitua marca como “a união dos atributos tangíveis e intangíveis simbolizados num logotipo, gerenciadas de forma adequada e que criam influência e geram valor”.

É por esse motivo que Barros (2005) afirma não ser privilégio somente das grandes empresas construir a marca forte no mercado, as pequenas e médias, também, podem e devem começar esse processo de gerenciamento para fortalecimento de suas marcas, tendo em vista agregar valor para seus bens. Contudo, “qualquer investimento em marca, se feito dentro de

uma moldura estratégica, sem desperdício de dinheiro, vai valorizar a empresa e seu capital investido” (BARROS, 2005, p.22).

De acordo com Tavares (1998, p.86), “o posicionamento de produto ou da marca é um tema que pode ser considerado como consequência da abordagem de imagem e identidade de marca e que atualmente, é uma das maneiras mais difundidas para se tentar a construção da reputação de uma empresa”.

Dessa forma, para um entendimento mais apurado, na citação anterior Argenti (2006) diz que a identidade de uma empresa depende das percepções através das mensagens enviadas pelas organizações de forma tangível. Ou seja, “é a manifestação visual de sua realidade, conforme transmitida através do nome, logomarca, lema, produtos, serviços, instalações, folheteria, uniforme e todas as outras peças que possam ser exibidas, criadas pela organização e comunicadas a uma grande variedade de públicos”.

Segundo Martins (2006) e Zenone (2007), a identidade corporativa é o momento que o nome começa a se transformar formalmente a marca, ele existirá visualmente quando possuir um sinal gráfico que possa ser percebido pelos consumidores. Portanto, as marcas se expressam por meio dos nomes, símbolos, cores, formas, *design* dos produtos e ritos de passagens dos quais as organizações se utilizam para criar sua identidade própria, em direção às necessidades dos seus públicos (MARTINS, 2006). Por outro lado, “a imagem é o reflexo da identidade de uma organização. Em outras palavras, é a organização sob o ponto de vista de seus diferentes públicos” (ARGENTI, 2006, p.81).

Visando apresentar ligação da identidade à imagem de uma organização, Torquato (2004, p. 104), aponta que a primeira “se refere ao plano dos conteúdos lógicos, concretos”, enquanto a segunda “se refere ao plano dos simbolismos, das intuições e conotações”. Assim “a imagem é a projeção pública (o eco) da identidade”. Portanto “Compreender a identidade e a imagem é conhecer profundamente o que a organização realmente é e para onde ela está voltada” (ARGENTI, 2006, p.84).

Já a reputação, conforme Tavares (1998) se mantém ao longo do tempo e sua construção decorre a partir da unicidade das práticas que modelam a identidade e a peculiaridade dos relacionamentos entre organização e seus públicos internos e externos e como essa qualidade é percebida. Em relação “a reputação corporativa representa a reação afetiva ou emocional “liquida” – boa ou má, fraca ou forte – tanto do público interno como do público externo em relação a empresa” (TAVARES, 1998, p. 79).

De acordo com Argenti (2006, p. 97) “uma reputação sólida é criada quando a identidade de uma organização e sua imagem estão alinhadas” e completa: “a reputação diferencia-se da imagem por ser construída ao longo do tempo”. Assim, para qualquer organização, é algo que se conquista ao longo do tempo e com práticas de gerenciamento bem da identidade, que são percebidas e traduzidas pelos diversos públicos.

Em uma análise ampla, direta e conclusiva Kotler e Keller (2006, p.269) descrevem que “a marca é algo que se instala na mente dos consumidores. É uma entidade perceptiva que tem origem na realidade, mas reflete as percepções e talvez até as idiosincrasias dos consumidores”. Contudo, essa imagem favorável do consumidor é justamente o valor de marca ou *brand equity*. “O brand equity é o valor agregado atribuído a produtos e serviços [...] é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa” (KOTLER; KELLER, 2006, p.270).

2.2. Branding na construção da imagem

Não adianta a organização ter valor agregado a marca sem uma estratégia de marketing. É agora que se atribui importância ao *branding* ou *brand management*, (em português, gerenciamento de marcas), e refere-se a uma ferramenta empresarial responsável em gerir todos os processos de movimento da marca para um determinado mercado. Tais processos podem ser enumerados como: nome, imagens ou ideias a ela associadas, incluindo slogans, símbolos, logotipos e outros elementos de identidade visual que representam os produtos ou serviços. Isto posto, Martins (2006, p.9) conceitua o branding como o “conjunto de ações ligadas à administração das marcas” e complementa, “São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas” (MARTINS, 2006, p.9).

Segundo Zenone (2007) o branding vai muito mais longe, e atribui o seu significado ao processo de efetuar a diferenciação do produto ou serviço na mente dos seus consumidores por meio da marca, ou do nome que possa identificá-lo como referencial no mercado.

Por outro lado, Kotler e Keller (2006) descrevem que para maximizar o valor da marca é necessário o gerenciamento estratégico, ao passo que este processo envolve quatro etapas principais. São elas: identificação e definição do posicionamento da marca; implantação do marketing; avaliação e interpretação do desempenho e o crescimento, e sustentação do valor da marca.

A marca bem construída traz diferenciação e valor para o negócio. Segundo Martins (1999) a marca também é o maior patrimônio que se pode criar e desejar. “Ela estabelece um elo com o consumidor que vai muito além da qualidade do produto [...] A imagem é o fator decisivo para a escolha da marca. Um negócio com uma imagem envolvente gera níveis de lucratividade muito superiores à média do mercado” (MARTINS, 1999, p. 17).

Ainda assim, Keller e Machado (2006) atentam que os investimentos na marca são fundamentais porque oferecem meios de diferenciação e exclusividade do produto em relação à concorrência e torna seus consumidores fiéis, além de cria barreira para a entrada de concorrentes. Assim, Martins (2006), alerta sobre o pouco investimento financeiro dado às marcas e afirma que as empresas que dão pouca importância ao *branding* estão correndo o risco de serem substituídas por organizações que investem em inteligência de branding.

No entanto, Telles (2011), atenta que o *branding* se relaciona bem com o marketing digital, pois, se trata do esforço que a marca exerce para atrair credibilidade, efeito, memória e permanência junto ao mercado. Neste sentido, o marketing digital proporciona oportunidades para qualquer organização consolidar a marca e os seus negócios relevantes na internet (GUNELIUS, 2012).

Além da tecnologia, o foco no *branding* proporciona ao consumidor, produtos ou serviços diferenciados e bem posicionados no mercado. De acordo com Martins (2006), no contato digital é preciso aprimorá-lo para viabilizar associações positivas com os consumidores e visitantes. Dessa forma, pode-se afirmar que atualmente a comunicação tradicional não sobreviverá se não for integrada às novas tecnologias digitais (TELLES, 2011).

Perez e Bairon (2002 p.196) descrevem uma realidade atual a respeito do assunto há quase vinte anos.

A curto prazo as novas mídias digitais têm seu valor primordial, em nível de marketing, exatamente por oferecer uma grande diferenciação tecnológica frente ao mercado. Uma empresa que venha a ser pioneira na utilização de material em

novas mídias digitais, com certeza está na vanguarda do processo de comunicação, isso porque o material interativo oferece maior possibilidade de entrosamento do consumidor com o produto ou serviço, exatamente por ter a oportunidade de viver uma conseqüente simulação.

Atualmente, o marketing de conteúdo oferece vantagens essenciais as empresas como: baixo custo, maior nível de detalhamento e o grau de customização (Keller e Machado, 2006). A internet proporciona as empresas e consumidores, maior interação e individualização, além da oportunidade de dialogar com grupos muito maiores do que no passado (Kolter e Keller, 2006). À medida que as mídias digitais ganharem mais expressividade, os consumidores poderão, cada vez mais influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN 2010).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) salientam que, uma vez inserido no ambiente digital, a marca se torna uma participante da rede, onde o seu avatar é a identidade classificada de acordo com o acúmulo de experiências dentro da comunidade. Por isso, é muito importante uma estratégia e promoção da marca na internet, porém, é necessária uma atenção redobrada ao fator, confiança (MARTINS, 2006). Uma experiência ruim prejudicará a integridade da marca e destruirá sua imagem na comunidade (KOTLER, KARTAJAIS e SETIAWAN, 2010).

2.3. Marcas de luxo, acesso aberto na internet

Luxo, segundo o dicionário Michaelis (2018), significa: 1 Estilo de vida que se caracteriza pelo excesso de ostentação e pelo gasto com bens de consumo caros e supérfluos; fausto, requinte, suntuosidade. Já no Aurélio é definido como: 1. Vida que se leva com grandes despesas supérfluas e o gosto do conforto excessivo. 2. Bem ou prazer custoso e supérfluo. De fato, luxo é uma palavra com inúmeras definições e pode ser tudo isso e até um pouco mais. De acordo com os conceitos o luxo remete a uma necessidade supérflua, que se faz necessária quando é fruto do desejo.

Embora o número de milionários tenha aumentado no Brasil, o principal motivo do acesso ao mercado de produtos luxuosos pelo consumidor brasileiro, está na venda pulverizada de artigos de luxo entre as diversas classes de público, não pertencente somente à classe muito alta, como de praxe no cenário mundial. Um fator peculiar a essa demanda, é que quase 100% das vendas no Brasil são parceladas, forma inexistente em outras partes do mundo (STREHLAU, 2008).

Por outro lado, Strehlau (2008, p.2) nota que “o sucesso das marcas internacionais de luxo no Brasil é particularmente importante, pois, todas as empresas que atuam no setor de luxo, tiveram anos difíceis”. Convém ressaltar, que apesar da instabilidade econômica e política existente no Brasil, nos últimos anos, percebe-se um pequeno crescimento em alguns mercados brasileiros, porém, a crise afeta diretamente o consumo do mercado de produtos e serviços de luxo. Mesmo assim, nos resultados apontam a expectativa positiva de crescimento para os próximos anos que deve compensar a queda de 8,5% nesse setor em 2017, e fez com que o Brasil caísse duas posições no *ranking* global e ficasse na 22.^a posição. Posto isto, observa-se uma reação no consumo por meio das gerações mais novas e de setores mais ligados a experiências, como gastronomia e turismo, esta fatia do mercado deve apresentar um crescimento de 10% até 2022 de acordo (DECONTO, 2018).

Segundo Deconto (2018), na última edição do estudo intitulado *Luxury Study da Bain & Company* (dez/2017), mostrou que o varejo de luxo em lojas físicas cresceu 8%, enquanto o comércio on-line ascendeu 24% no mesmo período. Isso mostra como este novo modelo de mercado pode ser mais bem aproveitado pelas empresas. Todavia, marcas de luxo ainda

mostram alguma resistência em estar presente na internet, justamente pela ausência do ‘personalizado’.

De acordo com Deconto (2018) “O sensorial e a conversa com o vendedor são muito importantes para o mercado de luxo. São poucas marcas que têm canais próprios e, quando têm, não disponibilizam todos os produtos”. Além disso, o receio das falsificações também impede as marcas de estarem mais presentes no *e-commerce*.

Apesar disso, na atualidade, as pessoas estão utilizando muito a Internet principalmente por meio das mídias e redes sociais, que vêm se tornando uma poderosa ferramenta em que o consumidor tem acesso rápido às informações positivas ou negativas sobre determinado produto, ou serviço, através de variadas opiniões. Para Kotler, (2009, p.13) “os computadores e Internet causaram imensas mudanças comportamentais no processo de compra e venda”.

Nesse contexto, as marcas de luxo devem ficar atentas com o que os consumidores colocam nas mídias e redes sociais, pois, são esses espaços que eles utilizam para fazer publicações, compartilhamentos, para discutir diversos assuntos e expressar suas opiniões, podendo se tornar um ambiente de troca de informações.

Estabelecendo esta conexão entre mercado de luxo e internet, Torres (2009, p.61) descreve a realidade atual, afirmando que

[...] a internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as da concorrência, e finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca.

Embasado na fundamentação teórica e discussões citadas nos tópicos anteriores, é possível afirmar que a marca representa a síntese dos valores de uma empresa, direcionada para o mercado em que atua, objetivando a conquista dos consumidores alvo. Portanto, a gerenciamento de marca é um processo de grande importância, além de ser decisiva para o sucesso das empresas no mercado em que atua. Quando se trata de um mercado específico voltado para artigos de luxo, os desafios tornam-se ainda mais complexos principalmente nas variáveis: construir uma boa identidade, visando uma imagem forte para conquistar consumidores, alvo. Este processo exige um controle maior do branding em relação às ações de marketing e da publicidade nos canais abertos on-line.

3. METODOLOGIA

O presente estudo está baseado em uma abordagem qualitativa de caráter exploratório de dados primários e secundários, pois, de acordo com Mattar (2005, p.32), “a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”. Neste sentido, estes processos são provenientes de pesquisas bibliográficas onde o pesquisador pode conhecer mais detalhadamente o assunto estudado, analisando livros e artigos específicos (GIL, 2002), trazendo sustentabilidade ao tema.

Para que seja possível melhor abordar o objeto de pesquisa, utilizou-se o estudo de caso que de acordo com Yin (2005, p.32): “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os

limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”, ou seja, o estudo de um objeto que pode ser uma empresa, um produto ou outra denominação.

Portanto, o método de coleta utilizado no estudo incluiu pesquisa sobre dados primários no qual foram obtidos por entrevistas semiestruturadas e focalizadas individualmente. De acordo com Mattar (2005, p. 184), a entrevista é um “método caracterizado pela existência de uma pessoa (entrevistador), que fará a pergunta e anotarás as respostas do pesquisado (entrevistado)”.

Já, as fontes secundárias, “possuem dados que já foram coletados, tabulados e analisados, [...] e que estão à disposição para consulta. São fontes de dados secundários IBGE, Fundação SEADE, FIPE, FGV, relatórios de pesquisas, jornais, revistas, livros, etc” (MATTAR, 2005, p. 66).

Neste sentido, em relação à estruturação da entrevista o autor afirma ser “um instrumento de coleta medianamente estruturado é aquele em que, por exemplo, as questões a serem perguntadas são fixas, mas as respostas são obtidas pelas próprias palavras do pesquisado” (MATTAR, p. 174). No entanto, em relação ao foco individual “é uma técnica de entrevista muito pouco estruturada, conduzida por um entrevistador experiente, com um único entrevistado de cada vez, para obter dados sobre determinado assunto focalizado” (MATTAR, p. 179).

O estudo foi realizado de agosto a outubro 2018, sobre a marca Pro Home Colchões, com o conceito de luxo, que atua no segmento de colchões importados, na cidade de Salvador, estado da Bahia. Optou-se por investigar por meio do *website* as estratégias de marketing digital que são utilizadas pela empresa. Abre-se então uma lacuna para medir a visibilidade e a interatividade da marca na *web*.

Diante das particularidades encontradas no mercado de luxo, a coleta das informações foi construída de forma pragmática e de acordo com a dimensão e composição apresentada nas ferramentas digitais utilizadas. Algumas informações foram reunidas através de pesquisa realizada diretamente com o gestor do departamento de Marketing, Sr. Caio Dias.

Neste caso, para o estudo se tornar mais robusto, foi feita uma análise sobre a pesquisa Social Media Trends 2018 Kemp (2018), com o objetivo de levantar as principais tendências e práticas adotadas pelas empresas que utilizam as redes sociais.

Tabela 1 - Panorama das empresas nas redes sociais em 2018

Parâmetros da pesquisa	Resultados %
1. Estão presentes nas redes Sociais	94,4%
2. Avaliam que as redes sociais têm um papel importante nos negócios	62%
3. Principais motivos para estarem nas redes sociais	
✓ Visibilidade Online	85,3%
✓ Interação com o publico	64,8%
4. Redes Sociais Mais Usadas	
○ 1° Facebook	98,8%
○ 2° Instagram	80,2%
○ 3° Youtube	47,6%
○ 4° Linkedin	47,2%
○ 5° Twitter	33,6%
○ 6° Google+	21,9%
○ 7° Pinterest	8,5%
○ 8° Snapchat	2,4%
○ Outros	1,2%

○	Continuação
5. Adotam Marketing de Conteúdo	56%
✓ Engajamento	74,9%
✓ Alcance	76,2%
6. Analisa Resultados	72%
7. Conteúdos mais divulgados	40,1%
✓ Imagens e Gifs	79,7%

Fonte: Adaptado pelo autor, baseado em (KEMP, 2018)

4. ESTUDO DE CASO PRO HOME COLCHÕES

4.1. Entrevista semiestruturada

No dia 5 de outubro de 2018, foi realizada uma entrevista com Sr. Caio Dias, na matriz da loja, com a intenção de entender as atuais estratégias de *branding* utilizadas pela Pro Home Colchões no ambiente digital, considerando a construção da marca de luxo para o mercado de Salvador. Neste sentido, percebeu-se que mesmo se tratando de uma novidade no mercado de luxo, existem estratégias de marketing utilizadas desde a criação da empresa, além da existência de gerenciamento sobre as ações que desempenham semanalmente na *web*. Todo o procedimento de controle se torna de fundamental importância para a relevância da imagem da marca no mercado. Assim, a entrevista trouxe a visão de um cenário de negócios no ambiente digital que hoje é real e precisa ser tratado de forma profissional por gestores e empresários do ramo de luxo. Considera-se que a “tendência do branding é caminhar para se tornar uma atividade estratégica, fazendo com que a empresa tenha cada vez mais ferramentas de gestão do valor da marca, fazendo com que esse valor seja percebido pelo seu público” (OLIARI; ANNUSECK, 2010, p.12). Sendo assim, Oliari e Annuseck (2010) complementam afirmando todo esse processo, integrado e focado, gera vendas e lucratividade a organização.

Pergunta 1. Qual o significado da Marca Pro Home Colchões? Você considera a sua marca de luxo?

De acordo com Caio Dias, “a marca Pro Home Colchões é um nome formado pela palavra “PRO” que no latim é um prefixo que traduz a ideia de “superioridade”, “progresso” em favor de algo, mais a palavra “HOME” oriunda do inglês cuja tradução significa “casa”. Na união das palavras PRO HOME COLCHÕES, pode-se idealizar os “melhores colchões para a sua casa”. Nesse caso, considero minha marca como sendo de luxo.

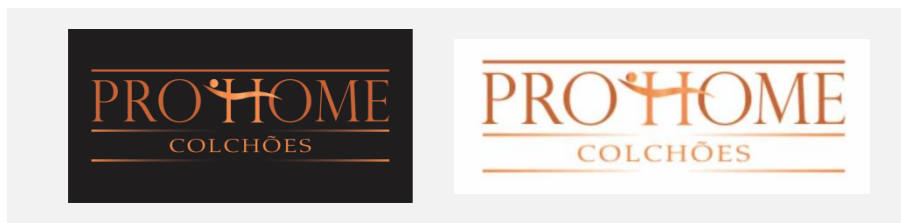


Imagem 1 - Marca Pro Home Colchões.

Fonte: www.prohomecolchoes.com.br

Observa-se que a ideia da marca é criar a identificação com o mercado de luxo de Salvador, propondo aos clientes e consumidores uma imagem limpa, com requinte, luxuosa e sofisticada. Através dos valores da empresa e os produtos que comercializam, (colchões e acessórios), nota-se que a marca foi elaborada em letras de caixa alta, com um tom dégradé

no cobre escovado, delimitado por três linhas finas e delicadas no mesmo padrão de cor da escrita, formando uma logomarca sofisticada. Caio Dias complementa que “a marca, atualmente, apresenta-se consolidada no mercado de luxo de Salvador, e reconhecida entre os principais arquitetos da cidade”.

Pergunta 2. O que é Luxo na sua concepção?

Segundo Caio Dias, “Qualidade, requinte, sofisticação, atendimento de primeira e realizar sonhos, vontades e necessidades dos clientes”.

Pergunta 3. Sua marca esta presentes na internet? Quem Administra este conteúdo?

Para Caio Dias, “Sim. Por meio das mídias sociais: Facebook, Instagram, Google My Bussiness e um site totalmente voltado para apresentação das linhas dos nossos produtos. Neste caso, quem administra é uma agência de comunicação terceirizada que dão todo o suporte de assessoria nesta área, além do gerenciamento de minha marca”.

Pergunta 4. Que tipo de consumidores pretende atingir?

-Para Caio Dias, “Aqueles que possam pagar pelos produtos que estão disponíveis na loja”.

Pergunta 5. Qual o produto mais caro e o mais barato da sua loja?

-Segundo Caio Dias, “O conjunto de colchão mais barato tem o valor em torno de R\$ 4.499,00 (Barcelona) e o mais caro R\$ 42.000,00 (Stallion)”.

Pergunta 6. Oferece condições para pagamento?

-Caio Dias: “Sim, a depender do cliente parcelamos em até 10x S/ Juros”

Pergunta 7. Forma de entrega dos produtos aos seus clientes?

-Caio Dias: “Nossa entrega é terceirizada, porém, exigimos do entregador um caminhão baú com pessoas capacitadas para entrega de colchões”.

Pergunta 8. Utiliza algum tipo de promoção dos seus produtos através de anúncios

-Para Caio Dias, “Apenas nas campanhas Shopping a céu aberto, promovida pela Associação dos Lojistas da Alameda das Espátódeas”.

Pergunta 9. Por que utilizam o Instagram e quais as suas vantagens?

-Segundo Caio Dias, “O Instagram já tem um lugar especial em nosso cotidiano e é uma das redes sociais mais utilizadas aqui na empresa, tanto para se conectar com clientes e empresas através do direct, quanto para compartilhar imagens, fotos e vídeos do nosso interesse”.

Pergunta 10. Quais as vantagens de utilizar o Facebook para a Pro Home Colchões?

- Para Caio Dias “Hoje a página do Facebook é tão importante quanto o Instagram, porém, utilizamos mais o Messenger para interagir diretamente com clientes e fornecedores. Geralmente o material compartilhado é proveniente do Instagram”.

Pergunta 11. Qual a importância do website para a sua marca?

-Caio Dias. “O site foi desenvolvido dentro da linha do nosso negócio, voltado para o mercado de luxo. Pensamos em um site requintado e que transmita o luxo e a qualidade dos nossos produtos. Por isso não utilizamos e-commerce. O nosso intuito é único, divulgar a marca e os nossos produtos”.

Pergunta 12. Quais as vantagens do Google My Business para seu negócio?

- Caio Dias. *“Quando se fala em marketing digital a presença da marca on-line e apresentação dos produtos para o mercado, o uso do Google Meu Negócio se torna imprescindível. Vejo que o bom uso desta plataforma reserva vários benefícios que representam grande vantagem competitiva diante da concorrência, principalmente visibilidade da marca”*.

4.2. Análise da presença na internet

Instagram:

Na página do Instagram, percebe-se um conceito moderno e personalizado com imagens e *cards* seguindo um estilo único de padrão e cores, *layout* simples retratando dinâmicas intuitivas ao luxo, edições rápidas de fotografias e vídeos curtos com o uso de filtros. Apresenta um perfil profissional, aberto, com a possibilidade de interações, *likes*, comentários e compartilhamentos entre os usuários. Com esses aspectos, a empresa mantém um meio de comunicação direto com seus principais clientes formados principalmente por arquitetos e *designs* de interiores. Denota-se que o conceito de seguidores no Instagram não é ter quantidade e sim qualidade.

Na imagem 2, nota-se a essência da Pro Home Colchões apresentada na página do Instagram na internet. Segundo Aguiar (2018) a rede social que mais apresentou crescimento esse ano foi o Instagram, passando de 63,3% de adoção para 80,2% e se consolidando como a segunda colocada em preferência no Brasil.

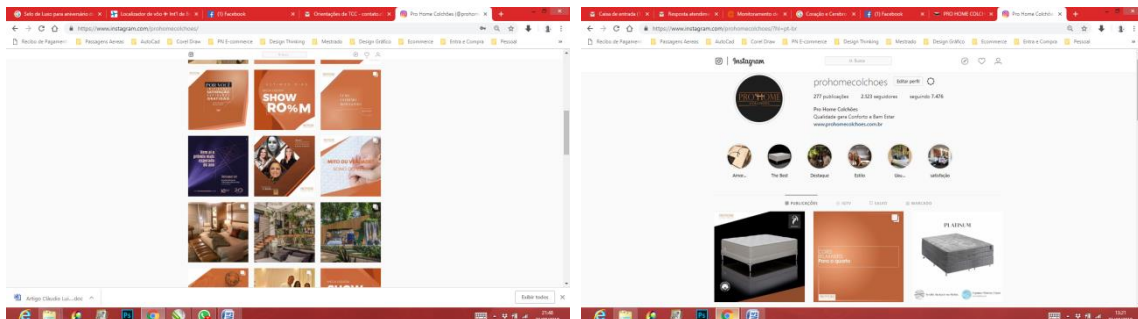


Imagem 2 - Página do Instagram.

Fonte: @prohomecolchoes

Facebook:

Já a página do Facebook, observa um estilo mais comercial, robusto, voltado para informações mais técnicas dos produtos, promoções, localização das lojas, clientes, fornecedores. Nesse sentido, constata-se que a página do Facebook é o meio de comunicação mais tradicional nas redes sociais e o Messenger utilizado para a comunicação direta com os seus clientes. Sendo uma rede dinâmica em constante transição, o site não se encontra delimitado, podendo ser acessado e contatado por qualquer tipo de público. Segundo Diniz (2012) “antes as marcas falavam e os consumidores ouviam; hoje é o contrário: através das mídias sociais, o cliente deixou de ser um mero ouvinte e passou a expor a sua opinião”. A imagem 3 mostra a página do Facebook administrada pela equipe de marketing da Pro Home Colchões.



Imagem 3 - Página Facebook.

Fonte: <https://www.facebook.com/prohomecolchoes/>

Website:

Exibe um *design* requintado e de luxo, disponibilizando aos usuários um catálogo com todos os produtos comercializados nas lojas físicas. Seu catálogo expõe produtos de marcas como: King Koil, Orbhes, Restopedic, Kingpedic, Pikolin, e outras referências de colchões internacionais ratificando a garantia de qualidade e preços diferenciados. Não possui *e-commerce*.

Dentro do *website* estão disponíveis informações sobre a empresa, localização das lojas, possibilidade de fazer orçamentos *on-line*, SAC, além de um blog onde existem posts quinzenais com assuntos de grande importância sobre a metodologia do sono. Na imagem 4 observa-se a *homepage* padronizada da Pro Home Colchões.

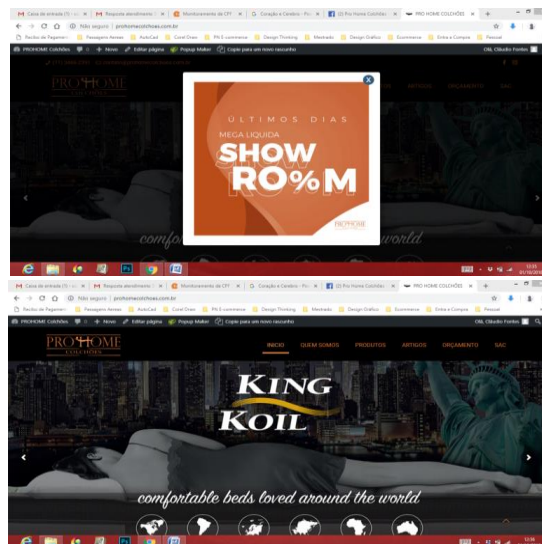


Imagem 4 - *Homepage* Pro Home Colchões

Fonte: prohomecolchoes.com.br

Google My Business:

De acordo como próprio Google, trata-se de um serviço baseado na Internet para proprietários de empresas. A rede foi lançada em junho de 2014 como uma forma de dar aos proprietários mais, controle sobre o que é exibido nos resultados da pesquisa quando

alguém busca pelo nome da empresa. Neste contexto, a intenção da Pro Home Colchões é estar presentes nas pesquisas e buscas realizadas por consumidores interessados em comprar colchões e acessórios.

A tabela 2 demonstra uma análise feita no Facebook e Instagram da Pro Home Colchões com base no potencial de seguidores. Tais resultados, foram seccionados por sexo e por faixa etária, além dos seguidores residentes em Salvador e comparados com os dados apresentados no Social Média Trends (KEMP, 2018).

Tabela 2 - Projeção de resultados do Instagram e Facebook

DADOS	Instagram Pro Home Colchões	Facebook Pro Home Colchões
Seguidores	2.645	114
Homens	47%	52%
Mulheres	53%	48%
Até 24 anos	14%	20%
De 25 a 34 anos	37%	23%
De 35 a 44 anos	30%	30%
44 anos ou mais	19%	27%
De Salvador	48%	79%

Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com os resultados apresentados na tabela 2, observa-se que o número de seguidoras mulheres no Instagram é maior que o de seguidores homens, resultado inverso ao percentual mostrado no Facebook. Todavia, está de acordo com os dados apontados na pesquisa do Social Média Trends (KEMP, 2018).

Em relação à idade dos seguidores, observa-se que o maior percentual, tanto do Instagram quanto do Facebook, está superior a 25 anos, que em sua maioria apresenta condições de vida estáveis. No Instagram apenas 14% estão abaixo dos 24 anos e no Facebook 20%. Resultado satisfatório para a Pro Home Colchões.

No tocante do percentual de seguidores que moram em Salvador, também se mostra como favorável a Pro Home Colchões, pelo fato das lojas físicas estarem localizadas na cidade de Salvador.

Contudo, vale ressaltar que as estratégias de marketing digital realizada pela marca Pro Home Colchões são em sua grande maioria, institucionais. Segundo Caio Dias, afirma que “a força da marca atrelada a uma comunicação mais institucional tem o propósito de levar o cliente-alvo, arquitetos e *designs* de interiores até a loja física. Além do mais, os nossos produtos possuem pouca probabilidade de compras *on-line*”.

Tabela 3 - Complemento da entrevista realizada com Caio Dias

Continuação da entrevista semiestruturada	Resultados	Respostas do Gestor
13. Quanto tempo utilizam ferramentas digitais?		Aproximadamente 10 meses
14. Como avaliam que as redes sociais têm um papel importante nos seus negócios?	Positivo	Por isso estamos investindo no site e em ferramentas digitais
15. Quais os principais motivos para estarem nas redes sociais?		Acreditamos que o futuro de muitos negócios acontecerá por meio das mídias sociais.
✓ Visibilidade Online?	Sim	Principalmente relacionamento com o consumidor
✓ Interação com o público?	Sim	

			Continuação
16. Quais as Redes Sociais utilizadas?			Facebook, Instagram, Google My Bussines e WhatsApp.
○ 1° Facebook	Sim		114 Curtidas
○ 2° Instagram	Sim		2.645 seguidores
○ 3° Youtube	Ainda não		Em planejamento
○ 4° LinkedIn	Ainda não		Em planejamento
○ 5° Twitter	Não		Sem interesse
○ 6° Google Meu Negócio	Sim		Aqui o nosso interesse é estar presente nas buscas e pesquisas
○ 7° Pinterest	Ainda não		Em breve
○ 8° Snapchat	Não		Sem interesse
○ 9° WhatsApp	Sim		
17. Por que adotam o Marketing de Conteúdo?			Esta é a melhor forma de atrair o nosso cliente para a loja, além de consolidar a imagem da marca no mercado de Salvador
✓ Engajamento?	Positivo		Possuímos um departamento de criação exclusivo para criar conteúdo
✓ Alcance	Negativo		Já fizemos alguns testes sem sucesso
18. Quando realiza a análise dos resultados?	Sim		Mensalmente
19. Como os Conteúdos são divulgados?			
✓ Imagens e Gifs?	Sim		Através de Imagens e Vídeos
✓ Promoções?	Não		A loja não possui perfil de promoção
✓ Preços?	Não		A Marca não divulgar produtos com preços
✓ Comunicados/Datas Festivas?	Sim		Através de Cards Personalizados

Fonte: Elaborado pelo Autor.

Em relação aos resultados apresentados na pesquisa, percebeu-se que mesmo se tratando de uma empresa nova e atuante no mercado, existem estratégias de branding utilizadas pela PRO HOME COLCHÕES desde o período de criação da marca. A existência de um gerenciamento sobre as ações da marca direciona a empresa para o mercado proposto. No caso da Pro Home Colchões, verifica-se que estão no caminho certo, porém, para atingir o mercado de luxo propriamente dito é um processo bastante longo e bastante subjetivo.

Observou-se que a Pro Home Colchões pratica um bom gerenciamento de marketing baseado no controle da sua marca profissionalmente — práticas de branding desde a criação da marca — investimentos na área digital e assessoria de imprensa e parcerias com arquitetos, designers de interiores e profissionais do ramo.

Em relação a conteúdos divulgados, o conteúdo está voltado para uma abordagem institucional, esquecendo neste sentido, estratégias comerciais abarcadas pela grande maioria das organizações presentes na internet. Contudo, o propósito da grande maioria das marcas de luxo é sempre atingir um cliente diferenciado por meio da emoção.

Caio Dias é gestor de marketing e sócio/diretor da Pro Home Colchões. Atualmente possui duas lojas na cidade de Salvador, sendo: a Matriz localizada na Alameda das Espatódeas, 355, Caminho das Árvores, inaugurada em outubro de 2017, e a loja 2, filial, na Avenida Manoel Dias da Silva, 1470, Pituba, funcionando desde julho 2019.

Por fim, pode-se dizer que a Pro Home Colchões possui uma “marca de luxo” que comercializa itens de luxo e *premiuim*.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na construção deste estudo de caso foi possível perceber que as estratégias de *branding* incorporadas a um gerenciamento coerente de marketing, conduz a uma melhor visibilidade da marca e o relacionamento direto com os clientes, criando uma imagem relevante em qualquer mercado no qual se deseja atuar.

Neste sentido, é aconselhável incluir o *branding* desde a idealização da marca com o propósito de construir um valor homogêneo em todas as estratégias de marketing, principalmente na construção de uma marca diferenciada para um público específico.

Nota-se que as estratégias de *branding* utilizadas pela Pro Home Colchões, estão sendo suficientes para atender o seu nicho de mercado, porém, se faz necessário por parte dos empresários o investimento em *branding* e uma boa administração dos processos de Preço, Praça, Produto e Promoção. Portanto, a “estratégia é caminho, maneira, ou ação formulada e adequada para alcançar preferencialmente, de maneira diferenciada, os objetivos e desafios estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante o seu ambiente” (OLIVEIRA, 2004, p.424).

Percebe-se, também, que as marcas de luxo, para atuar no ambiente digital enfrenta desafios em vários aspectos, sobretudo na relação direta com o consumidor, pois, neste cenário o atendimento é virtual, sem o contato direto com o produto e o vendedor. Neste contexto, como proposta para lançar a marca de luxo no ciberespaço, é preciso analisar as necessidades para utilização dos principais canais e ferramentas digitais disponíveis na internet. Para tal, é necessário traçar as estratégias de marketing digitais convenientes, investir em *branding* e um mínimo de estrutura digital que acompanhe todos os passos de seus fãs e seguidores. Assim "nada impede que alguma marca se proclame luxuosa, as empresas podem usar isso como uma diferenciação no mercado de produção de massa ou podem almejar pertencer ao mercado de produtos premium, ou de luxo" (STREHLAU, 2008, p.40).

A revisão metodológica faz considerações sobre os fatores que podem impactar na relevância da marca de luxo no ambiente digital. Além disso, analisa as contribuições do *branding* ao marketing digital, em que os estudos abrem discussões sobre visibilidade da marca, interatividade com clientes, comunicação bidirecional, estratégias de vendas na internet, relevância da imagem organizacional no ambiente digital e estratégias digitais para introdução da marca em mercados diferenciados na internet. Tais contribuições podem ser aprofundadas em futuras pesquisas, ressaltando pontos importantes na análise dos dados que permitam mais investigações ao segmento de colchões, que utilizam em sua maioria, *websites* institucionais e não oferecem a opção de venda e distribuição de seus produtos pela internet. Assim abre-se uma lacuna para entender a comunicação e interação deste segmento com seus clientes com o objetivo de atraí-los a loja física garantindo a venda.

Por fim, foi analisado apenas a marca Pro Home Colchões do segmento de colchões, artigos e acessórios de cama, o que limita o estudo sobre *branding* digital abrindo opções para estender os estudos sobre outras marcas que podem trazer resultados mais relevantes. Esta limitação deixa aberto, vários vieses para futuras pesquisas e estudos sobre o *branding* digital e suas contribuições para o marketing.

Referências:

- AGUIAR, A. **Descubra a história, curiosidades e funcionalidades do Instagram, além de como usar a rede em sua estratégia de Marketing Digital!**. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/instagram/> > acesso em 01out2018.
- ARGENTI, P. A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006;
- BARROS, A. **Gestão Estratégica nas pequenas e médias empresas**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.
- DECONTO, N. **Experiência e crescimento: o mercado de luxo no Brasil**. Disponível em: <https://blog.pmweb.com.br/experiencia-e-crescimento-o-mercado-de-luxo-no-brasil/> > Acesso em 12set2018.
- DESLAURIERS, P. J. **Recherche qualitative - Guide pratique**. Montreal. McGraw-Hill, 1991.
- DICIONÁRIO On-line Michaelis. São Paulo: Melhoramentos, 1998-2009. Disponível em: < <http://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em: 22set2011.
- DINIZ, C. **O mercado do luxo no Brasil: Tendências e Oportunidades**. São Paulo: Seoman, 2012.
- GUNELIUS, S. **Marketing nas mídias sociais em 30 minutos**. São Paulo: Cultrix, 2012;
- GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006;
- KEMP, S. **wearesocial.com. We Are Social, 2018**. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em: 14 Julho 2019.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009
- _____; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. São Paulo: Campus, 2010 - 4ª Ed.
- _____; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006 – 12ª edição;
- LAS CASAS, A. L.; OLIVEIRA, J. Q. **Marketing dos novos tempos**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.
- MARTINS, J. **A natureza emocional da marca; como escolher a imagem que fortalece a sua marca**. 1. ed. São Paulo: negócio, 1999.
- MARTINS, J. R. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3.ed. São Paulo: Global Brands, 2006.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. Sao Paulo: Atlas, 2005.
- OLIARI, D. E; ANNUSECK, M. R. **Reposicionamento de marca: estudo de caso Dioxes Jeans**. 2010. Anais Intercom 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-1233-1.pdf>. Acesso em: 16set.2018.
- OLIVEIRA, D. de P.R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 20ª Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

- PEREZ, C. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade**. 2.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- PEREZ, C.; BAIRON, S. **Comunicação e Marketing: teoria da comunicação e novas mídias um estudo prático**. São Paulo: Futura, 2002.
- REVISTA ONNE LUXO. **Fórum Sul-Americano do negócio do Luxo**. Disponível em: http://onneluxo.com.br/downloads/Highlights_ForumOnneLuxo.pdf > Acesso em: 12set2018.
- STREHLAU, S. **Marketing do Luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- TAVARES, M. C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.
- TELLES, A. **A revolução das mídias sociais: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais**. São Paulo: MBooks do Brasil, 2011.
- TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.
- VIANNA, I. **Social Media Trends 2018: panorama das empresas e usuários nas redes sociais**. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/> > Acesso em: 12set2018.
- YIN, R. K. Estudo de Caso. Planejamento e Métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005
- ZENONE, L. C. **Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial**. São Paulo: Novatec, 2007.