

A PUBLICIDADE COMO FERRAMENTA DA METODOLOGIA DO TXM: CASE JOHN-JOHN

ADVERTISING AS A TOOL OF TXM METHODOLOGY: CASE JOHN- JOHN.

Leandro Werner Ribeiro¹

Luiz Salomão Ribas Gomez²

Resumo

Este artigo enfatiza a importância da utilização da publicidade como ferramenta de validação e gerenciamento da cultura de uma marca de moda. Esta cultura que tem como premissa ser criada a parte do DNA da organização e colocada em contato com o consumidor, este contato entre a essência da organização e o consumidor pode ser gerenciado e estimulado através da publicidade. A publicidade pode se utilizar de vários elementos para representar o sentimento da marca e levar esta essência até os consumidores. Para que este processo se faça por completo existem diversos métodos e práticas a serem estudados, entre eles a metodologia do TXM, que tem como premissa básica colocar o consumidor em contato com o DNA da organização. A metodologia do TXM é constituída de três etapas, sendo a última delas responsável por gerir este DNA. Neste estudo será evidenciada a importância do uso da publicidade como uma ferramenta capaz de colocar o consumidor em contato com o DNA da organização, levando assim, através da publicidade, a essência da marca até os vários pontos de contato do consumidor.

Palavras-chave: design; branding; DNA; publicidade; TXM.

Abstract

This article emphasizes the importance of using advertising as validation and management tool of the culture of a fashion brand. This culture is premised be created part of the organization's DNA and placed in contact with the consumer, this contact between the essence of the organization and the consumer can be managed and stimulated through advertising. Advertising can use several elements to represent the feeling of the brand and bring this essence to consumers. For this process to be done completely there are several methods and practices to be studied, including the methodology of TXM, whose basic premise put the consumer in touch with the DNA of the organization. The methodology of TXM consists of three phases, the last one responsible for managing this DNA. In this study will be shown the importance of using advertising as a tool to put the consumer in touch with the DNA of the organization, thus leading, through advertising, the essence of the brand to the various consumer touch points.

Keywords: desing; branding; DNA; advertising; TXM.

¹ Mestrando, Universidade Federal de Santa Catarina, makakowerner@gmail.com

² Professor Doutor, Departamento de Expressão Gráfica – UFSC, salodesigner@gmail.com

1. Introdução

A John-John é uma marca de roupas brasileira que traz em seu DNA e posicionamento a cultura americana, portando-se e apresentando-se como tal. A marca fundada em 2006 por um empresário da cidade de São Paulo porta-se como uma marca internacional, desde sua razão social inicial “Foose Cool Jeans” chegando até o seu slogan “Made in Heaven”. Em 2011 a marca foi vendida para um grupo de moda brasileiro, Grupo Restoque, que manteve a mesma linha de comunicação.

A marca John-John evidencia em seu processo de construção de marca a cultura americana, tanto em suas peças de vestuário como em sua linha de comunicação. A construção de uma marca é um processo que deve ser bem estruturado e que ao final releve a real essência da marca. O objetivo desta construção de marca é que a marca consiga ser identificada através de suas ações e comportamentos.

Galhanone (2005) reforça que uma marca não é simplesmente um logotipo, mas sim uma soma de percepções, sendo assim, os processos de *branding* tornam-se ferramentas indispensáveis para a construção de uma marca. Neste processo de construção podemos destacar a metodologia do TXM, desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

Esta metodologia busca, na primeira etapa, entender o real sentido da organização, o seu DNA e posicionamento, e para que este DNA seja obtido uma série de estudos e pesquisas são realizados com os consumidores e principalmente com os *stakeholders* da marca. É importante que a marca seja desenvolvida em um processo co-criativo com os envolvidos com a empresa, para que assim seu real DNA seja revelado. Na etapa posterior a metodologia é voltada ao processo de criar ferramentas e conceitos que carreguem consigo esta mesma essência da marca.

Assim, na terceira etapa, estas experiências criadas são colocadas em contato com o consumidor. Este presente estudo tem como objetivo principal apresentar, através de um estudo de caso, a utilização da publicidade na validação e gestão da marca com o consumidor.

É importante que a marca ao ser criada carregue o mesmo DNA da organização, e que este “código genético” chegue até o consumidor. Neste sentido a publicidade pode ser utilizada como uma ferramenta para levar esta essência até o receptor da mensagem. Para que este objetivo central seja alcançado, inicialmente será apresentada a metodologia do TXM contextualizando todas as etapas, porém com enfoque maior na etapa do Manager.

Esta etapa é tema central deste estudo, pois nela pode ser utilizada a publicidade como ferramenta de validação da marca. Para que a apresentação desta etapa seja completada, irá se abordar a utilização da publicidade em marcas de moda, assim espera-se contextualizar ainda mais como que a publicidade pode encantar o consumidor e leva-lo para dentro da atmosfera da marca, para Lipovetsky (2000) “O consumidor seduzido pela publicidade não é um enganado, mas um encantado.”. Através de um estudo de caso da marca John-John, irá se apresentar os elementos publicitários que esta marca utiliza para colocar o

consumidor em contato com seu DNA. A escolha desta marca deve-se a grande caracterização dela com a cultura Americana, mesma sendo uma empresa totalmente brasileira. A John-John porta-se como uma *american brand* e deixa este posicionamento claro em suas ações.

2. Design como Gestão

O design está interligado a muitas áreas dentro de uma organização, tanto na parte criativa como na parte de gestão de marcas, para Mozota (2011, p.33) “design é um processo criativo e de gestão” ainda para a autora, o design “gera resultados visuais ou formas em todas as fases do processo criativo” (2011, p.33).

A palavra *design* deriva do latim *designare* e traduzido como designar e desenhar. *Design* também pode ser entendido como plano, projeto, processo ou esboço. O *design* pode ser utilizado como um processo de gestão dentro de uma organização, fazendo com que uma empresa busque sempre a inovação e tenha este item em sua formatação organizacional.

O *design* vem se atualizando e sofrendo alterações com o passar dos anos conforme a demanda por esta área vem aumentando, para Mozota (2011, p.49) “A alta demanda pelo *design* é o resultado de três forças: a busca de diversificação pelos fabricantes, a geração de novas necessidades por meio da inovação e o desejo dos *designers* de expressar sua criatividade e talento artístico.”. Dentro da atuação do *design* no processo de gestão de uma empresa sua função principal é a de “criar uma relação entre *design*, estratégia e identidade e cultura da empresa” (MOZOTA 2011, p.285).

Nesta relação de busca por uma identidade e cultura da empresa, a gestão do *design* pode ser orientada pela imagem, onde a estratégia de *design* deve reforçar o posicionamento da empresa com o mercado e buscar alinhar este posicionamento com as necessidades. Para Mozota (2011, p.295) “um posicionamento estético diferenciado que enfatiza a dimensão simbólico do produto e seu impacto comunicativo” são estratégias sempre bem vindas no posicionamento de uma empresa.

Este posicionamento, porém, deve estar alinhado com as atitudes internas da empresa e estas atitudes devem construir e levar uma marca até o seu consumidor. Esta imagem de marca deve ser alinhada com o sentimento interno da organização, para que esta essência seja levada ao consumidor de maneira clara e estratégica. Buscando assim um posicionamento real para gerir a sua marca.

3. Gestão de Marca

Para que uma marca esteja de acordo com sua essência e seu DNA, vários estudos são realizados para que este processo chegue até o consumidor final. Este processo pode ser denominado de *branding* ou gestão de marca. Estes processos vem sendo cada vez mais aprimorados e sofrendo alterações de acordo com o tempo:

“As marcas institucionais e comerciais primeiramente foram percebidas como um sinal ou conjunto de sinais físicos, como nomes

falados ou escritos, grafismos ou figuras, que serviam para identificar estabelecimentos e produtos, entre outros. Porém, cada vez mais os sentimentos ou impressões e as ideias que configuram a imagem da marca ou sua reputação nas mentes do público são objetos de interesse de estudiosos e gestores que estabelecem relação direta entre os sinais percebidos e as impressões e ideias que esses sinais representam.” (CAMPOS p. 47, 2013).

Uma marca vai muito além de um logotipo, para Galhanone (2005) a marca é *Gestalt*, é uma soma de percepções. Pode-se entender uma marca através da busca pela essência da empresa, seja em seus produtos ou em sua linha de comunicação. Para Gomez e Santos (2010, p. 21) “A marca é um sistema complexo que abrange diversas formas de expressão: linguísticas, visuais e sonoras, entre outras, que confere ao produto uma identidade e um conjunto de valores, identificando-o e diferenciando-o dos concorrentes”.

Para Gomez (2012, p. 12) “branding, ou gestão de marcas, é mais do que apenas se certificar de que os clientes reconheçam o logotipo ou o nome de um produto; significa criar uma associação emocional entre o cliente e o produto, serviço ou empresa.”, ainda para o autor “A gestão de marcas - também chamada de *branding* - é a ‘filosofia corporativa’, por assim dizer, que dota as ofertas de valores e personalidades, que permitirão a criação de elos emocionais entre produto e consumidor”.

Atualmente sabe-se que uma marca bem construída pode alcançar um diferencial competitivo muito grande em relação aos seus consumidores, pois entende-se que na sociedade do hiper-consumismos os consumidores não adquirem mais um produto, mas sim, entram no universo de uma marca ou organização, para Lipovetsky (2007, p.40) “o que se vende já não é um produto, mas uma visão, um ‘conceito’, um estilo de vida associado à marca”.

Para que este estilo de vida esteja realmente condizendo com o DNA da marca, é importante fazer, inicialmente, um estudo para identificar este DNA, a metodologia do TXM vem ao encontro desta linha de pensamento. A metodologia desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional – LOGO vem sendo construída com o passar dos anos e a partir de estudos acadêmicos e mercadológicos aplicados. Este processo de construção de marca busca identificar o DNA da empresa e colocar esta essência em contato com o consumidor. Este DNA que entrará em contato com o consumidor, pode servir como forma de diferenciação entre os concorrentes.

Assim como nos seres humanos o DNA é algo único e imutável, isso pode tornar-se um fator de diferenciação entre as marcas, para Jones (2005, p.18) os “fabricantes fazem todo o possível para diferenciar suas marcas”. Buscando esta diferenciação a metodologia foi dividida em 3 etapas. Esta metodologia abrange diversos pontos na construção de uma marca e tem como foco principal a co-criação, onde todos os envolvidos na marca participam da sua construção.

Para a elaboração de uma marca através desta metodologia devem-se atender as três divisões do processo: *Think*, esta etapa é responsável pela busca do DNA da organização e do seu posicionamento. Nesta etapa todo o DNA e a essência da marca são levantados para servirem de guia para todo o processo; *Experience*, é

responsável pela construção da imagem sensorial, onde são desenvolvidos os pontos de contato da marca com o consumidor. Lindstrom (2012, p.05) relata que no novo *branding* as marcas devem criar algo que se aproxime de uma adoração ou um fé religiosa para a marca.

Ainda para o autor “uma marca tem de se transformar em uma experiência sensorial que vai muito além do que vemos” (LINDSTROM 2012, p.03). A terceira e última etapa é denominada de *Manage*, sendo responsável por gerir e aplicar as demais etapas com o consumidor.

4. Metodologia do *TXM*

A metodologia desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional – LOGO vem sendo construída com o passar dos anos e a partir de estudos acadêmicos e mercadológicos aplicados.

Este processo de construção de marca busca identificar o DNA da empresa e colocar esta essência em contato com o consumidor. Este DNA que entrará em contato com o consumidor, pode servir como forma de diferenciação entre os concorrentes. Assim como nos seres humanos o DNA é algo único e imutável, isso pode tornar-se um fator de diferenciação entre as marcas, para Jones (2005, p.18) os “fabricantes fazem todo o possível para diferenciar suas marcas”. Buscando esta diferenciação a metodologia foi dividida em 3 etapas.

A primeira para atender a busca pelo DNA e posicionamento, a segunda para o desenvolvimento de experiências e por último colocar estas experiências em contato com o consumidor.

A primeira etapa da metodologia é denominada de *Think*. Esta etapa é responsável por pensar a marca e buscar a sua real essência e posicionamento.

A segunda etapa é chamada de *Experience* e é responsável por criar experiências sensoriais para a marca. Estas experiências sensoriais devem estar alinhadas com o posicionamento e o DNA da empresa. Lindstrom (2012, p.05) relata que no novo *branding* as marcas devem criar algo que se aproxime de uma adoração ou uma fé religiosa para a marca.

Ainda para o autor “uma marca tem que se transformar em uma experiência sensorial que vai muito além do que vemos” (LINDSTROM 2012, p.03). Estas experiências devem ser desenvolvidas na etapa do *Experience* e colocadas em contato com o consumidor através da etapa do **Manage**.

5. Manage

A terceira etapa, foco principal deste estudo, é responsável por colocar as experiências construídas na etapa do *Experience* em contato com o consumidor, neste etapa muitas ferramentas podem ser utilizadas entre elas a publicidade. Para a construção desta etapa é importante que a marca já tenha obtido o seu real DNA e a etapa de experiências e identidade visual já tenham sido desenvolvidas. No desenvolvimento desta etapa muitas ferramentas podem ser utilizadas, entre elas a

publicidade.

A publicidade nesta etapa não pode ser encarada como uma falsa comunicação, mas sim como uma ferramenta para colocar o consumidor em contato com a marca, ou seja, as emoções criadas para a marca devem chegar até o consumidor, para Araújo e Rosas (2012, p.02) “A empresas passaram a incluir nas ações de *Marketing* o desafio de posicionar suas marcas na mente dos consumidores, buscando fidelidade dos clientes e agregando valor ao seu produto”.

Para Jones (2005, p.28) “Os valores agregados surgem principalmente do uso e da experiência que as pessoas têm da marca, da publicidade e da embalagem”. Estas experiências podem ser colocadas à disposição do consumidor para que este se encante com a marca, para Lipovetsky (2007) só é possível se utilizar da publicidade para seduzir alguém que esteja disposto a ser seduzido.

Ainda para Lipovetsky (2007, p.54) “as técnicas publicitárias permitem a eficácia, mas não são totalitárias. No fundo, é bobagem afirmar que a publicidade impõe algo”, entende-se que a publicidade não tem o poder de impor qualquer produto ou serviço para o consumidor, mas tem sim o objetivo de aproximar as marcas de seus consumidores e de apresentar produtos. Estas ações podem ser em anúncios de revista, jornais, outdoors entre muitas outras. Lindstrom (2012, p.03) relata em seus estudos que a propaganda tradicional não serve mais para atingir os consumidores, para o autor “se os produtos e a propaganda quiserem sobreviver por mais de um século, terão que mudar inteiramente de direção”, para Lipovetsky (2007, p.42) “a publicidade amplia a aspiração ao bem-estar. Amplia, insisto, não cria.” Ainda para o autor a publicidade faz vender, sem propriamente colocar alguma imposição, a publicidade também pode ser utilizada como ferramenta de aproximação entre marca e consumidor, inserindo assim o público dentro da essência da marca.

O ponto crucial para as empresas deve ser a sedução, porém só se pode seduzir quem está disposto a ser seduzido. Estas situações podem ser observadas em um cenário visando uma fixação da marca a longo prazo e com o auxílio da publicidade, para Jones (2005, p.30) “O conceito da marca é fundamentalmente importante para o entendimento dos efeitos da publicidade a longo prazo”.

Esta mudança não está relacionada à escolha da mídia utilizada, mas sim a qual tipo de comunicação será feita, para Lipovetsky (2007, p.38) “Há muito de mitologia na designação da mídia como vilão da história contemporânea. A mídia não atomiza nem isola. A técnica depende do uso.

A comunicação e o consumo acentuam o individualismo. Mas o relacional não está ausente de nossas sociedades.”. Nos dias atuais as pessoas estão cada vez querendo ter um elo emocional de ligação com a marca. Ainda para o autor “Mais um cartaz pregado em um outdoor na Times Square não dará resultado. Será necessário uma visão inteiramente nova (e sensorial), algo que apele as nossas emoções” (Lindstrom 2012, p.03).

Com este elo de ligação entre marca e consumidor acaba-se criando uma empatia muito maior pelo estilo que a marca oferece ao consumidor, para Lipovetsky “O consumidor seduzido pela publicidade não é um enganado, mas um

encantado. Em síntese, alguém que acolhe uma proposição estetizada. Repito minha fórmula da época: a publicidade funciona como cosmético da comunicação.”.

A etapa do *Manage* busca criar elementos de ligação da marca com o consumidor e não somente divulgar um produto ou serviço. Com base nos estudos das etapas anteriores pode-se obter esta relação de empatia do consumidor com a marca. Para Gomez et al. (2011, p.145) “A tendência de marcas de moda (claramente as de luxo), foi ter uma estratégia de diversificação com produtos e serviços para criar um “estilo de vida” representativo das marcas”. No universo da moda estas ações não seriam diferentes, para Lipovetsky “moda = sedução + publicidade”, para Gomez e Santos (2010, p.51) mais do que consumidores, “Passam a existir “admiradores” das marcas, pessoas que estão apaixonadas e desejam demonstrar que usam aquela marca e se expressam através daquele “logo””.

Sabe-se que cada vez mais o universo da moda tem se utilizado das ferramentas de publicidade e propaganda para divulgar e ofertar seus produtos, porem atualmente as marcas não querem somente comunicar sobre seus novos acontecimentos, mas sim colocar o consumidor em contato com a sua essência através das experiências criadas. A forma que estas experiências são colocadas ao consumidor podem abranger todos os campos da comunicação, ultrapassando os limites tangíveis, atuando tanto em ambientes on-line como em mídias off-line, de maneira simultânea e seguindo o DNA da marca.

O segmento de moda é um setor com muita relevância não somente dentro do seu mercado, mas acaba influenciando muitas outras áreas “a moda e a publicidade influíram positivamente no processo de liberação das mulheres” (LIPOVETSKY 2005, p.39), por este sentido torna-se cada vez mais importante a inserção do consumidor em contato com o DNA da empresa de moda. Ainda para Lipovetsky (2005, p.54) “Hoje, a moda é realmente emancipadora. Ela era tirânica, por exemplo, na época de Luís XIV, quando a corte estabelecia o padrão e aquele que não pudesse segui-lo era ridicularizado, excluído, banido”.

Estas experiências e este DNA devem ser construídos com o tempo (JONES, 2005) e sempre reavaliados. A etapa do *Manage* é responsável por colocar este DNA em contato com o consumidor e também pelo gerenciamento das ações, fazendo com que este DNA esteja sempre sendo reavaliado e construído todos os dias.

6. Publicidade para Gestão de Marca

É importante para o desenvolvimento de ações publicitárias que a marca tenha sido entendida por todos os envolvidos no processo, para Jones (2005, p.30) “O conceito da marca é fundamentalmente importante para o entendimento dos efeitos da publicidade a longo prazo”. Torna-se importante na última etapa da metodologia, a etapa do *Manage*, a utilização da publicidade como forma de colocar o consumidor em contato com as experiências criadas a partir do DNA.

Para Araújo e Rosas (2012, p.02) “As empresas passaram a incluir nas ações de *marketing* o desafio de posicionar suas marcas na mente dos consumidores, buscando fidelidade dos clientes e agregando valor ao seu produto”. A última etapa da metodologia é denominada de *Manage* e é responsável por gerir as experiências

criadas na etapa de *Experience*.

Esta etapa pode se utilizar da publicidade para cumprir sua função, para Jones (2005, p.28) “Os valores agregados surgem principalmente do uso e da experiência que as pessoas têm da marca, da publicidade e da embalagem”.

Estas experiências podem ser colocadas a disposição do consumidor para que este se encante com a marca, para Lipovetsky (2007) só é possível se utilizar da publicidade para seduzir alguém que esteja disposto a ser seduzido. Ainda para Lipovetsky (2007, p.54) “as técnicas publicitárias permitem a eficácia, mas não são totalitárias. No fundo, é bobagem afirmar que a publicidade impõe algo”.

A forma que estas experiências são colocadas ao consumidor podem abranger todos os campos da comunicação, ultrapassando os limites tangíveis, atuando tanto em ambientes on-line como em mídias off-line, de maneira simultânea e seguindo o DNA da marca. Para Lindstrom (2012, p.14) “estudos mostram que as marcas que incorporam som em suas páginas virtuais têm 76% a mais de chance de ter maior tráfego de internet – e que marcas com músicas que “se encaixem” em sua identidade de marca têm 96% mais chance de memorização imediata”.

Para que esta memorização seja mais eficiente o efeito deixado na mente do consumidor deve ser o valor da marca e não da publicidade, para Jones (2005, p.32) “A impressão deixada no leitor ou espectador deve ser a da marca e não a da publicidade em si”.

A etapa do *Manage* deve utilizar a publicidade como forma de fixar o posicionamento da marca na mente do consumidor “A tarefa crucial para quem está envolvido no planejamento e na avaliação da publicidade é determinar precisamente como isto acontece – sem este conhecimento estamos condenados a nos confundirmos e a fazer um trabalho de adivinhação (JONES 2005, p.81). Ainda para Jones “os objetivos principais da publicidade podem ser: criar vendas, persuadir, envolver e alcançar notoriedade” (JONES 2005, p.82), porém, pode-se entender que estes objetivos devem estar de acordo com o DNA da empresa e não podem ser criados, mais sim maximizados para se comunicar com o consumidor, para Lipovetsky (2005, p.02) “a publicidade amplia a aspiração ao bem-estar. Amplia, insisto, não cria.

A publicidade faz vender, sem impor mecanicamente comportamentos ou produtos”. Estas experiências e este DNA devem ser construídos com o tempo (JONES, 2005) e sempre reavaliados. A etapa do *Manage* é responsável por colocar este DNA em contato com o consumidor e também pelo gerenciamento das ações, fazendo assim com que este DNA esteja sempre sendo reavaliado e construído todos os dias.

7. Estudo de Caso

Para entender melhor a importância da utilização da publicidade como ferramenta de validação da metodologia do TXM, e também para podermos ter uma melhor visão da metodologia aqui apresentada, podemos utilizar como estudo de caso a marca John-John. Este tem toda sua comunicação voltada para o estilo que a marca

quer vender aos seus consumidores.

A marca que foi criada em 2006 por um empresário da cidade de São Paulo tem toda a essência baseada no estilo americano, sendo assim muitas vezes interpretada pelo público como uma marca estrangeira.

A John-John tem em sua essência e em seu DNA tem como objetivo ser reconhecida como uma marca dos Estados Unidos. Para que neste objetivo seja alcançado, a John-John coloca toda sua essência em toda sua linha de comunicação, onde podemos ver que todos os anúncios seguem o estilo americano de ser, buscando assim, evidenciar o estilo de vida que a marca deseja alcançar e transmitir aos seus consumidores. Observa-se então que, em toda sua comunicação, a marca porta-se como uma *american brand*, revelando assim a sua essência.

Mesmo após a compra da John-John pelo Grupo Restoque a marca ainda continuou sua comunicação como sendo uma marca estrangeira.

7.1 Anúncio de Revista

A revista é sempre um dos meios de comunicação mais utilizados pelas marcas de moda para a divulgação de seus produtos, campanhas e de seu DNA. Neste anúncio de revista (Figura 1), podemos observar os traços marcantes da marca, onde observamos a presença de artigo de cena que lembra o estilo americano de ser. Em todas as imagens que a marca veicula nota-se a presença de elementos que fazem vínculo com a cultura americana.

Sempre com a utilização de imagens para despertar a atenção do leitor e divulgar seus produtos, a marca John-John traz em sua linha de comunicação sempre um estilo jovem, despojado e americano de se comunicar, para Lindstrom (2007) as marcas se comunicam, principalmente, através de sons e imagens. No segmento de moda, um dos principais elementos de comunicação são as imagens utilizadas para a veiculação e propagação de produtos e da essência da marca.

A assinatura visual da marca está sempre colocada em uma das extremidades para fazer com que o leitor identifique a marca somente pela imagem utilizada, assim cria-se um estilo de vida para a marca sem a necessidade de uma assinatura visual em destaque para o reconhecimento do anunciante. As outras peças da John-John também imitam este estilo de vida. As cores, os tons e as imagens de fundo reforçam a ideia de que a John-John realmente deseja ser conhecida como uma marca americana. A marca procura trabalhar sempre com o público jovem e na maioria das imagens veiculadas sempre existe mais de um personagem, fazendo assim vínculo de amizade, alegria e/ou amor.

Figura 1: Anuncio de Revista John-John



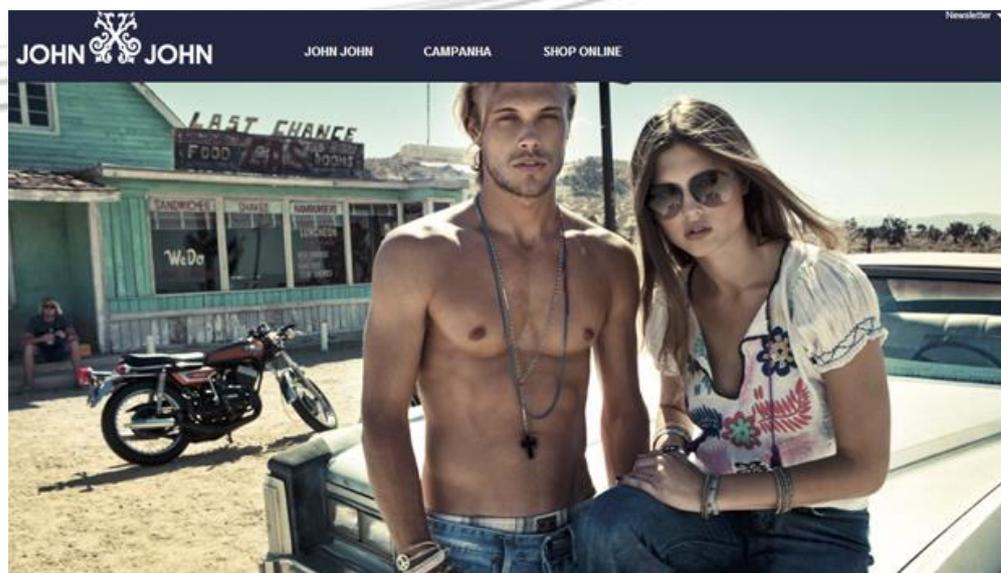
Fonte: <https://www.johnjohndenim.com>

7.2 Web-Site

A comunicação na John-John sempre segue a mesma linha de comunicação, onde os traços, cores e elementos utilizados vão muito mais além do que uma marca nacional. Como já apresentado, a John-John atua com sua essência voltada para um estilo americano, uma *american brand*. No web-site da marca pode-se notar estes traços analisando a sua construção em que se notam poucos elementos, fazendo com que o consumidor atente-se para a imagem veiculada, que sempre busca um vínculo com uma paisagem ou estilo americano (Figura 2).

Voltada sempre para o público jovem, a marca também se porta com seu estilo americano no universo on-line, sempre colocando a imagem como principal elemento de memorização da marca. Para que esta memorização seja mais eficiente o efeito deixado na mente do consumidor deve ser o valor da marca e não da publicidade, para Jones (2005, p.32) “A impressão deixada no leitor ou espectador deve ser a da marca e não a da publicidade em si”. Em todos os anúncios que a John-John veicula fica muito nítido a preocupação em divulgar esta cultura e sua essência. Por muitas vezes o produto fica em segundo plano ou tem pouca aparição, nota-se assim, a preocupação da marca em divulgar seu DNA.

Figura 2: Web Site John-John



Fonte: <https://www.johnjohndenim.com>

8. Considerações Finais

Pode-se concluir com este estudo que a utilização da publicidade, em segmentos como a moda, pode ser utilizada como forma de gestão para o processo de *branding*.

Para Lindstrom (2012, p.85) “qualquer marca, propaganda ou solicitação funcionar (e manter-se na memória), é preciso abrir espaço de alguma forma dentro do sobrecarregado cérebro humano”. Ainda para o autor a maioria das campanhas publicitárias é problemática “porque o custo de atingir os consumidores em um mundo frenético, cheio de estímulos e de déficit de atenção está aumentando rápido” (LINDSTROM 2012, p.09). Faz-se então necessário o uso de uma metodologia para colocar o consumidor em contato com o DNA da marca, para que esta comunicação não sofra nenhum déficit e não perca o estímulo.

Pode-se entender com este estudo que a publicidade, além de comunicar o DNA da marca e colocá-la em contato com o consumidor, pode também servir como ferramenta de validação deste DNA, que deve estar sempre sendo construído, desde que este DNA seja bem construído e, principalmente, que as experiências criadas sejam realmente de acordo com esta real essência da marca. A publicidade pode ser utilizada como uma ferramenta de ligação entre o DNA da empresa, as experiências criadas e o consumidor.

A marca Jonh-Jonh utiliza sua comunicação para reforçar o seu posicionamento de marca, cultuando sua força e seu DNA a partir de um posicionamento de marca americana. Este posicionamento é reforçado através de toda sua comunicação, imagens, cores e formatos, formando assim uma identidade única para a marca. Este DNA nasceu de dentro da marca, foi construído com o passar do tempo e é desta maneira que a marca Jonh-Jonh busca ser reconhecida. Esta essência, que vem de dentro da empresa, é colocada em contato com o consumidor através da publicidade, e que quando apresentada estimula o

consumidor a permanecer em contato com a marca.

Com essa unidade de mensagem a fixação na mente do consumidor será muito mais eficiente. Este estudo também reforça a ideia de se construir uma marca, buscar o seu DNA e sua essência e principalmente de utilizar a publicidade como forma de validação e gestão das experiências criadas para levarem o consumidor até a marca. O consumidor atual quer fazer parte da marca e não apenas comprar o produto, a publicidade assume a função de inserir o consumidor na cultura da marca, fazendo com que ele se espelhe nesta essência e viva a marca no seu dia-a-dia.

Por fim pode-se entender a importância de um bom processo de *branding* em uma marca de moda e que a publicidade é uma ferramenta essencial durante todo o processo.

Referências

ARAÚJO, Alcione Lino de; ROSAS, Jhully Evelyn Lima. A estratégia do marketing da sandália havaianas. Congresso Norte Nordeste de Pesquisa e Inovação, Palmas, v. 5, n. 2, p.1-7, out. 2012.

CAMPOS, Amanda Queiros. O Mito como incremento do produto na gestão da marca de moda: Estudo de imagens gráfico publicitárias das marcas Lança Perfume e Morena Rosa. 5 dez 2013. 171 p. Dissertação (mestrado) – UFSC, Florianópolis, 2013.

GALHANONE, R. F. O mercado do luxo: aspectos de marketing. In: Revista Rege, USP, São Paulo, p. 1-12, 2005.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; OLHATS, Magali; FLORIANO, Juliana; VIERA, Milton Luiz Horn. O DNA da marca de moda: o processo. In: Isabel Cantista, Francco Vitorino Martins Paula Rodrigues e Maria Helena Villas Boas Alvim. (Org.). A Moda num Mundo Global - Fashion in a Global World. 1 ed. Porto: Vida Económica Editorial S.A., 2011. p. 131 -155.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. ESPAÇOS “PARA VIVER” AS MARCAS DE MODA. 2012

JONES, John Philip. A publicidade na construção de grandes marcas. São Paulo: Ed. Nobel, 2005. 432 p.

LINDSTROM, Martin; Brandsense: segredos sensoriais por trás das cortinas que compramos. Ed. Bookman, 2005. 192 p.

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. Revista Famecos, PUCRS – Porto Alegre, n. 12, 2010.

MOZOTA, Brigitte Borja de; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. De. Gestão do Design - Usando o design para construir valor de marca e inovação. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SANTOS, Claudia Pólo dos; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. Logomania: As marcas de luxo e o logo. Moda palavra.