

# A IMPORTÂNCIA DO POSICIONAMENTO NA CONSTRUÇÃO DE RELEVÂNCIA DE MARCAS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS AÇÕES DESENVOLVIDAS PELA AGÊNCIA EXPERIMENTAL O HUB PARA A MARCA DESORDEN BRECHÓ

THE IMPORTANCE OF POSITIONING IN BUILDING BRAND RELEVANCE: A  
CASE STUDY ON THE ACTIONS DEVELOPED BY AGÊNCIA EXPERIMENTAL  
O HUB FOR THE BRAND DESORDEN BRECHÓ

**Ana Laura de Oliveira Heleno**

Bacharel em Publicidade e Propaganda pela FIB Bauru - analaura279587@gmail.com

**Guilherme Coleti Tavares**

Bacharel em Publicidade e Propaganda pela FIB Bauru - tavaresgui2010@gmail.com

**Luiza Cintra Ranieri Campaneli**

Bacharel em Publicidade e Propaganda pela FIB Bauru - luiza6844@gmail.com

**Matheus Bomfim Costa**

Bacharel em Publicidade e Propaganda pela FIB Bauru - mat.bomfimcosta@gmail.com

**Selton Arthur Torqueti**

Bacharel em Publicidade e Propaganda pela FIB Bauru - mr.torquetty@gmail.com

**Carina Nascimento**

Doutoranda em Mídia e Tecnologia pela FAAC-Unesp Bauru; Docente dos cursos de Publicidade e Propaganda, Administração e Engenharia de Produção da FIB Bauru; Professora Bolsista da FAAC-Unesp pelo DCSO; carina.nascimento@unesp.br

**Resumo:** O posicionamento estratégico de uma marca é fundamental para que ela se torne relevante e faça sentido para os diferentes públicos. Construí-lo não é tarefa fácil, no entanto, se ele for bem executado, os resultados podem ser extremamente eficazes. O objetivo desse artigo é apresentar a importância do posicionamento ou branding estratégico, bem como sua aplicação no desenvolvimento de uma marca. Para atender a esse objetivo, o artigo realizará uma pesquisa qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, junto a um estudo de caso, da marca Desorden, no que se refere ao método de construção do posicionamento de uma marca.

**Palavras-chave:** posicionamento, branding, relevância de marca, Desorden, brechó.

**Abstract:** The strategic positioning of a brand is essential for it to become relevant and make sense to different audiences. Building it is not an easy task, however, if it is well executed, the results can be extremely effective. The purpose of this article is to present the importance of positioning or strategic branding, as well as its application in the development of a brand. To meet this objective, the article will carry out a qua-

litative research, of an exploratory and descriptive nature, together with a case study, of the Desorden brand, with regard to the method of building a brand's positioning.

Keywords: positioning, branding, brand relevance, Disorder, thrift store.

## 1 INTRODUÇÃO

De acordo com a AMA (1996), uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência e para que ela se consolide mercadologicamente, é necessário o gerenciamento de seus elementos. Para Hiller (2019) uma marca é composta pelo seguintes elementos: essência, naming, logo-tipo, símbolo, embalagem, registro de marca, brand equity e posicionamento. O autor defende que a gestão desses elementos é denominada branding, termo que também gera debates bastante intensos nas áreas de marketing e publicidade. Todos os elementos que compõe uma marca são importantes, no entanto, o posicionamento é essencial para garantir, a médio e longo prazo, a consolidação de uma marca.

Autores de renome definiram, numa instância teórico-conceitual, o significado de posicionamento. A saber:

Lupetti (2007) define posicionamento como percepção que as pessoas têm sobre determinada organização, bens ou serviços diante da concorrência; Al Ries (2009) constrói a ideia de que não é o que se faz com o produto, mas sim o que se faz com a mente dos clientes potenciais; Kotler (2009), um dos profissionais mais conhecidos e lidos na área de marketing, define posicionamento, como a ação de ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. Como se observa, os autores citados trazem em comum a percepção e a batalha da marca pela mente de seus consumidores. No entanto, o autor Hiller (2019) traz uma abordagem diferenciada dos demais autores, quando cita que posicionamento é construir relevância de marca para que ela faça sentido para os seus consumidores. Marcas como Nike, Apple, Itaú, Havaianas, McDonald's, Unilever, sempre lembradas em pesquisas de share of mind, podem ser grandes exemplos de relevância, pois estão há um certo no mercado, e sempre são lembradas, citadas ou comercializadas pelos consumidores. Portanto, a partir da perspectiva de Hiller, pode-se dizer que são marcas bem posicionadas estrategicamente. No entanto, para chegar a esse patamar, é preciso um árduo trabalho de posicionamento (branding), interdisciplinar para que a marca possa de fato ser significativa para os compradores.

Dentro desse contexto, o presente artigo irá analisar importância do posicionamento como fator estratégico de construção de relevância de uma marca, a partir de um estudo de caso da Desorden Brechó.

## 2 MARCA E SUA COMPOSIÇÃO

A instância teórico-conceitual de marca, traz uma diversidade de autores que defendem sua funcionalidade e aplicação. No entanto, a definição de Perez (2016), possui uma complexidade e ao mesmo tempo uma consistência por abordar diferentes perspectivas diferentes. A autora aborda conexão, semântica, instituição, oferta, aspectos tangíveis e intangíveis, bem como o público-alvo da marca.

A marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina. (PEREZ, 2016, p. 11)

Dessa forma, a partir dessa complexidade conceitual, é importante considerar que uma marca também é uma estrutura diversa composta por elementos, fundamentais para que ela faça sentido para o seu público. Hiller (2019), conforme dito anteriormente, cita os elementos que a compõe, e nesse sentido, faz-se necessário uma breve explicação conceitual dos mesmos. A saber:

- **Essência:** é o propósito da marca, composta por missão, visão e valores, ou seja, a identidade corporativa;
- **Naming:** atribuição de um nome a um produto ou serviço;
- **Logotipo:** É a forma como se escreve ou a tipografia (fonte) para escrever o nome da marca;
- **Símbolo:** é a imagem visual que representa a marca. Componente que pode ser identificado com mais facilidade;
- **Embalagem:** é um atributo tangível componente da estratégia de produto. Considera-se o primeiro contato entre produto e consumidor capaz de gerar intenção de compra;
- **Mascote:** É o personagem que representa a marca. Por serem em sua maioria lúdicos, se conectam com mais intensidade com o público. Ajudam na memorização.
- **Registro de marca:** Proteção legal, garantindo direitos exclusivos à marca;
- **Brand equity:** É a quantia a mais que seu cliente irá pagar para obter sua marca ao invés de um produto fisicamente parecido sem o nome da sua marca
- **Posicionamento:** é construir relevância de marca para que ela faça sentido para os seus consumidores

Os elementos descritos e apresentados são essenciais no processo de construção de uma marca e nesse sentido, o profissional de marketing ou comunicação deve gerenciá-los de forma assertiva para que empresa (marca) e consumidores

tenham suas necessidades e expectativas atendidas. Hiller (2019) entende que o gerenciamento estratégico desses elementos leva o conceito de branding, no entanto, o posicionamento é um elemento essencial para efetivação de relevância de uma marca.

### 3 POSICIONAMENTO E SUA CONSTRUÇÃO METODOLÓGICA

Conforme apresentado anteriormente, grandes autores da área de marketing e comunicação, atribuem ao posicionamento a função da marca em batalhar, disputar com sucesso a mente dos seus diferentes públicos. Para além dessa esfera de *share of mind*, Hiller (2019) considera o posicionamento como algo que está diretamente ligado à construção de relevância.

Tornar uma marca relevante ou permitir que ela toque o coração de seus diferentes públicos, é uma tarefa complexa, cujo o resultado poderá vir em médio e longo prazo, afinal de contas, o que está em jogo é a consolidação da marca. Para que esse objetivo seja alcançado, Hiller (2019), apresenta uma metodologia para construção de posicionamento, dividida em 05 etapas: Escolhar, Mergulhar, Afinar, Consistência e Paixão.

#### 3.1 ETAPA ESCOLHER

Essa etapa sugere fazer escolhas, eleger um caminho, uma conversa. Escolher um caminho é se apropriar de um atributo funcional de sua categoria. Nos processos de construção de posicionamento, existe uma etapa inicial o que chamada de *desk research*, ou seja, um mapeamento inicial do mercado por meio de busca de dados secundários de mercado e outras pesquisas já efetuadas. Nesse busca é importante identificar, a partir de dados secundários, quem são os concorrentes, quais as marcas mais relevantes do segmento e o que elas comunicam, como está a arena competitiva. Por exemplo, na categoria desodorantes, ao se fazer um mapeamento de mercado, as marcas existentes podem, se apropriar dos seguintes atributos funcionais: perfume, cuidados para a pele, tempo de proteção. O critério de escolha desses atributos depende da decisão estratégica da empresa, baseado em esforços de pesquisa de mercado. e ferramentas analíticas como matriz BCG e SWOT. Portanto, nessa etapa basicamente o ideal é escolher o caminho mais competitivo para a marca.

#### 3.2 ETAPA MERGULHAR

Após a escolha do atributo funcional, essa etapa faz uso de uma das ferramentas mais importantes do processo de construção de marca: a pesquisa de mercado. A pesquisa qualitativa costuma ser, nesse momento, o principal método investigativo que trará todos os direcionamentos essenciais para se pilotar estrategicamente uma marca.

A intenção aqui então é mergulhar no consumidor por meio de um processo sério de investigação e descobrir qual o vírus presente na corrente sanguínea de consumidores extremos em relação àquele principal atributo que você elegeu como o mais importante na etapa um. É preciso encontrar pessoas “viciadas” pela categoria de um produto/segmento via pesquisa exploratória, entrevistá-las e compreender qual a razão central que faz esses consumidores (os chamados “consumidores extremos”) serem fãs na adoção de sua categoria e do atributo escolhido. As respostas vindas da pesquisa exploratória, que compreende ao que move esse consumidor extremo a gostar tanto de uma categoria ou atributo funcional, é chamada de verdade humana.

### 3.3 ETAPA AFINAR

Nessa etapa fundamental, o objetivo central é: utilizar a “verdade humana” e transformá-la em argumento publicitário numa narrativa de comunicação, ou seja, A encontrar o propósito da marca, que seja representado num slogan e dê uma razão forte para o consumidor fazer a aquisição da marca. O slogan é o micro-discurso do consumo e deve direcionar todos os esforços da empresa a partir da sua criação.

### 3.4 ETAPA CONSISTÊNCIA

A etapa consistência, visa executar o propósito da marca, definido na etapa 3. Ou seja, o objetivo é desdobrar o posicionamento da marca em todos os pontos de contato, que devem refletir esse posicionamento. Tudo deve comunicar o posicionamento de marca: a presença digital, a ambientação do minha loja, as ações de endomarketing para os funcionários, o tom das campanhas de propaganda, as imagens para postar no Instagram da empresa, a forma como os fornecedores são tratados, a postura dos vendedores, a identidade visual, ações de relações públicas, promoção de vendas, ou seja, simplesmente tudo deve falar a mesma língua, o mesmo tom, a mesma mensagem. É o momento em que a marca ganha forças para se apresentar em todos os espaços de comunicação, com uma linguagem, ações integradas e unificadas que traduzam o sentido criado para a marca.

### 3.5 ETAPA PAIXÃO

Essa etapa é configurada como a execução correta das etapas anteriores. A fase é destinada para garantir que tudo seja executado com excelência e precisão nos detalhes, para que o posicionamento seja verdadeiro, consistente e, principalmente, relevante. Cabe ao gestor da marca ser o guardião de todo esse processo.

Como se pode observar, construir o posicionamento para uma marca, é algo que envolve, método e muita precisão. O que os profissionais de marketing e comunicação devem levar em consideração é que essa estratégia precisa atender os interesses de em-

presa e mercado, para que haja um equilíbrio mercadológico, que resulte numa entrega de excelência e numa experiência de consumo consistente.

## 4 METODOLOGIA

Para atender os objetivos deste artigo, foi realizada uma pesquisa qualitativa, de natureza exploratória e descritiva que segundo Fonseca (2002) é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Nestas bases de dados foram pesquisados os assuntos: marca, posicionamento, relevância de marca. Na sequência foi realizado um estudo de caso, que para Fonseca (2002) o pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe, como o posicionamento estratégico definindo para a marca Desorden Brechó.

### 4.1. DESORDEN BRECHO

Desorden é um brechó localizado na cidade de Bauru - SP. A empresa foi fundada em 2017 pelo proprietário Adriano Bueno, e é focada na venda de roupas vintage e de segunda mão, possuindo uma estética visual única. A marca possui produtos como roupas, calçados e acessórios e atua no âmbito físico e online. Além disso, está presente no segmento de moda e vestuário, comercializando peças deroupa e acessórios do estilo vintage.

Comercializa peças de roupas e acessórios vintage, como calças, camisas, jaquetas, bolsas e óculos que são adquiridos através de garimpos e curadorias exclusivas. O objetivo da loja é oferecer peças únicas e exclusivas da moda vintage por valores acessíveis e garantir estilo ao público consumidor.

O diferencial da Desorden é sua curadoria e garimpo exclusivos, que garantem peças incríveis e únicas aos seus clientes. Sua maior deficiência é sua ainda baixa popularidade perante a sociedade, uma vez que a marca é recente (criada em 2017) e conta apenas com divulgação através da conta no Instagram, sem nunca ter investido em publicidade.

A Desorden possui uma imagem totalmente paradoxal ao conceito de brechó, que é estigmatizado de forma negativa na mente de muitas pessoas. A marca é um brechó intimista, que tem em sua essência a estética conceitual tanto em suas roupas de diferentes épocas e marcas globais, quanto em seu próprio âmbito físico e on-line. A marca possui um direcionamento mais focado no público LGBTQIA+, sendo assim, um fator de representatividade para esse nicho, contendo responsabilidade social.

O cliente não possui histórico de comunicação e nem uma estratégia mercadológica até o presente momento, no entanto, o objetivo de comunicação da marca é alcançar um maior público e posicionar a Desorden como uma referência entre os brechós da região de Bauru. Nesse sentido, foi realizada pela agência experimental O Hub, uma proposta de posicionamento para marca.

## 5.1 POSICIONAMENTO DA MARCA DESORDEN

A agência experimental O Hub, definiu os objetivos de comunicação para a marca, bem como, a metodologia do posicionamento.

### 5.1.1 Objetivo geral de comunicação

Posicionar a marca, tendo em vista os diferentes públicos, como forma de promover a autoaceitação, inclusão e pluralidade, para que os mesmos se sintam representados.

### 5.1.2 Metodologia do posicionamento aplicada à marca Desorden

#### 5.1.2.1 Etapa Escolher

No trabalho de branding foi realizado um *desk research*, ou seja, um mapeamento inicial do mercado da marca por meio de busca de dados secundários de mercado e outras pesquisas já efetuadas. O atributo funcional escolhido para a Desorden foi “Estética”, uma vez que o público consumidor da marca, conforme confirmado na pesquisa qualitativa, é composto por pessoas bastante preocupadas com seu estilo e sua estética, em achar peças que traduzam seu jeito e que sejam únicas, assim como eles. A escolha do atributo funcional também leva em consideração a estética diferenciada do ambiente da Desorden, que não remete à ideia que normalmente se tem de um brechó.

#### 5.1.2.2 Etapa Mergulhar

De acordo com as informações levantadas na pesquisa qualitativa, pode-se dizer que o consumidor é o jovem de 24 anos, pertencente a classe C, solteiro, de classe média, estudante de design que trabalha na Paschoalotto, reside em Bauru-SP com seus pais, entretanto, é um consumidor que busca ter o seu próprio lar/apartamento. É uma persona conectada com os signos, e se identifica como uma pessoa criativa. Tais consumidores são influenciados pela cultura pop, moda retrô, músicas e arte. E também são pessoas que optam por frequentar bares, baladas e cinemas.

Gostam de looks elaborados a partir de um conceito vintage que traduzam o seu estilo e personalidade, sempre está em busca de exclusividade para se diferenciando comum, mas não possui um poder aquisitivo de compra para investir em peças demarcas globais, e grifes de luxos, e por isso optam em consumir roupas de segunda mão, como no caso do brechó, já que também é possível encontrar peças super conservadas e valorizadas, e também de grandes marcas e grifes.

São também pessoas que utilizam das redes sociais para passarem seu tempo e buscam inspiração em personalidades e marcas como Billy Poter, Vogue, Dua Lipa, Miley Cyrus e Lana Del Rey.

A verdade humana da Desorden é “Mais do que se espera”, e essa verdade pode ser confirmada através da pesquisa qualitativa, onde diversos participantes revelaram que a partir do momento que começaram a consumir os produtos da Desorden perceberam que a marca oferece não só peças de roupa, mas também acolhimento, liberdade e espaço para que cada um possa encontrar em si uma transformação, não só externa, mas também interna, encontrando seu verdadeiro eu.

#### 5.1.2.2 Etapa Afinar

Diante das informações obtidas pelas pesquisas, foi possível perceber e revelar a verdade humana e a essência da marca para o consumidor. O atributo funcional definido é “Estética”, os consumidores fiéis veem a marca como uma forma de ter relevância, uma estética única e que se encontre com a sua própria personalidade, por isso, o posicionamento criado é “Sua escolha de ser”, porque a marca possui o que o indivíduo necessita para se transformar no que ele realmente é ou quer ser, dando voz, representatividade e pluralidade para o seu cotidiano. Portanto, o posicionamento é linear com a essência e o atributo funcional que a marca prega.

#### 5.1.2.3 Etapa Consistência

Nessa etapa foram definidas as estratégias de comunicação, divididas em duas etapas. A Etapa 01, refere-se à Comunicação Institucional e Etapa 02 à Comunicação Mercadológica, ambas deverão reproduzir o conceito do posicionamento, “Sua escolha de ser”, conforme as imagens abaixo:

**Figura 1** – Busdoor da marca Desorden (Comunicação Institucional)



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Figura 2 – Busdoor da marca Desorden (Comunicação Institucional)



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Figura 3 – Instagram da marca Desorden (Comunicação Institucional)



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

As peças acima apresentadas, demonstram a reprodução do slogan da marca DESORDEM – “Sua escolha de Ser –, definido na etapa 3 do posicionamento, nos vários pontos de contato. O propósito da marca Desorden está alinhado ao seu novo posicionamento, “Sua escolha de ser”, pois ele dialoga com os valores da marca, que são exclusividade, diversidade, estilo e liberdade. Para além desse alinhamento, a agência Experimental O Hub, pôde oferecer à marca Desorden, novas possibilidades e oportunidades, pois uma vez que se constrói o posicionamento estratégico, a marca tem mais chances de alcançar sua relevância, e permitir que ela faça sentido para os seu públicos. Isso favorece a consolidação estrutural da marca, o que torna a construção de posicionamento algo essencial para a sobrevivência de marcas e organizações.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Construir relevância perante os diferentes públicos, é um dos maiores objetivos de uma marca. Realizar um posicionamento estratégico consistente e verdadeiro não é tarefa fácil, pois exige um olhar técnico, disciplinado em detalhes e multidisciplinar para se conquistar a melhor performance mercadológica. Tudo comunica a marca e todos os esforços, inclusive do público interno da organização, precisa ser perente.

O trabalho proposto pela agência experimental O Hub, para a marca Desorden tem grandes chances de se tornar referência, tendo em vista a riqueza de detalhes e criatividade de proposta em cada ação de comunicação.

Um marca não tem chances de sucesso, se não se posicionar estrategicamente, tomar uma posição. E nessa construção é muito importante que a marca não fale de si mesmo e sim, abra uma conversa com o público, para que ela se torne relevante para o mesmo. Além disso, para além da instância técnica e metódica, é importante que o gestor de marketing ou de comunicação tenha uma visão interseccional e considere todas as vivências possíveis em sua construção mercadológica.

## REFERÊNCIAS

- AMA. Marca. Disponível em: [ama.org](http://ama.org). Acesso em: 04 maio 2022.
- AL Ries. *Posicionamento: a batalha por sua mente: Como ser visto e ouvido em um mercado super competitivo*. São Paulo: M.Books, 2009.
- FONSECA, J. J. S. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002.
- HILLER, Marcos. *Branding: a arte de construir RELEVÂNCIA de marca*. Amazon: 2019.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. Prentice-Hall do Brasil Ltda. Edições, 2009.
- LUPETTI, Marcélia. *Gestão Estratégica da comunicação mercadológica*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- PEREZ, Clotilde. *Signos da marca*. São Paulo: Cengage Learning, 2016.