



Revista Administração em Diálogo

E-ISSN: 2178-0080

radposadm@pucsp.br

Pontifícia Universidade Católica de São
Paulo
Brasil

Maranhão de Souza Leão, André Luiz; Ianatoni Camargo, Thiago; Tavares Cavalcanti,
Rodrigo César

Particularmente Estilosa: A Personalidade da Marca Ronaldo Fraga
Revista Administração em Diálogo, vol. 17, núm. 3, septiembre-diciembre, 2015, pp. 15-
32

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=534654462003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Particularmente Estilosa: A Personalidade da Marca Ronaldo Fraga

Particularly Stylish: Ronaldo Fraga's Brand Personality

André Luiz Maranhão de Souza Leão¹

Thiago Ianatoni Camargo²

Rodrigo César Tavares Cavalcanti³

Resumo

O objetivo do trabalho é acessar a condição ôntica da marca Ronaldo Fraga, a partir das características percebidas por seus consumidores. Consideramos, para isto, o conceito de personalidade de marca, que atribui características humanas às marcas. O estudo é relevante à área de *branding*, pois considera uma perspectiva relacional entre marcas e consumidores, bem como ao estudo de marcas brasileiras, uma vez que a marca escolhida é referência no mercado de moda brasileiro. O trabalho se deu por meio de um estudo qualitativo exploratório, desenvolvido por meio de entrevistas em profundidade e análise de discurso funcional. Nossos achados apontam para onze categorias que, em suas relações, nos levaram à identificação do perfil “estilosa” como estatuto ôntico da marca. Implicações teóricas e práticas, bem como indicações para futuras pesquisas, são consideradas.

Palavras-chave: Personalidade de Marca, Ronaldo Fraga, Pesquisa Qualitativa.

Abstract

The aim of this study is to access Ronaldo Fraga brand ontic condition, from the characteristics perceived by its consumers. For such, we consider the concept of brand personality, which assigns human characteristics to brands. The study is relevant for branding, once considers a relational perspective between brands and consumers, as well as for the study of Brazilian brands, once the choose brand is reference in Brazilian fashion market. The work was undergone through an exploratory qualitative study, developed through in-depth interviews and functional discourse analysis. Our findings present eleven categories that, in their relations, guided us to identify a “stylish” profile as the brand ontic status. Theoretical and practical implications, as well as directions for future research are considered.

Keyword: Brand Personality, Qualitative Research, Means of Consumers.

¹ aleao21@hotmail.com, Brasil. Professor da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. Doutor em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. Av. dos Economistas, s/n, Cidade Universitária, CEP: 51130-010 - Recife, PE – Brasil.

² ianatoni@gmail.com, Brasil. Professor do Centro Universitário Maurício de Nassau – UNINASSAU. Doutorando em Administração na Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. Av. dos Economistas, s/n, Cidade Universitária, CEP: 51130-010 - Recife, PE – Brasil.

³ rodrigoc@uninassau.com.br, Brasil. Doutorando em Administração na Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. Av. dos Economistas, s/n, Cidade Universitária, CEP: 51130-010 - Recife, PE – Brasil.

Recebido em 16.10.2012
Aprovado em 15.04.2015

Introdução

Acredita-se que, nas últimas décadas, os consumidores têm ratificado a consideração às marcas como um critério importante na decisão de compra. Alinhado a essa constatação, se percebe o crescimento constante nos esforços das organizações em gerir a maneira como a marca é percebida pelos consumidores. Assim, direcionam esforços em estratégias mercadológicas, de modo a alinhar seus objetivos aos mercados em que atuam (KELLER, 2011; SONNIER; AINSLE, 2011; SILVA; SATO, 2009; SERRALVO; ESTENDER, 2008). Por outro lado, as organizações têm focado seus esforços em um vínculo relacional entre suas marcas e clientes, uma orientação voltada ao estabelecimento de relacionamentos duradouros com seus clientes (PALMATIER *et al.*, 2011; PATSIOURA *et al.*, 2011).

Na interseção entre essas abordagens (*Branding* e Marketing de Relacionamento), encontramos os estudos sobre relacionamentos entre marcas e consumidores (FOURNIER, 1998; SUNG; CHOI, 2010; SWAMINATHAN *et al.*, 2007). Esses trabalhos evocam a noção de aproximação entre marcas e clientes, por meio da identificação do segundo com as características da primeira. Desta forma, as marcas são antropomorfizadas, assumindo uma personificação, de forma a serem aceitas como interlocutoras (AAKER, 1997; GROHMANN, 2009; MÄLAR *et al.*, 2011).

Sob tal aspecto, a personalidade da marca aparece como um importante elemento de constituição de significados às marcas e, portanto, uma questão apropriada à análise e aprofundamento do conhecimento acerca de como as marcas são significadas a partir de sua perspectiva relacional. Propomos, por meio desse conceito, analisar a condição ôntica das marcas, assumindo que a marca se apresenta como um ente, possível de existência a partir de sua relação com o outro, sob uma relação de alteridade.

Em outra instância, parece-nos contundente ressaltar que o desenvolvimento da economia brasileira e o consequente desenvolvimento das marcas nacionais demandam de nossa academia empenho em estudos dirigidos às nossas marcas. Neste sentido, entendemos que empreender sobre o conceito da personalidade de marcas brasileiras se revela oportuno estudo em uma agenda de pesquisas na área de *branding*.

Ao levantarmos a literatura nacional sobre o tema, localizamos alguns estudos: adaptações para o uso da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro (MUNIZ;

MARCHETTI, 2005; BICHUETI *et al.*, 2010; PETROSKI *et al.*, 2010); comparações desta mesma escala à escala de Azoulay e Kapferer (2003), por meio de estudo empírico (PONTES; PARENTE, 2008); adaptações de escalas a situações específicas, como os estudos de Mengarelli (2008), que trabalhou numa escala adaptada aos consumidores adolescentes ou D'Avila *et al.* (2008), que inseriram o construto num modelo mais amplo de valor de marca aplicado a serviços; Leão e Souza Neto (2003) analisaram os valores humanos sob a ótica de seus consumidores, partindo desta perspectiva antropomórfica; Fisher (2009) e Silva (2010), cada um a seu modo, procuraram avaliar como a estratégia de comunicação contribuiu para a construção de personalidade de uma marca; Perez e Hellin (2009) procuraram, por meio de métodos etnográficos, observar como a associação entre marcas diferentes auxiliam na construção de personalidade junto aos consumidores.

Com isso, considerarmos que o tema não esteja esgotado. A falta de um histórico de publicações nacionais consistente sobre o assunto coloca o tema em uma condição favorável à realização de novos estudos. Por outro lado, a revisão acima mencionada corrobora a noção de limites da nossa academia, uma vez que os esforços de pesquisa consistem em adaptações de escalas, integrações locais ou parte integrante de modelos teóricos mais amplos, ou ainda, surgem apenas como pano de fundo para a análise de outros aspectos.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, optamos por nos debruçarmos sobre a marca Ronaldo Fraga. No segmento de moda, a marca é reconhecida como um expoente nacional. Historicamente, marca, produto e empreendedor se justapõem. Conforme descrito em seu site oficial⁴, bem como em tantos outros sites na Internet, ele, o estilista, aparece no cenário nacional após concluir os estudos em moda e ser premiado por suas criações em concursos de visibilidade deste ramo. Com os prêmios, viaja à Europa para ampliar seus conhecimentos e empreende um negócio de chapéus. Ao retornar ao Brasil lança sua marca, e recebe, ao desfilar suas criações em novos concursos, outros tantos prêmios. Ele e ela, criador e criatura, empreendedor e marca, passam a constar na pauta dos grandes eventos de moda nacional e são convidados a apresentar-se no exterior, ao lado de referências internacionais da área. Hoje seu nome se mostra associado a coleções

⁴ Disponível em: <http://www.ronaldofraga.com.br/port/index.html>

especiais para outros produtos e marcas tanto quanto outros segmentos e formas de manifestação artística cultural (e.g. coleções de óculos, roupas básicas de outra marca, utensílios domésticos, cenários teatrais e livros).

Compreender a personalidade da marca Ronaldo Fraga do ponto de vista de seus consumidores parece-nos pertinente tanto à academia quanto às práticas de marketing, uma vez que tal conhecimento pode cooperar para construção de um arcabouço particular brasileiro, ou seja, o trabalho coopera na apropriação de quais aspectos de uma marca brasileira de sucesso são percebidos e valorizados por seus consumidores.

Deste modo, a presente pesquisa tem por objetivo compreender “quem é” a marca Ronaldo Fraga a partir da identificação e avaliação das características humanas que compõem sua personalidade sob a ótica de seus consumidores.

Personalidade de Marca

O conceito de personalidade de marca remete ao conjunto de qualidades humanas relacionadas a uma marca. Tal proposição encontra no trabalho de Aaker (1997) seu ponto seminal. A autora desenvolveu uma escala na qual o construto é categorizado em cinco dimensões de traços de personalidade (sinceridade, excitação, competência, sofisticação e austeridade), as quais descreve por big five, que, por sua vez, desvela-se por meio de quinze facetas. A partir deste ponto, seguem os estudos sobre personalidade de marca baseados nesta lógica dimensional do construto em diferentes variantes (e.g., GROHMANN, 2009; KIM *et al.*, 2010; MADRIGAL; BOUSH, 2008).

Para Aaker (1996), essas qualidades têm origem em diferentes fontes relativas à marca, podendo estas imergirem de seus produtos (e.g., categoria, atributos, embalagem, preço) ou mesmo de outros aspectos pelos quais tais características possam vir a se manifestar (imagem, símbolos, estilo de comunicação, valores econômicos, endosso de celebridades). Estes aspectos funcionam como elementos mediadores entre a marca e seus consumidores (SEMPRINI, 2010), o que demonstra como os processos interacionais entre marca e consumidor assemelham-se à interação entre indivíduos.

Esse relacionamento pode ser funcional ou afetivo, como são os relacionamentos entre pessoas (AAKER, 1997). Logo, não se trata de um relacionamento em que a marca é passiva. É indispensável considerarmos o que a marca pensa das

pessoas, quais resultados seriam encontrados se perguntando o que a marca diz aos seus consumidores se fosse uma pessoa (BLACKSTON, 1993). Neste sentido, Fournier (1998) apoia a ideia de que a marca pode ser um parceiro ativo no relacionamento, ou seja, assim como o comportamento das pessoas afeta a percepção dos outros sobre sua personalidade, a personalidade de uma marca é afetada por seus comportamentos, o que influencia o relacionamento.

Holt (2002), por sua vez, lembra-nos que os consumidores atuam nesta interação em igual movimento ativo, podendo, neste sentido, concordar total ou parcialmente ou mesmo ressignificar as mensagens de interação manifestadas pela marca, podendo, assim, legitimar os esforços de construção da personalidade da marca tanto quanto estabelecer novos significados.

É nesse sentido que a atitude da marca se mostra importante. Assim como os indivíduos em diferentes papéis e situações, as marcas podem, também, assumir múltiplas personalidades. Desta forma, para a personalidade de marca ser efetiva, faz-se necessário um alinhamento entre esta, o contexto de seu uso e sua potencialidade de afirmar seus atributos aos seus consumidores. Nesta perspectiva, McCracken (1986; 1984) analisa a personalidade de marca como parte do significado cultural na construção de *selves* sociais das pessoas, confirmando a proposição de que os consumidores não procuram as marcas apenas por suas funcionalidades, mas, sobretudo, por sua expressividade identitária (MÄLAR *et al.*, 2011). Portanto, as marcas assumem, para seus consumidores, o papel de instrumentos de expressão de suas próprias identidades.

A personalidade de marca pode influenciar, assim, a escolha de produtos almejados pelos consumidores, uma vez que é a personalidade expressa por estas que corrobora seus esforços de socialização em suas possíveis comunidades (SWAMINATHAN *et al.*, 2009). As marcas podem promover no imaginário de seus consumidores a posse de uma identidade singular ou mesmo comum de modo a caracterizá-los, conferindo-lhes ora distinção, ora aproximação com um determinado grupo social, evocando um desejo aprovação social (ESCALAS; BETTMAN, 2003). Entretanto, destaca-se aqui a importância em se considerar que o envolvimento do consumidor com a personalidade de marca ocorre de modo que este a percebe a partir de

suas próprias crenças e personalidade (PARK; ROEDDER JOHN, 2010), aludindo certo alinhamento entre ambos.

Procedimentos Metodológicos

A pesquisa está alinhada à perspectiva interpretativista, na qual a realidade é entendida como uma construção contingencial às circunstâncias sociais, culturais e históricas, logo, o conhecimento não é acessado no mundo, mas sim, estabelecido na interação entre pesquisador e objeto pesquisado (DENZIN; LINCOLN, 2005; CRESWELL, 2010). Para tanto, adotamos como estratégia metodológica o que alguns autores descrevem por um de estudo qualitativo básico (MERRIAM, 1998). Por outro lado, o estudo segue um caráter semi-indutivo. De forma diferente com que as pesquisas que investigam a personalidade de marcas geralmente são realizadas (por meio de escalas de mensuração) a teoria servir-nos-á como construto pelo qual interpretamos os dados (LEÃO *et al.*, 2009).

Para a coleta de dados, adotamos a entrevista em profundidade, com uso de tópicos-guias (FLICK, 2009; GASKELL, 2010), tendo o primeiro uma função de filtro, permitindo qualificar o entrevistado como consumidores da marca. Os entrevistados foram selecionados aleatoriamente, por meio da técnica conhecida como “bola de neve” (BERNARD, 1994). A quantidade de entrevistas seguiu o princípio da saturação (BAUER; AARTS, 2002; THIRY-CHERQUES, 2009). Ao todo, realizamos 12 entrevistas, sendo que na décima atingimos a saturação dos dados.

Para analisar os dados, utilizamos a análise de discurso funcional, em que se assume que a fala representa um discurso social (STILLER, 1998), sendo o entendimento fruto do contexto de uso da linguagem (WITTGENSTEIN, 2005). Tal posição alinha-se a uma abordagem pragmática de análise (MATTOS, 2005), na qual os significados se revelam por meio do seu uso. Como organização do plano analítico adotamos a estratégia sugerida por Gill (2002).

As entrevistas foram primeiramente transcritas por um profissional habilitado. Cada transcrição foi validada por um pesquisador/autor a partir da entrevista gravada. Em seguida, dois dos autores, alternadamente, realizaram duas leituras de cada entrevista, questionando o dado densamente, de modo a desconstruir o texto em

unidades de sentido coerente e consistente com a pergunta de pesquisa. Depois disto analisamos as entrevistas e codificamos os textos, de modo que as unidades de análise foram agrupadas em categorias distintas, relativas à personalidade da marca. Na sequência, buscando a convergência dos significados eliciados, analisamos as relações existentes entre as categorias, estabelecendo, como produto das análises, um mapa de relações entre os elementos. Por fim, testamos os dados por meio de triangulação das análises – que se refere a um critério de qualidade da pesquisa qualitativa (PAIVA JR; *et al.*, 2011) –, sob o crivo de um terceiro pesquisador/autor, responsável pela coordenação da pesquisa, por meio da técnica de *inter-coding reliability* (MILES; HUBERMAN, 1994).

Recorremos ainda a um programa do tipo CAQDAS (*Computer-Aided Qualitative Data Analysis Software*), que serve como apoio ao trabalho de organização da análise (KELLE, 2002). O software foi utilizado para auxiliar na armazenagem das entrevistas, favorecendo-nos na organização e cruzamento destas.

Descrição dos Resultados

Nossa análise obteve como resultado 11 categorias representativas das características da personalidade da marca Ronaldo Fraga. Estas estão a seguir denominadas por meio de adjetivos, de maneira a elucidar sua referência a qualidades humanas, alinhando-se, portanto, ao conceito de personalidade de marca, conforme discutido na revisão de literatura. O Quadro 1 apresenta as categorias e suas definições. Elas são, primeiramente, elucidadas conceitualmente, ainda que advinda da inferência empírica, seguida de detalhamento sobre como cada uma delas foi identificada nos dados, sempre associadas a elementos (i.e., características) da marca. Em um segundo nível de análise, estabelecemos relações entre as categorias. Ao final de tal procedimento, pudemos elaborar um mapa de relações entre as categorias (Fig. 1), o qual é elucidativo da dinâmica existente entre as mesmas. Passamos a apresentar cada uma destas relações a partir das categorias.

A categoria **Estilosa** se relaciona com oito das dez categorias possíveis. Com **Prodigiosa** a relação se demonstra em situações nas quais sua criatividade e apelo estético é associado ao sucesso. Esta relação se exemplifica na passagem em que um consumidor comenta o seguinte:

“Pra mim, Ronaldo Fraga é top, top, top, mesmo, assim, de marca, de moda, mesmo, assim, de roupa, porque ele trabalha com a identidade da marca, a personalidade bem... muito bem direitinho. Do início até os dias de hoje, mesmo. Eu acho isso incrível. Ele tem uma criatividade, uma habilidade...”.

Como se evidencia, a relação é identificada aqui a partir da percepção de evolução da marca por parte do respondente, evocando a categoria prodigiosa e sua intercessão direta com uma estética que se mantém em meio ao deslocamento de tempo.

Com **Atenciosa**, a relação revela uma aproximação entre a estética e o cuidado com a confecção do produto, bem como o cuidado com a valorização da cultura e à adequação ao corpo da mulher brasileira.

“Eu gosto dessa coisa de saber que o produto dele é trabalhado com todo um carinho, um traço, desde o traço até a finalização de um produto [...] Acho que ele não quer criar só um produto. Ele tem um respeito com o consumidor, em dizer pro consumidor que ele vai tá levando uma coisa que foi criada com muito sentimento, sabe?”.

Neste caso, notamos como a categoria Estilosa se amalgama a Atenciosa por meio da relação entre sua estética e o cuidado com a adequação de seu estilo ao respeito com os diferentes clientes e ambientes envolvidos na cadeia produção-consumo.

Quadro 1: Categorias e Descrições

CATEGORIA	DESCRIÇÃO
Atenciosa	Refere-se ao cuidado dispensado pela marca. Em nossos achados refere-se ao cuidado com o processo de criação e produção das peças, com os detalhes e refinamentos no uso dos materiais além do
Autêntica	Remete à genuinidade da marca. Em nossos achados refere-se à criação, por meio de notável liberdade, de uma moda original, ao invés da adoção de padrões dominantes.
Distinta	Refere-se à diferenciação da marca. Nesta pesquisa, essa diferenciação remete à singularidade e exclusividade dos produtos, bem como à dificuldade de acesso e aos altos preços dos mesmos.
Diversificada	Refere-se à variedade de opções da marca. No caso, diz respeito à oferta de produtos além dos de vestuário.
Divertida	Remete à aura hedônica da marca. Em nossos achados, está relacionada aos temas lúdicos, por meio do uso de cores e formas.
Estilosa	Refere-se à dimensão estética da marca. Foi identificada nos produtos por meio do uso singular de formas, cores e estampas, bem como por sua versatilidade estética e combinação de traços da alta
Magnânima	Refere-se à generosidade da marca. Em nossos achados está presente no uso de materiais de regiões que inspiram as coleções, respeitando suas características particulares e promovendo sua
Prodigiosa	Refere-se ao processo de êxito da marca. Em nossa pesquisa, remete à ascensão da marca e do seu criador, ao status de referência como estilista brasileiro e ícone da moda.
Relapsa	Refere-se à displicência da marca. Em nossos achados, refere-se à restrição ao acesso à informação e aos pontos de vendas, bem como à falta de roupas mais comuns.
Sensual	Refere-se à erotização da marca. Está presente na valorização do corpo feminino, por meio da modelagem de suas roupas.
Versátil	Refere-se à adequação da marca a diferentes contextos. Está presente na possibilidade do uso das peças em situações distintas.

Fonte: Elaboração dos autores.

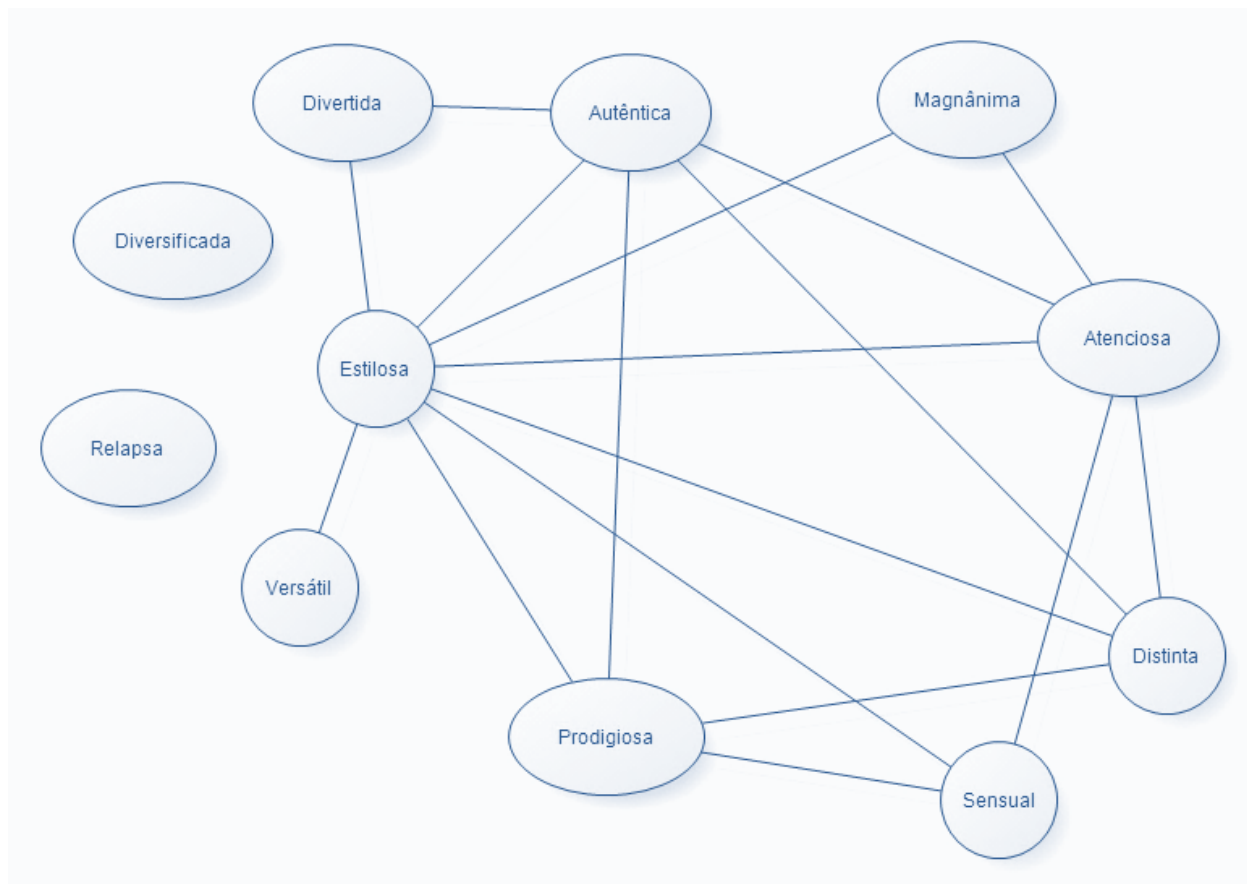
Na relação com **Autêntica**, encontramos a aproximação entre o estilo da marca e sua particularidade estética, não seguindo padrões *mainstream*. Evidenciamos tal relação na seguinte passagem, que demonstra a relação entre as categorias ao enaltecer a particularidade estética do elemento da marca, distinguindo-a das demais.

“Você olha pra roupa Ronaldo Fraga, vê que é uma roupa diferenciada, que é uma peça totalmente diferenciada, e você sabe que aquela roupa tem um nome assinado... A pessoa que olha, no caso, mas que desperta o interesse de chegar em quem tá usando e dizer ‘Cara, que vestido do caralho, sabe! Que roupa é essa? De onde é? Eu quero uma igual!’.”

Na relação da categoria **Estilosa** com **Distinta** deparamo-nos com a aproximação em relação à estética da roupa, com gosto, estilo de vida e poder pecuniário, como pode ser observado na passagem abaixo:

“Quem usa Ronaldo Fraga você sabe que é uma pessoa que tem bom gosto e condições financeiras pra aquisição de um Ronaldo Fraga”.

Figura 1: Mapa das Relações



Fonte: Elaboração dos autores.

Na relação com **Sensual**, a categoria **Estilosa** remete à valorização do corpo feminino sem perder a estética que a valoriza, como se pode observar na seguinte passagem:

“Ele é uma marca pra causar; ele é uma marca pra mulheres fortes, pra... Forte no sentido de personalidade, tá? Sabe vestir uma mulher pra deixá-la feminina, pra deixá-la gostosa, por que não? Essa categoria pra mulheres brasileiras, isso é muito importante.”

Quando **Estilosa** se relaciona com **Divertida**, o valor estético da marca é associado a uma aura alegre. A relação é evidenciada na passagem abaixo pela interseção entre a estética da marca e suas texturas.

“... um luxo, o design, a mistura de textura, de formas, de cores. Isso é muito incrível. O espetáculo que eles fazem, porque, na verdade, um desfile, ele é uma celebração. Não é a hora de vender, é a hora brincar”.

Na relação entre **Estilosa** e **Magnânima** percebemos o alinhamento entre a estética e a valorização à cultura. Na fala a seguir esta relação é evidenciada pelo entendimento de que a estética da marca acompanha uma valorização da cultura brasileira, criando algo adequado a partir do local.

“Porque ele procura sempre adaptar as peças pra, assim, pro pessoal. Agora, ele procura muito adaptar as peças dele à nossa cultura, ao nosso país, ao nosso calor... Ele foca muito... Ele procura adaptar o estilo, a moda mais ao Brasil, ao nosso estilo, à nossa necessidade”.

Por fim, **Estilosa** se relaciona a **Versátil** na medida em que se observa uma adequação da estética de sua roupa a diferentes contextos sociais.

“Quando eu vejo uma pessoa vestindo algumas roupas dele, eu penso naquela pessoa que tem aquele apego ao que é da terra e é aquela coisa, assim: [“Ah, tô mais ou menos bem vestida! Vou colocar essa roupa, mas eu posso ir pra qualquer lugar com ela”]. Tá entendendo?”.

Nesta fala notamos como, para o respondente, a marca tem um estilo particular que se adequa a diferentes situações, evidenciando desta forma, o elo entre as categorias.

Na segunda posição em números de relações, aparecem **Autêntica** e **Atenciosa** com cinco relações cada. As duas categorias relacionam-se com **Estilosa**, como mencionamos, anteriormente. **Autêntica** e **Atenciosa** ainda se inter-relacionam. Nesta condição, somando-se ainda **Prodigiosa**, percebemos a conexão entre a criatividade das peças, o cuidado dispensado aos detalhes dos produtos e o seu sucesso junto aos consumidores. Inferimos tal relação a partir de situações como abaixo, em que o entrevistado compara a criatividade de Ronaldo Fraga a outros estilistas:

“... com as evoluções, né, de tendências, umas pegadas de desenvolver produtos mais diferenciados, tal, ou seja, não ter sido diferente, ou seja, numa estampa diferenciada, ou seja, num *moulage* que vai ter na roupa, num botão, sabe? E ele tem essa preocupação. Então, a galera que tá no meio sabe que a marca Ronaldo Fraga tem esse Q de preocupação e isso é o que carrega a marca”.

O trecho evidencia a relação entre as categorias a partir da valorização da preocupação com os detalhes dedicados às peças, evocando o cuidado e respeito pelo consumidor como uma característica particular da marca. Tal relação ainda desvela a

incidência sobre a categoria prodigiosa a partir da menção de que essa particularidade da marca acompanha a mesma como uma tradição.

Autêntica ainda se relaciona com **Divertida** e com **Distinta**. Com **Divertida**, aparece em situações em que uma aura lúdica lhe confere particularidade, como nos remete a passagem:

“... você vê a dele em tudo; em qualquer coisa assinada por ele você vê a característica dele que é essa coisa conceitual, essa coisa alegre, essa coisa até às vezes obscura, mas ali tem uma mensagem legal”.

Com **Distinta**, o conceito de genuinidade encontrado em **Autêntica** é percebido por um direcionamento para um perfil comportamental. A relação entre as categorias se esboça na fala abaixo, associando a marca àquele que a utiliza, por meio de uma estilística de caráter erudito e uma arte requintada.

“Quem usa Ronaldo Fraga, quem pode usar Ronaldo Fraga são pessoas livres, tanto profissionalmente quanto socialmente, porque se você trabalhar, fizer uma entrevista de emprego com as roupas de Ronaldo Fraga, só se for uma coisa ligada a artes, mesmo, um tipo música, teatro etc.”.

Atenciosa se relaciona com **Estilosa** e com **Autêntica** como fora mencionado, e com mais outras três categorias. Com **Distinta** remete ao cuidado com que se dedica às características dos outros (e.g. necessidade dos consumidores, do mercado da moda, como se verá na fala abaixo). Já com **Sensual**, percebemos o mesmo cuidado, agora em relação ao corpo feminino.

“O lance bom é isso, eu acho que ele tem um respeito com o consumidor. Por mais que o produto seja caro, ele tem um respeito relacionado à moda, ao corpo da mulher”.

No trecho acima, evidenciamos a relação a partir da associação entre o cuidado que a marca tem com detalhes e a valorização do corpo feminino.

Na relação de **Atenciosa** com **Magnânima** percebemos que o cuidado dispensado à produção das peças é reconhecido e utilizado como lógica de valoração pecuniária associado aos produtos da marca. No trecho abaixo, evidenciamos esta relação a partir da menção à atenção da marca com elementos compostos por detalhes que se originam na cultura de um povo e de sua região.

“Eu posso olhar pra uma blusa Ronaldo Fraga e o preço dela pode ser quinhentos reais, mas eu sei que ela vale os quinhentos reais, porque ele trabalha muito com artesanato, manualmente, tá entendendo? Então, você sabe que aquela blusa passou por um processo de carinho, mesmo, de amor na construção dela”.

Prodigiosa segue a sequência com quatro relações. Esta categoria se relaciona com **Estilosa** e com **Autêntica**, conforme já apresentamos, e com **Distinta** e **Sensual**. Ao mencionar a evolução da marca, o trecho abaixo evidencia a relação entre as categorias a partir da menção de que a marca ocupa um espaço particular entre status social e estilo próprio.

“Ele não era conhecido, era só um... costureiro, enfim. E o São Paulo Fashion Week descobriu Ronaldo Fraga e até hoje ele tá aí super conceituado. As roupas dele não são baratas, são muito caras. Então, as lojas que revendem Ronaldo Fraga são lojas-estilo”.

Por fim, **Prodigiosa** se relaciona com **Sensual** de modo a associar a valorização do corpo feminino brasileira como uma característica condicional do seu reconhecimento:

“... E quando eu digo que um Ronaldo Fraga, ele fortalece essa identidade do conceito de moda brasileira, é porque ele sabe o que uma mulher quer”.

Na passagem acima, a fala nos remete à ideia de que a marca possui elementos sensuais, típicos das mulheres, como algo único e particular. A menção aparece legitimando a marca como uma referência de sucesso nacional, contribuindo a imagem da moda brasileira.

Distinta também aparece em nossos achados com quatro relações: **Atenciosa**, **Autêntica**, **Estilosa** e **Prodigiosa**. Com três relações temos **Sensual**, que aparece associada a **Atenciosa**, **Estilosa** e **Prodigiosa**. Com duas relações cada, aparecem **Divertida** e **Magnânima**. **Divertida** se relaciona com **Estilosa** e **Autêntica**, enquanto **Magnânima** conecta-se a **Estilosa** e **Atenciosa**. Com apenas uma relação, temos **Versátil**, que se relaciona com **Estilosa**. Todas essas relações foram descritas anteriormente.

Em nossos achados, as categorias **Diversificada** e **Relapsa** não apresentam conexões com as demais categorias. **Diversificada** refere-se a um atributo mercadológico da marca e aparece em situações que remete aos elementos utilizados para exibi-la.

“Hoje em dia ele já está de uma forma que ele não tá só na moda [...] não é só roupa e tal. E ele tá justamente isso, abrangendo outras áreas. Ele fez uma parceria com a Tok Stok e fez porcelana, coisa assim, realmente decoração, e tudo muito legal, coisas funcionais também, xícaras, fez coisas de... Enfim...”.

Ao mencionar diferentes produtos que carregam a marca, Diversificada é desvelada na medida em que essas variedades de elementos são expostas.

Quanto a **Relapsa**, aparece principalmente em situações de consumidores desejosos de uma aproximação aos produtos principais da marca: as roupas.

“As roupas dele são maravilhosas. Mas, assim, o nosso acesso aqui no Nordeste, ele não é difundido aqui no Nordeste, não é muito conhecido. Então, por exemplo, aqui eu não sei onde vende. Sei onde vende em São Paulo, BH, saberia onde comprar. Aí teria mais acesso à marca dele, entendeu?”.

A categoria é evidenciada na fala do respondente por sua noção de dificuldade em acessar a marca, colocando tal dificuldade a uma posição de desabono à marca. Se esta dificuldade apontada ao acesso à marca por meio do seu produto principal aparece como uma característica negativa, também reforça sua característica de distinção, sendo acessada por poucos e sob condições criteriosas, alimentando, assim, tanto seu *status* quanto daqueles que a portam.

Em busca do perfil ôntico da marca, realizamos ainda uma terceira etapa de análise. Neste momento, identificamos, em meio às relações encontradas, unidades mais amplas de significado. Isso foi possível através do mapeamento extensivo das relações propriamente ditas, buscando constituir, assim, grupos de categorias inter-relacionados.

Dentre as II categorias, **Estilosa** aparece como o centro das características da marca, uma vez que se relaciona a todas as outras com relações estabelecidas, o que nos remete à estética como característica de maior relevância na significação dos consumidores, conferindo-lhe beleza, humor, humanidade e unicidade. Por outro lado, as relações vistas entre as demais categorias, de certo modo, se aproximam da demarcação de magnetismo, encanto pessoal, próprio e único da marca, pelo qual os fãs ovacionam e enaltecem seu sucesso.

Considerações Finais

Nosso trabalho teve por objetivo compreender “quem é” a marca Ronaldo fraga, por meio da identificação e julgamento das características humanas que compõem sua personalidade segundo a percepção dos seus consumidores. Neste sentido, encontramos como resultados “alguém” marcado por um estilo próprio, que converge versatilidade,

diversão, autenticidade e sensualidade, com atenção, magnanimidade, distinção e prodigiosidade.

Propusemos aqui, também apresentar, a partir dos resultados encontrados, novos *insights* sobre o conhecimento sobre *branding*, mais precisamente, sobre a construção de identidades de marca. Tal proposição foi apresentada por meio de uma abordagem da personalidade de marca que aponte para suas características ônticas. Conjecturamos, desta forma, contribuições tanto acadêmicas quanto aplicáveis às práticas de marketing, pois, além de abordarmos uma face ainda pouco explorada na área, enxergamos as possibilidades que estes resultados podem oferecer à estratégia de posicionamento, ao apontarem para os aspectos constituintes da identidade da marca.

Consideraremos, entretanto, que esta pesquisa limitou-se ao *corpus* de consumidores localizados em apenas uma região metropolitana do país para conhecer a marca Ronaldo Fraga. Entretanto, posicionamos este como um estudo exploratório, cujo intuito é abrir espaço para um conhecimento que pode ser aprofundado em pesquisas vindouras. Logo, idealizamos que pesquisas sobre outras marcas, seguindo esta abordagem, podem promover um conhecimento consistente sobre a construção de significados para as marcas e suas relações com os consumidores.

Referências

- AAKER, D. A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, v.34, n.3, p.347-356, 1997.
- AZOULAY, A.; KAPFERER, J-N. Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, v.11, n.2, p.143-155, 2003.
- BAUER, M.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M.; GASKEL, G. (Eds) *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BERNARD, H. R. *Research methods in anthropology: qualitative and quantitative approaches*. 2nd ed. London: Sage, 1994.
- BICHUETI, R. S.; BATTISTELA, L. F.; GROHMANN, M. Z. Personalidade de marca: Um estudo da percepção dos consumidores da Eny Comércio de Calçados. XIII SEMEAD. *Anais...* São Paulo, 2010.
- BLACKSTON, M. Beyond brand personality: Building brand relationships. In: AAKER, D. A.; BIEL, A. *Brand equity and advertising*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1993, p.113-34.



PUC-SP

CRESWELL, J. W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos*. 3ª ed, Porto Alegre, Artmed: 2010.

D'AVILA, L. C.; DAMACENA, C.; GARRIDO, I. L. Valor de marca na nova lógica de serviços. XXXII Encontro da ANPAD. *Anais...* Rio de Janeiro, 2008.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Eds) *The Sage Handbook of qualitative research*. 3.ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2005

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. You are what they eat: the influence of reference groups in consumer's connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, v.13, n.3, p.339-348, 2003.

FISCHER, J. K. Comunicação integrada de marketing como estratégia de construção da personalidade de marca: A análise qualitativa de uma empresa têxtil. XXXIII Encontro da ANPAD. *Anais...* São Paulo, 2009.

FLICK, U. *Introdução à pesquisa qualitativa*. 3.ed. Bookman/Artmed: Porto Alegre, 2009.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, v. 24, n.4, p.343-353, 1998.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M.; GASKEL, G. (Eds) *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.

GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M.; GASKEL, G. (Eds) *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.

GROHMANN, B. Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, v.46, n.1, p.105-19, 2009.

HOLT, Douglas B. "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding" *Journal of Consumer Research*, v.29, n.1, p. 70-90. 2002.

KELLE, U. Análise com auxílio de computador: codificação e indexação. In: BAUER, M.; GASKEL, G. (Eds.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.

KELLER, K. L. How to navigate the future of brand management. *Marketing Management*, v.20, n.2, p.36-46, 2011.

KIM, J.; BAEK, T. H.; MARTIN, H. J. Dimensions of news media brand personality. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, v.87, n.1, p.117-34, 2010.

LEÃO, A. L. M. S.; SOUZA NETO, A. F. Descobrimos os valores das marcas: Aplicação da Lista de Valores (LOV) em diferentes setores. XXVII Encontro da ANPAD. *Anais...* Atibaia, 2003.

_____; MELLO, S. B. C.; VIEIRA, R. S. G. O papel da teoria no método de pesquisa em Administração. *Revista Organizações em Contexto*, v.5, n.10, p.1-16, 2009.

MADRIGAL R.; BOUSH, D. M. Social responsibility as a unique dimension of brand personality and consumers' willingness to reward. *Psychology & Marketing*, v.25, n.6, p.538-64, 2008.

MALÄR, L.; KROHMER, H.; HOYER, W. D.; NYFFENEGGER, B. Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, v.75, n.4, p.35-52, 2011.



PUC-SP

- MATTOS, P. L. C. L. A entrevista não-estruturada como forma de conversação: razões e sugestões para sua análise. *Revista de Administração Pública*, v.39, n.4, p.823-47, 2005.
- MCCRACKEN, G. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, v.13, n1, p.71-84, 1986.
- MENGARELLI, A. P. C. Dimensões da personalidade de marca: Construção e validação de uma escala adaptada aos consumidores adolescentes. XXXII Encontro da ANPAD. *Anais...* Rio de Janeiro, 2008.
- MERRIAN, S. *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.
- MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M. *Qualitative data analysis: an expanded source book*. 2ª.ed. London: Sage Publications, 1994.
- MUNIZ, K. M.; MARCHETTI, R. Dimensões da personalidade de marca: Análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. XXIX Encontro da ANPAD. *Anais...* Brasília, 2005.
- PAIVA JR., F. G.; LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em Administração. *Revista de Ciências da Administração*, v.13, n.31, p.190-209, 2011.
- PALMATIER, R. W.; JARVIS, C. B.; BECHKOFF, J. R. ; KARDES, F. R. The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, v.73, n.5, p.1-18, 2011.
- PARK, J.; ROEDDER JOHN, D. Got to get you into my life: Do brand personalities rub off on consumers? *Journal of Consumer Research*, v.37, n.4, p.655-69, 2010.
- PATSIOURA, F.; MALAMA, E-I. ; VLACHOPOULOU, M. A relationship marketing model for brand advertising websites: An analysis of consumers' perceptions. *International Journal of Management*, v.28, n.4, p.72-91, 2011.
- PEREZ, C.; HELLIN, P. Simbiose de excelência: a terceira geração das co-brands. *Revista Administração em Diálogo*, v. 12, n. 1, p. 59-73, 2009.
- PETROSKI, T. A. B.; BAPTISTA, P. P.; MARCHETTI, R. Z. Cidades como marcas: Análise da aplicabilidade do conceito de personalidade de marcas ao contexto de cidades. XXXIV Encontro da ANPAD. *Anais...* Rio de Janeiro, 2010.
- PONTES, N. G.; PARENTE, J. G. Personalidade de marca: Como se mede? XXXII Encontro da ANPAD. *Anais...* Rio de Janeiro, 2008.
- SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. 2ªed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- SERRALVO, Francisco. A.; ESTENDER, Antonio. C.. Posicionamento de marcas para o topo da pirâmide social. *Revista Administração em Diálogo*, n.11, v.2, p.118-143, 2008.
- SILVA, Hélio. Marketing da marca: uma análise semiótica do processo de construção das marcas *Revista Administração em Diálogo*, v.14, n.1, p. 94-113, 2010.
- SILVA, J. d. S. e; SATO, S. K. Aplicação das macrotendências no gerenciamento das marcas contemporâneas. *Revista Administração e Diálogo*, v.12, n.1, p.46-58, 2009.
- SONNIER, G.; AINSLE, A. Estimating the value of brand-image associations: The role of general and specific brand image. *Journal of Marketing Research*, v.48, n.3, p.518-31, 2011.



PUC-SP

STILLER, G. F. *Analyzing everyday texts: discourse, rhetoric, and social perspectives*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.

SUNG, Y.; CHOI, S. M. “I won’t leave you although you disappoint me”: The interplay between satisfaction, investment, and alternatives in determining consumer-brand relationship commitment. *Psychology & Marketing*, v.27, n.11, p.1050-1073, 2010.

SWAMINATHAN, V.; PAGE, K. L.; GÜRHAN-CANLI, Z.. “My” brand or “our” brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, v.34, n.2, p.248-259, 2007.

THIRY-CHERQUES, H. R. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. *Revista PMKT*. n.3, p.20-27, 2009.

WITTGENSTEIN, L. *Investigações filosóficas*. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 2005.