



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DESIGN

AMANDA DE LIMA FLORÊNCIO

***LOVEMARKS BREGAS: o poder de transferência de prestígio das
celebridades bregas para pequenas marcas***

Caruaru
2020

AMANDA DE LIMA FLORÊNCIO

**LOVEMARKS BREGAS: o poder de transferência de prestígio das celebridades
bregas para pequenas marcas**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Design da
Universidade Federal de Pernambuco, como
requisito parcial para obtenção do título de
bacharel em design.

Área de concentração: Design e Branding

Orientadora: Prof^a Dra. Izabela Domingues

Caruaru

2020

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 – 1242

F632l Florêncio, Amanda de Lima.
Lovemarks bregas: o poder de transferência de prestígio das celebridades bregas para pequenas marcas. / Amanda de Lima Florêncio. - 2020.
82 f. il. : 30 cm.

Orientadora: Izabela Domingues da Silva.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Design, 2020
Inclui Referências.

1. Consumo. 2. Brega (Música). 3. Cultura popular. 4. Marca registrada. I. Silva, Izabela Domingues da. (Orientadora). II. Título.

CDD 740 (23. ed.)

UFPE (CAA 2020-014)

AMANDA DE LIMA FLORÊNCIO

**LOVEMARKS BREGAS: o poder de transferência de prestígio das
celebridades bregas para pequenas marcas**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Graduação em
Design da Universidade Federal de
Pernambuco, como requisito parcial para a
obtenção do título de bacharel em design.

Aprovada em: 28/01/2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Izabela Domingues da Silva (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^º. Dr. Marcelo Machado Martins (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^º. Dr. Charles Leite (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Aos meus pais, minha avó Lourdes, meu companheiro Pedro Mont. Obrigada pelos ensinamentos, pelo cuidado e pelo amor que me dedicaram até aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradeço especialmente a Deus que me permitiu chegar até aqui. A Cida, minha mãe que sempre me incentivou em minha trajetória na universidade, a Thaís minha grande amiga, que se fez presente durante todo o curso em absolutamente todos os momentos em que precisei de ajuda durante essa caminhada e a Murilo o mais novo velho amigo de curso.

Agradeço especialmente a minha orientadora, Izabela Domingues, que desde o início acreditou na proposta desta obra, e sempre com otimismo e dedicação me ajudou a fim de realizarmos um bom trabalho.

“Seja assistindo à televisão, abrindo a correspondência, ou passeando, agora vivemos em um mundo de marcas.”
(ROBERTS, 2004, p.31)

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo geral investigar como as *lovemarks* da cultura brega transferem seu prestígio para as pequenas marcas locais, divulgando através da rede social *Instagram* os produtos e serviços oferecidos por essas pequenas marcas recifenses. Utilizaremos o conceito de *lovemarks* proposto por Roberts (2004) para a compreensão do papel que as marcas devem desenvolver para permanecerem ativas no mercado diante do atual cenário do consumo. Exploraremos o universo brega apresentado por Fontanella (2005) e Soares (2014) a fim de perceber a importância da cultura brega especialmente em Pernambuco e reconhecer a capacidade do brega de gerar negócios e influenciar comportamentos de consumo. Através do emprego da metodologia qualitativa com uso das técnicas de pesquisa bibliográfica, na *internet* e com a aplicação da Netnografia de Kozinets (2014), analisaremos como três celebridades femininas da cultura brega recifense tornaram-se marcas amadas, utilizando como principal estratégia a exploração dos sentimentos para criação de vínculos afetivos com seus fãs, tornando-se portanto capazes de influenciar nas decisões de compra de seus *lovers* e seguidores fiéis.

Palavras-chave: Consumo. Universo brega. Lovemarks.

ABSTRACT

This work has general objective of investigating how the lovemarks of brega culture transfer their prestige to small local brands, disseminating through the social network Instagram the products and services offered by these small brands in Recife. We will use the concept of lovemarks proposed by Roberts (2004) to understand the role that brands must play in order to remain active in the Market in the current scenario of consumption. We will explore the brega universe presented by Fontanella (2005) and Soares (2014) in order to understand the importance of brega culture especially in Pernambuco and recognize the brega's ability to generate business and influence consumer behaviors. Through the use of qualitative methodology with the use of bibliographic research techniques, on the internet and with the application of Kozinets Netnography (2014), we will analyze how three female celebrities from Recife brega culture have become beloved brands, using the exploitation of feelings for creating affective bonds with their fans, thus becoming able to influence the purchasing decisions of their loyal fans and followers.

Keywords: Consumption. universe brega. Lovemarks.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Dados sobre amostra da pesquisa Um Amor para Cultivar	20
Figura 2 –	Alicerces das marcas identificadas como mais amadas na pesquisa Um Amor Para Cultivar	21
Figura 3 –	Identidade visual do site havaianomaniacos	22
Figura 4 –	Lady Gaga, barista por um dia em campanha da Starbucks	25
Figura 5 –	Atriz brasileira Bruna Marquezine em <i>selfie</i> com iPhone	28
Figura 6 –	Fila de espera para comprar iPhone 6 na cidade de Miami em 2014	29
Figura 7 –	Comentário de cliente sobre o croissant, carro chefe da marca Galo Padeiro	32
Figura 8 –	Comentário de cliente sobre visita ao Galo Padeiro	32
Figura 9 –	Comentários de clientes com interação da marca Galo Padeiro	34
Figura 10 –	Comentários de clientes com interação da marca Galo Padeiro	35
Figura 11 –	Comentário de cliente sobre o sabor creme russo	37
Figura 12 –	Questionamento de cliente sobre sabores zero lactose	38
Figura 13 –	Comentário de cliente sobre memória afetiva com a marca FriSabor	39

Figura 14 –	Comentário afetivo de uma cliente da Trocando em Miúdos	41
Figura 15 –	Comentários sobre editorial que usa cliente da marca Trocando em Miúdos como modelo	42
Figura 16 –	Post sobre Sexta do Afeto	43
Figura 17 –	Comentário de uma cliente que conseguiu ser funcionaria da marca Trocando em Miúdos	44
Figura 18 –	Perfil do <i>Instagram</i> da dançarina Dani Costa	57
Figura 19 –	Bastidores do Programa É Pipoco, Dani Costa e Jefferson Lima	58
Figura 20 –	Foto de divulgação do <i>show</i> A Queridinha	59
Figura 21 –	Divulgação de salão de beleza por Dani Costa	60
Figura 22 –	Foto de divulgação do Bazar Dani Costa	61
Figura 23 –	Perfil do <i>Instagram</i> da dançarina Vitória Kelly	62
Figura 24 –	Divulgação da VKCollection	63
Figura 25 –	Divulgação para Salão de Beleza por Vitória Kelly.....	64
Figura 26 –	Perfil do <i>Instagram</i> da Musa Priscila Senna	65
Figura 27 –	Priscila Senna usando <i>Look</i> Rosa Chá	66
Figura 28 –	Priscila Senna estreia no VillaMix Festival	67

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	O QUE SÃO <i>LOVEMARKS</i>	14
2.1	<i>Lovemarks</i> na sociedade de consumo global	19
2.1.1	Havaianas – Todo mundo usa	19
2.1.2	Starbucks – Café cai bem a qualquer hora	23
2.1.3	Apple – O culto à maçã mordida	27
2.2	Marcas pequenas podem ser <i>lovemarks</i>?.....	30
2.2.1	Galo Padeiro	30
2.2.2	FriSabor	36
2.2.3	Trocando em Miúdos	40
3	CONSUMO E CULTURA BREGA	47
3.1	O que é o brega	47
3.2	Ícones do brega na atualidade	51
3.3	Brega, consumo e cultura midiática	51
4	<i>LOVEMARKS</i> E CONSUMO BREGA	54
4.1	Dani Costa	56
4.2	Vitória Kelly	61
4.3	Priscila Senna	65
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
	REFERÊNCIAS	72

1 INTRODUÇÃO

A grande revolução tecnológica pela qual estamos passando vem transformando rapidamente o cenário do consumo de produtos e serviços. Diante de inúmeras ofertas os consumidores estão cada vez mais exigentes e as marcas estão começando a notar que apenas a entrega de um produto ou serviço (mesmo que de maneira satisfatória do ponto de vista mínimo que se espera ao realizar-se uma compra), não é mais suficiente para que o consumidor volte a comprar a marca.

Somos testemunhas de mudanças profundas em todos os setores, marcadas pelo surgimento de novos modelos de negócios, pela descontinuidade dos operadores e pela reformulação da produção, do consumo, dos transportes e dos sistemas logísticos. (SCHWAB, 2016, p.11)

Para permanecerem ativas, as marcas precisam desenvolver estratégias para atingir de alguma maneira positiva seus clientes, criando conexões entre eles e sua marca e assim garantindo sua permanência no mercado. Uma estratégia percebida e usada atualmente por grandes marcas como Coca-Cola por exemplo, chama-se *Lovemark*, que nada mais é que adotar medidas as quais tornem sua marca indispensável a vida de seus consumidores, tornando-os conseqüentemente consumidores fiéis e apaixonados pelos seus produtos e serviços.

O presente trabalho intitulado *Lovemarks* Bregas: o poder de transferência de prestígio das celebridades bregas para pequenas marcas, surgiu da importância tanto do tema *lovemarks* que engloba o consumo, quanto do movimento brega recifense que desde 2017 vem ganhando destaque nacional e configura um campo de pesquisa rico e ainda pouco explorado pela academia. Buscamos portanto compreender como as *lovemarks* bregas transferem seu prestígio para pequenas marcas locais, divulgando através da rede social Instagram os produtos e serviços oferecidos por essas pequenas marcas recifenses.

Esta pesquisa situa-se no campo do Design a partir dos estudos de Branding – estudos sobre marcas, e do ponto de vista mercadológico a importância dessa pesquisa reside na potencialidade em transformar os dados obtidos em informações relevantes e acionáveis, para atuação nas áreas de design, branding e consumo de moda.

O primeiro capítulo, apresenta o conceito de *lovetmarks* e aponta alguns exemplos de marcas a nível global e regional que atingiram este patamar no mercado, além disso, trazemos à luz da teoria o método que promete transformar qualquer coisa em uma marca de amor, desenvolvido por Roberts (2004).

Na segunda parte apresentaremos a música brega e seu percurso histórico, os diferentes eixos que o conformam e sua atual significação nos campos da cultura, da música, do entretenimento e do consumo. Dentro desse contexto, faremos também um recorte a respeito da cena musical atual, trazendo as principais bandas e MCs em destaque na cena brega.

No terceiro capítulo, utilizaremos metodologia qualitativa com uso das técnicas associadas de pesquisa bibliográfica, pesquisa na *internet* e a aplicação da a Netnografia que de acordo com Kozinets (2014), para compreender como três personalidades femininas do movimento brega tornaram-se marcas amadas, capazes de influenciar nas decisões de compra de seus fãs e seguidores fiéis e conseguem transferir seu prestígio para pequenas marcas as quais divulga em suas redes sociais.

2 O QUE SÃO LOVEMARKS

Em busca de se manterem ativos no mercado e na mente das pessoas, marcas, produtos e serviços mundo afora, dos mais diversos segmentos e portes, estão investindo cada vez mais no relacionamento com seus consumidores. Com tantas ofertas de produtos do mesmo segmento disponíveis nas prateleiras, as pessoas buscam os motivos, esses muitas vezes definidos através das emoções, que as façam levar esse e não aquele produto para suas casas e suas vidas. É aí que o tratamento e a atenção que as marcas dão a seus consumidores vão fazer toda a diferença na hora da escolha, já que diferenciais como qualidade e tecnologia, por exemplo, não são mais tidos como potencializadores da compra.

Nunca nos cansaremos de enfatizar a importância de criarmos um vínculo emocional entre o consumidor e a marca. Para muitas categorias de produtos em que as diferenças entre os produtos foram minimizadas, as batalhas mercadológicas realmente importantes estão acontecendo em campo psicológico: uma luta para conseguir uma fatia maior do coração do consumidor. (RANDAZZO, 1996, p. 45)

Fidelizar clientes se trata hoje de uma necessidade primordial para as marcas não perderem mercado para os concorrentes, mantendo-se competitivas. Tornar-se uma *lovemark* tem sido atualmente a estratégia adotada por marcas de grande prestígio mundial para permanecerem em seus lugares de destaque no mercado e, portanto, na mente e no coração dos consumidores, cumprindo um importante papel na vida das pessoas, fazendo parte de seu cotidiano e tendo a sua preferência na hora da escolha.

Neste capítulo, iremos explorar a força das *lovemarks*, abordando os conceitos discutidos por Roberts (2004), que nos traz os princípios e elementos de uma *lovemark*, além de questões sobre a estratégia de escolha do uso das emoções na fidelização de consumidores. Abordaremos a relação das *lovemarks* com seus públicos na sociedade de consumo global e traremos a discussão sobre pequenas marcas poderem se tornar uma *lovemark* por meio da construção de um relacionamento de amor com seus clientes, unindo estratégia e experiência, fazendo assim com que consumidores se tornem verdadeiros fãs dos produtos e serviços oferecidos pela marca.

Para Roberts (2004), as *lovemarks* são marcas cativantes com as quais as pessoas se sentem emocionalmente ligadas, não havendo, por exemplo, uma marca substituta à altura, caso essa marca cativante seja retirada do mercado e, conseqüentemente, do seu contato com os consumidores. Essas marcas criam uma forte ligação emocional com seus clientes. São vínculos que transcendem o limite racional. Para além desse limite, tais marcas deixam de ter consumidores e passam a ter fãs que defendem e promovem os produtos e serviços associados a elas.

A grande diferença entre um fã e um consumidor é que o consumidor apenas consome. Ele pode ser impactado hoje pela comunicação da sua organização e amanhã estar consumindo de outra similar. Já com um fã, você está construindo um laço de confiança através de interesses em comum. (SOARES, 2016)

De acordo com Neumeier (2008), marcas carismáticas exercem um magnetismo em seus públicos e podem ser definidas como quaisquer empresas, produtos ou serviços em relação aos quais os consumidores acham não existir substituto. Tais marcas representam coisas que as pessoas admiram e desejam, como felicidade, inteligência, conforto e estilo, estando sempre presentes em conversas culturais. São exemplos de marcas carismáticas: *Coca-Cola*, *Apple*, *Nike* e *Disney*.

Lovemarks são pessoais. E podem ser qualquer coisa – uma pessoa, um país, um carro, uma organização. *Lovemarks* são as marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes, para que sobrevivam. Você as reconhece imediatamente. (ROBERTS, 2004, p. 79)

Segundo Roberts (2004), as emoções são um valioso meio para entrar em contato com os consumidores, além de serem um recurso ilimitado, sujeito a novas ideias, inspirações e experiências. Levy (apud Roberts, 2004) avalia que consumidores que tomam decisões de compra ligadas apenas a fatos representam uma insignificante minoria da população mundial, mas que, até para essa pequena parte da população, existirá algum produto ou serviço adquirido de forma impulsiva ou emocional.

Com base nos estudos do neurologista Donald Calne, Roberts afirma que os seres humanos são movidos pela emoção. Para Calne, “a diferença essencial entre emoção e razão é que a primeira leva à ação, enquanto a segunda leva à conclusões”. (in ROBERTS, 2004, p. 42). Razão e emoção dialogam de maneira sutil e são

interdependentes. As emoções dizem sobre o que é importante para cada um, enquanto a razão pondera sobre a lógica das escolhas feitas, mesmo quando essas escolhas do ponto de vista lógico não parecem racionalmente vantajosas.

A teoria das emoções de Zajonc (1980) propõe que reações emocionais podem acontecer antes da cognição e mesmo sem esta e, mais ainda, que reações emocionais costumam ocorrer mesmo sem qualquer registro consciente dos estímulos. Segundo o autor, as reações emocionais são mais rápidas que as interpretativas e discriminativas. Em outras palavras, são reações autônomas que acontecem antes da emoção ser interpretada. (ZAJONC, 1980 *apud* BATEY, 2010, p. 59)

Acredita-se, então, que, se as emoções forem fortemente estimuladas, o cérebro perde a sua capacidade de reagir racionalmente. Está aí a oportunidade de trabalhar a emoção como estratégia de fidelização dos consumidores, ponderando sempre o uso das emoções que podem tanto inspirar e excitar quanto ameaçar e amedrontar.

Para tornar-se uma *lovemark*, uma marca de amor, criando nos consumidores fidelidade além da razão, faz-se necessário ser amado por seus consumidores, e amor, segundo Roberts (2004), requer respeito. Por isso, respeito é um dos princípios de uma *lovemark* e o segredo do sucesso de muitas delas.

As *Lovemarks* deste novo século serão as marcas e as empresas que criarem conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal. E ninguém vai deixar você se aproximar o suficiente para tocá-lo, a menos que respeite o que você faz ou quem você é. (ROBERTS, 2004, p. 60)

Segundo Roberts (2004), o respeito é um dos ingredientes mais importantes para um relacionamento duradouro, pois o amor precisa de respeito para durar. Nesse contexto, o respeito considera como princípios organizacionais: o desempenho, a reputação e a confiança. Esse deve ser o caminho trilhado pelas marcas que desejam atingir os corações de seus consumidores.

Aprofundando os princípios organizacionais, o autor associa o desempenho de uma marca com sua performance. Além disso, leva em conta itens como a inovação, o envolvimento com os clientes, a integridade, a qualidade, os serviços prestados, a diferenciação através de um bom *design*, o valor da marca que está relacionado à sua percepção (imagem) e, por último, a identidade da marca. Quando se trata da reputação, itens como liderança no mercado, integridade, responsabilidade e

efetividade devem ser levadas em consideração por tornarem uma marca bem vista pelos consumidores. Para Neumeier (2008), é o grau de confiança que o consumidor tem em um produto que irá determinar a compra deste ou daquele produto.

O desempenho, a reputação e a confiança somam forças para ratificar o respeito, sendo esse, o alicerce para a construção do amor, que rege a fidelidade além da razão. Tais princípios organizacionais somados ao mistério, à sensualidade e à intimidade, também propostos por Roberts (2004), têm o poder de elevar qualquer marca à categoria de *lovemark*, e para que isso ocorra é necessária a união entre estratégia e experiência, fazendo com que as promessas da marca sejam entregues aos consumidores, e que essas por sua vez, contemplem os aspectos tangíveis e intangíveis dos produtos e serviços oferecidos. Na tabela 1, a seguir podemos verificar o que difere, de acordo com Roberts, uma marca de uma *lovemark*:

Tabela 1 - Diferenças entre uma marca e uma *lovemark*

MARCA	LOVEMARK
Informação	Relacionamento
Reconhecida pelos consumidores	Amada pelas pessoas
Genérica	Pessoal
Apresenta uma narrativa	Cria uma história de amor
Promete qualidade	Tem um toque de sensualidade
Simbólica	Icônica
Definida	Infundida
Declaração	História
Atributos definidos	Envolta em mistério
Valores	Espírito
Profissional	Passionalmente criativa
Agência de publicidade	Companhia de ideias

Fonte: Livro: Lovemarks: o futuro além das marcas¹

¹ ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books, 2004. P.74

Segundo Neumeier (2008), gerenciar uma marca carismática é o processo de interligar uma boa estratégia da marca e uma boa criatividade. Uma marca carismática tem uma forte dedicação à estética, pois, de acordo com o autor, a estética “é a linguagem do sentimento e, numa sociedade com informação de sobra e escassez de tempo, as pessoas valorizam mais o sentimento do que a informação.” A estética tem o poder de transformar um simples produto em um item de alta qualidade, portanto deve-se gerir o modo como as marcas existem na mente das pessoas, trazendo para a marca atributos que as unam às pessoas através do sentimento.

Transformar uma marca em uma *lovemark*, segundo Roberts (2004), requer atribuir à marca três elementos intangíveis essenciais para criar conexão emocional: o mistério, a sensualidade e a intimidade. Esses não são atributos tradicionais e capturam as conexões emocionais necessárias para criar um relacionamento entre a marca e o consumidor.

“A Marca” é a combinação ideal entre atributos tangíveis e intangíveis, funcionais e hedonistas, visíveis e invisíveis, em condições economicamente viáveis para ela. Algumas pessoas tendem a entender a marca apenas com atributos emocionais, mas a percepção é construída com o todo. (KAPFERER in TOMIYA, 2010, p. 52)

O primeiro elemento, o mistério, é composto por: grandes histórias; passado, presente e futuro; exploração de sonhos, mitos e ícones; inspiração. O mistério é o desencadeador das emoções. Ele nos força a encontrar nosso significado e o senso do que é importante em nossas vidas. Manifesta-se nas histórias, nas metáforas e nos personagens icônicos que conferem textura a um relacionamento. Segundo Roberts (2004), o mistério é fundamental para criar fidelidade além da razão; para ele boas histórias são valiosos meios, pois não se conta uma história sem personagens, emoção e detalhes sensoriais.

O segundo elemento, a sensualidade, é apresentada por Roberts (2004) através dos sentidos: audição, olfato, paladar, tato e visão. Para ele, sem esse elemento, nossa existência seria improvável, pois os sentidos são a “via expressa para as emoções humanas”. Eles são “diretos, provocativos e imediatos”, difíceis de enganar e anular. Explorar os sentidos não é tarefa fácil, e vai muito além do que acrescentar sabor, cheiro ou textura aos produtos por exemplo.

Os sentidos falam com a mente na língua das emoções, sem palavras. Portanto são os sentidos que coletam as informações que chegam até nós, interpretam-nas e estabelecem as prioridades. (ROBERTS, 2004, p.105)

A intimidade, o terceiro elemento fundamental à uma *lovemark* proposto por Roberts (2004), tem a capacidade de tocar nossas aspirações pessoais e inspirações, tornando-se muito mais polêmica do que o mistério e a sensualidade por expor os tipos de relacionamento que queremos ter, a família que precisamos, o que compartilhamos ou não e o que define nossos limites. De acordo com o autor, a intimidade contém três faces: a empatia, para que possamos compreender as emoções das pessoas e respondê-las; o compromisso, para provar que estamos em um relacionamento duradouro; e a paixão, a centelha que mantém o relacionamento aceso, e que associada ao amor pode transformar um produto ou serviço insignificante em algo imprescindível, trazendo ao relacionamento a intensidade na medida certa que o sustentará.

2.1 Lovemarks na sociedade de consumo global

As *lovemarks* abordadas a seguir possuem milhares de fãs espalhados pelo mundo, que, além de consumirem seus produtos e serviços, defendem sua imagem, divulgam sua marca e participam ativamente dos processos contínuos de melhoria nos serviços e produtos oferecidos, fazendo o chamado marketing espontâneo.

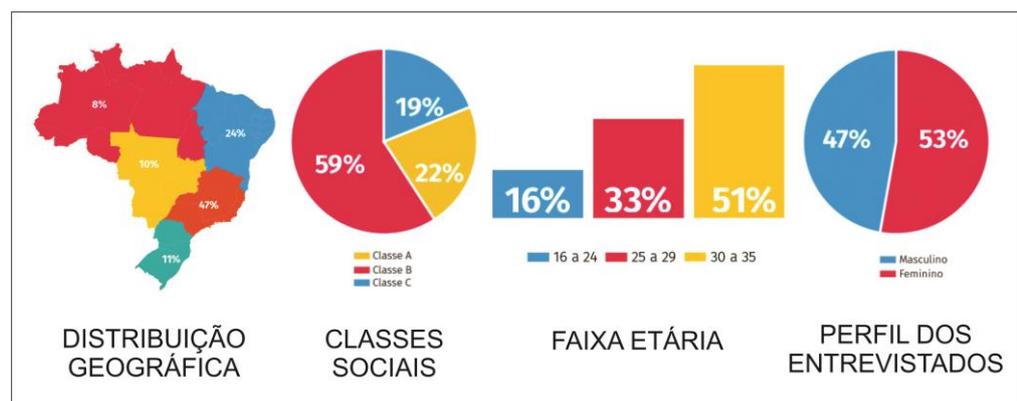
Buscamos identificar, através de pesquisas em *sites*, redes sociais digitais, artigos e monografias, os aspectos tangíveis e intangíveis que possibilitam a tais marcas estarem, atualmente, na condição de *lovemarks*. As marcas escolhidas para esta análise são de diferentes categorias no mercado, o que nos permite explorar diferentes aspectos sobre o tema em questão.

2.1.1 Havaianas – Todo mundo usa

A marca Havaianas foi selecionada por ser uma marca brasileira que, em sua trajetória de mercado, apresentou uma migração de valor, passando de um produto popular para um item de moda (HAVAIANAS, 2013). Além disso, de acordo com matéria exibida pelo site (G1, 2016), a marca cumpre muito bem seu papel de representar a imagem do Brasil no mundo.

A pesquisa Marcas Mais Amadas pelos *Millennials* Realizada pelo Centro de Inteligência Padrão (CIP) em parceria com o consultor especialista em consumidores André Torretta e publicada pela revista Consumidor Moderno em 2018, apresentada na matéria intitulada de UM AMOR PARA CULTIVAR, analisou o apreço do público pelas marcas com base nas experiências de uso. A pesquisa foi implementada com jovens de todas as regiões do Brasil das Classes A, B e C e foram realizadas 1.200 entrevistas como mostra a imagem a seguir:

Figura 1 – Dados sobre amostra da pesquisa Um Amor para Cultivar



Fonte: **Site Consumidor Moderno**

De acordo com a revista, a empresa que ocupa o primeiro lugar do top 10 das marcas mais amadas pelos *millennials*, também conhecidos por geração Y (nascidos entre 1985 e 1999), é a Havaianas, destacada na matéria como democrática, acessível e direta. De acordo com Schmitzberger, vice-presidente global de sandálias da Alpargatas, empresa que detém a marca Havaianas:

Procuramos ser uma marca acessível para todas as classes sociais e temos um compromisso muito forte de ouvir o que o consumidor pede com relação aos nossos produtos. (CONSUMIDOR MODERNO, 2018)

O publicitário André Torretta diz que “quando uma marca acompanha a situação de seu consumidor, isso faz com que seja lembrada por ele”, o que vai muito além de oferecer produtos e serviços acessíveis e de boa qualidade. Para Torretta, é a experiência com a marca que dita os níveis de engajamento e “o quão alinhada com a consciência de mundo de cada indivíduo a empresa consegue estar.” Acrescenta ainda que a fidelidade é essencial em qualquer relação de amor.

De acordo com a revista Consumidor Moderno, as perguntas feitas para os entrevistados foram: Você ama o produto que usa? Você ama usar este serviço? Como resultados, a pesquisa identificou as marcas mais amadas de 30 segmentos que fazem parte do cotidiano dos jovens e traçou um perfil do alicerce dessas marcas que são verdadeiramente amadas, como podemos ver na ilustração a seguir:

Figura 2 – Alicerces das marcas identificadas como mais amadas na pesquisa Um Amor Para Cultivar



Fonte: Site Consumidor Moderno

Para Roberts (2004), as marcas amadas são construídas através da exploração de todos os pontos de contato da marca com o consumidor. Um exemplo do relacionamento dos consumidores com a marca Havaianas é o *blog* e o aplicativo *havainomaniacos*, como podemos observar na imagem a seguir, um espaço dedicado aos apaixonados colecionadores de Havaianas, gerido e atualizado por fãs, sempre trazendo as novidades sobre a marca, bem como os depoimentos a respeito das experiências de uso e de relação com os produtos, oferecendo sugestões de compras e promoções, além das dicas de uso e de limpeza dos produtos da marca.

Figura 3 – Identidade visual do site havaianomaniacos



Fonte: Site Havaianomaniacos

Na marca Havaianas, um dos elementos fundamentais à uma *lovemark*, o mistério, aparece na preservação da curiosidade em torno da organização, bem como de sua história e de seus líderes. O mistério também está presente em suas campanhas e ações publicitárias, gerando expectativas positivas sobre os novos produtos a serem lançados; também aparece na existência de mitos e na construção de ícones e, além disso, a marca sempre traz boas histórias e pessoas inspiradoras para agregar valor à seus produtos.

De acordo com Gomes (2005) é clara a parceria com humoristas como uma característica que acompanha a marca desde o início. Considerado um dos mais criativos e bem sucedidos humoristas do Brasil, Chico Anysio foi o primeiro garoto propaganda da marca e realizou mais de 60 comerciais ao longo dos primeiros 40 anos da marca, tornando-se um mito para os consumidores das Havaianas.

O elemento sensualidade aparece no envolvimento da marca com os consumidores e se dá no campo dos sentidos: audição, olfato, tato e visão. A marca investe em produtos cada vez mais interessantes do ponto de vista do design para explorar a visão dos consumidores, sandálias coloridas, metálicas, com aplicações de pedrarias, estampadas e com formas diversas em suas tiras e solado; no campo olfativo, a marca, desde o início em 1962, trabalha com o fator “sem cheiro” como indicador de qualidade e característico de seus produtos; o tato é um sentido que também foi explorado desde a criação das sandálias, pois as Havaianas “são macias,

não deformam e não soltam as tiras”, como a própria marca sempre enfatizou em suas publicidades: “um descanso para os seus pés”²; e por fim, a audição que é explorada com seu *jingle*, um “havaianas” descontraído geralmente usado no fim de seus comerciais de tv.

O elemento intimidade é explorado por meio da linguagem informal e extrovertida com que a marca se dirige aos consumidores. Sempre se colocando de forma leve e divertida, como cúmplice, companheira de todos os momentos da vida dos usuários, reafirmando sempre esse compromisso de estar ao lado dos consumidores, em todos os momentos.

Além disso, a empatia entre marca e consumidor se dá pela preocupação com a preservação do meio ambiente. Como mostra em seu *site* institucional (HAVAIANAS), a marca mantém uma parceria com o Instituto de Pesquisas Ecológicas (IPÊ) desde o ano de 2004, a partir da qual a Havaianas imprime em seus chinelos estampas da fauna e flora brasileira, destinando sete por cento das vendas líquidas das sandálias para o desenvolvimento de projetos voltados à conservação da Mata Atlântica, Amazônia e Pantanal. As Havaianas mantêm também uma parceria com a ONG Conservação Internacional, imprimindo sandálias com estampas da vida marinha, destinando também sete por cento das vendas líquidas para o desenvolvimento de pesquisas científicas voltadas à conservação dos mares de Abrolhos.

2.1.2 Starbucks – Café cai bem a qualquer hora

Desde seu início, a *Starbucks* se propôs a ser diferente das demais, trazendo um sentimento de conexão. Uma empresa com a missão de inspirar e nutrir o espírito humano – uma pessoa, uma xícara de café e uma comunidade de cada vez (STARBUCKS); que diz se esforçar para dar vida ao seu legado a partir de uma experiência excepcional. O desejo da marca de tornar o mundo um lugar melhor, sua preocupação em inspirar as pessoas demonstrada em suas ações em prol das comunidades locais e em seus projetos ambientais a nível global mostram que o mistério, um dos elementos fundamentais a uma *lovemark*, é explorado pela *Starbucks*.

² Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/O-amor-al%C3%A9m-da-raz%C3%A3o-Um-estudo-de-caso-da-Havaianas-FINAL.pdf> Acesso em: 27 de junho de 2018.

De acordo com o *site* da Revista *Forbes* (FORBES, 2018), a *Starbucks* conta com mais de 28 mil lojas em todo o mundo, sendo, em 2018, a empresa mundial de torrefação e venda de café especial mais importante no cenário mundial.

Em seu *site* institucional, a empresa fala sobre a preocupação com seus clientes, com os processos de produção e distribuição dos seus produtos e com cada comunidade onde a marca está presente, buscando sempre a valorização da mão de obra local e incentivando o engajamento das comunidades em seus projetos sociais. Além disso, há a preocupação com o meio ambiente, que é uma causa seriamente abraçada pela marca com iniciativas diversas em vários países. Esta forma de relacionamento entre a marca e as comunidades, nos remete ao elemento intimidade, pois carrega empatia e revela o compromisso da marca para além de seu público, entregando a cada consumidor muito mais do que a promessa de um bom café.

Cada loja é parte de uma comunidade, e nós levamos a sério a responsabilidade de sermos bons vizinhos. Queremos ser bem-vindos nos lugares em que fazemos negócios. Podemos ser a força por trás de ações positivas, aproximando nossos *partners*, nossos clientes e a comunidade para contribuir todos os dias. (STARBUCKS)

Além de oferecer um produto de boa qualidade, fornecido de forma ética e produzido com responsabilidade, a *Starbucks* proporciona a seus clientes uma experiência que inspira, em seu *site* institucional (STARBUCKS), a marca fala que desenvolveu para suas lojas quatro conceitos de design: *Heritage*, *Artisan*, *Regional Modern* e *Concept*, trazendo assim experiências que exploram os sentidos dos consumidores. Além disso, a marca traz o conceito de “terceiro lugar”, um local onde o cliente pode trabalhar, fazer reuniões ou simplesmente degustar uma boa bebida à base de café, tudo isso com muito conforto, tomadas, *Wi-Fi* e um atendimento acolhedor e personalizado. Assim explorando o elemento sensualidade a marca tende a criar um vínculo afetivo com seus clientes, construindo assim fidelidade além da razão. Isso fica bastante evidente e é expresso nesta afirmação da empresa:

Quando estamos totalmente envolvidos, nos conectamos com nossos clientes, rimos com eles e melhoramos suas vidas - ainda que só por alguns instantes. Certamente, tudo começa com a promessa de uma bebida preparada com perfeição, mas nosso trabalho vai muito além disso. Na Verdade, trata-se de conexão humana. (STARBUCKS)

Em consequência dessa fidelidade, a marca recebe de seus *lovers*, denominação dada aqueles que demonstram sua paixão por uma empresa, marca,

produto ou serviço, o que chamamos de *marketing* espontâneo, gerando pontos muito positivos para a marca. Como um dos exemplos desse *marketing* espontâneo temos a febre de postagens nas redes sociais de *selfies* segurando o copo da *Starbucks*; famosos de todo o mundo exibem em suas redes sociais seus copos de bebidas da marca com seus nomes escritos pelos baristas da *Starbucks*, e esse comportamento se desdobra com os *lovers* da marca e com os fãs dos famosos que se espelham em seus ídolos e fazem *selfies* com seus copos também.

Outro acontecimento que gerou esse *marketing* espontâneo em junho de 2017 foi a parceria entre a *Starbucks* e a cantora *Lady Gaga* que assinou uma série de bebidas em prol da campanha "*Cups of Kindness*" que segundo a revista (GLAMOUR, 2017) aconteceu nos Estados Unidos e no Canadá com o intuito de reverter parte da venda para a fundação "*Born This Way*", que pertence à *Lady Gaga* e apoia o bem-estar e o empoderamento de jovens. Durante a campanha *Lady Gaga* surpreendeu os fãs e virou atendente da rede de cafeterias *Starbucks* de *Los Angeles* por um dia como mostra a imagem a seguir:

Figura 4 – Lady Gaga, barista por um dia em campanha da Starbucks



Fonte: Revista Cifras

A rede de cafeteria *Starbucks* é uma das marcas mais citadas no *Twitter*, tendo um forte engajamento nas redes sociais desde 2008 quando foi lançado o *My Starbucks Idea* (IDEAS STARBUCKS), uma página online fruto de uma estratégia chamada de co-criação de Valor, onde os consumidores tem a possibilidade de se envolver em cada estágio de desenvolvimento da marca, desde o design até a entrega do produto. Nela, os consumidores podem fazer a submissão de novas ideias, visualizar todas as ideias submetidas, e votar nas ideias submetidas como boas ou ruins, além de poderem opinar sobre a marca e seus produtos, fazer queixas e perguntas.

A *Starbucks* mantém a responsabilidade pelo fornecimento de uma lista das ideias que foram implementadas graças a página, estima-se que de 2008 a 2015 a página já havia recebido cerca de 190 mil ideias, das quais cerca de 300 ideias foram implementadas.³ Este é um dos exemplos do relacionamento que a marca mantém com seus clientes, criando interação direta com cada consumidor. Esta relação pode ser vista como compromisso, empatia e paixão o que remete ao elemento intimidade, citado por Roberts (2004).

Conseguir alcançar emocionalmente os consumidores por meio de uma experiência generosa, dedicada, inovadora e autêntica eleva uma marca para além de critérios como preço, características e benefícios e a posiciona em um nível superior em relação a suas concorrentes, garantindo assim comprometimento do cliente. (BRANDÃO, 2008, p.4)

Atualmente a *Starbucks* tem cerca de 37.189. 956 curtidas no *Facebook* onde oferece descontos e cupons que são distribuídos por meio desta plataforma, essa estratégia trouxe em apenas uma semana no mês de julho do ano de 2009 o acréscimo 200 mil fãs devido a uma promoção. Na plataforma *Instagram* a marca conta com cerca de 16,6 milhões de seguidores. Além do novo programa de fidelidade da marca, o *My Starbucks Rewards*, que pode ser gerenciado através do aplicativo *Starbucks Brasil*. Todo esse engajamento e *marketing* espontâneo mostra como a marca *Starbucks* é amada pelos seus fãs, e alcançou o patamar de uma *lovemark*.

3

Disponível em:
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3141518/mod_resource/content/1/Estudo_caso-Starbucks.pdf
Acesso em: 15 de julho de 2018.

2.1.3 *Apple* – O culto à maçã mordida

A *Apple* na década de 1970 apostou na migração de valor e passou de uma marca *geek* para uma marca sensual, que aposta na paixão das pessoas pela tecnologia, pelo design e pela distinção. A marca cria a cada ano produtos inovadores que enlouquecem uma legião de fãs mundo a fora, trazendo para o consumidor a experiência da tecnologia aliada ao sentimento de que ele é único e que faz parte de um grupo especial⁴.

Segundo Costa (2008), o significado que os produtos assumem para os consumidores está ligado além de suas qualidades materiais à algo que “transcende sua materialidade, que envolve desejo, simbolismo e sacrifício”, atribuindo a esses produtos valores mágicos. Baudrillard explica sobre esse fetichismo da mercadoria:

(...) por detrás de todas as superestruturas da compra, do mercado e da propriedade privada, é sempre o mecanismo da prestação social que se deve ler na nossa escolha, acumulação, manipulação e consumo de objetos – mecanismo de discriminação e de prestígio que está na própria base do sistema de valor e de integração na ordem hierárquica da sociedade. (BAUDRILLARD, 1995, p. 12)

A fidelidade além da razão à marca *Apple* pelos fãs pode ser facilmente percebida “na moda” de tirar *selfies* em frente ao espelho enfatizando a marca da maçã dos *iPhones*, como podemos observar na imagem a seguir; nos adesivos colados nos carros dos *lovers*; nas filas que se estendem pelas calçadas das lojas mundo afora durante a madrugada anterior ao lançamento de novos produtos da marca.

⁴ Disponível em: <https://c4gcoffee.wordpress.com/2012/05/24/lovemark-apple-a-aprender-com-uma-marca-que-aposta-na-paixao-pela-inovacao-e-pelo-futuro/> acesso em: 16 de julho de 2018.

Figura 5 - Atriz brasileira Bruna Marquezine em *selfie* com *iPhone*



Fonte: Rede Social *Instagram*

Durante o lançamento do *iPhone 6* em setembro de 2014, a busca pelo aparelho juntamente ao desejo de serem os primeiros a terem acesso à novidade, levou centenas de consumidores a formarem filas nas calçadas das lojas espalhadas pelo mundo antes mesmo do anúncio oficial da marca *Apple*. Segundo o *site* (TECMUNDO), as filas para comprar o *iPhone* no seu lançamento deixaram de ser uma simples maneira de conseguir o aparelho o quanto antes, tornando-se um evento para unir alguns dos maiores fãs da marca conforme a figura 6 a seguir:

Figura 6 - Fila de espera para comprar *iPhone 6* na cidade de *Miami* em 2014



Fonte: Site Exame

É esse envolvimento emocional que conecta pessoas às marcas e que leva à fidelidade além da razão. Tais consumidores apaixonados, fazem verdadeiros atos de fanatismo como por exemplo os fãs da *Apple* que enfrentam dias de sol ou chuva em enormes filas para comprarem os novos produtos da marca; como as centenas de imagens de pessoas tatuadas com imagem da maçã mordida da *Apple* que encontramos facilmente em sites de busca ao digitarmos o nome *mac tattoo* ou *Apple tattoo*, ou como a defesa e propagandas gratuitas aos produtos da *Apple* promovidas por seus fãs que ressaltam muitas vezes características ilusórias de tais produtos.

Por emocional, quero dizer como uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções. A criação das marcas emocionais fornece os meios e a metodologia para conectar produtos ao consumidor de uma forma profundamente emocional. Ela focaliza o aspecto mais forte do caráter humano; o desejo de transcender a satisfação material e experimentar a realização emocional. A marca é univocamente estabelecida para cumprir essa tarefa, pois pode ativar os mecanismos que sustentam a motivação humana. (GOBÉ, 2002, p. 19)

De acordo com a (ACCENTURE), um estudo realizado nos meses de junho e julho de 2016 pela *Accenture Interactive* e pela *Fjord* nos Estados Unidos, Reino Unido e Brasil, buscou entender como uma marca conquista a empatia das pessoas a ponto de ser uma marca amada pelos consumidores. Na pesquisa foram feitas duas perguntas aos consumidores: “O que faz com que as pessoas amem uma marca?” e “O que sustenta esse amor?”

De acordo com a percepção dos consumidores foram levados em conta cinco fatores para a avaliação das marcas: se a marca, produto ou serviço é Divertido, Relevante, Engajador, Social e Útil. De acordo com os resultados desta pesquisa a marca *Apple* ocupa o terceiro lugar geral no ranking das marcas mais amadas pelos consumidores.

2.2 Marcas pequenas podem ser *Lovemarks*?

Partindo da definição de que qualquer marca pode ser uma *lovemark*, e com o propósito de demonstrarmos isso, abordaremos duas pequenas marcas do estado de Pernambuco, que iniciaram seus trabalhos na cidade do Recife e que podem ser consideradas *lovemarks*.

“*Lovemarks* conectam companhias, seu pessoal e suas marcas, inspiram a Fidelidade Além da Razão e são propriedade das pessoas que as ama.”
(ROBERTS, 2004, p. 78)

As marcas pernambucanas Galo Padeiro, FriSabor e Trocando em Miúdos são exemplos de pequenas marcas que buscam a fidelidade além da razão e o amor dos seus clientes através de um bom relacionamento e do envolvimento emocional. Essas marcas contam hoje com clientes fiéis e apaixonados pelos produtos e serviços oferecidos por elas, podendo assim serem consideradas marcas de amor, tendo sempre a preferência por parte de seus *lovers* na hora da escolha.

2.2.1 Galo Padeiro

Aberta em 20 de fevereiro do ano de 2016, a padaria Galo Padeiro situa-se na Rua Capitão Lima, Santo Amaro, Recife. A marca trabalha o conceito de produção artesanal, suas receitas levam farinha e manteiga importada, não tem adição de conservantes e passam várias horas em um processo de fermentação natural; a qualidade dos produtos oferecidos pela marca é levado muito a sério pelas sócias Luciana de Lima e Manuela Argelli (VEJA).

“Somos uma padaria artesanal recifense, produzindo um pão honesto. Respeitamos a história, os ingredientes e sobretudo o tempo.” (FACEBOOK, 2016)

Ainda hoje formam-se filas para comprar o *croissant*, carro chefe da marca, onde a produção nunca consegue acompanhar a demanda. De início eram produzidos em fornadas de 36 unidades que somadas ao fim de cada expediente não atendia à demanda dos clientes, após uma ampliação no espaço e a compra de novos fornos essa quantidade produzida pode aumentar, atualmente são produzidos mais de 1.000 unidades por dia, em equipamentos de ponta (TENDENCIA DO MERCADO).

No comentário a seguir retirado da página do Galo Padeiro na rede social *facebook* observamos o *feedback* de uma cliente que foi conhecer a padaria movida pelo interesse em experimentar o famoso *croissant* do Galo Padeiro. Na postagem podemos também observar a resposta do Galo Padeiro à nova cliente, o que nos mostra a importância dada pela marca ao relacionamento com seus consumidores. Ainda na mesma postagem notamos um comentário de um segundo cliente que fala que não passa pela cidade do Recife sem ir ao Galo Padeiro comer um *croissant*, e que lamenta o fato de não existir uma filial do Galo Padeiro na cidade de Brasília:

Figura 7 – Comentário de cliente sobre o *croissant*, carro chefe da marca Galo Padeiro



Fonte: Rede Social *Facebook*

A padaria tem algumas parcerias na cidade do Recife e uma na cidade de Gravatá. Além de cerca de trinta tipos de pães, o Galo oferece café da manhã e um cardápio variado de pratos para o almoço. Com funcionamento também nos finais de semana, a padaria conta com a paciência e o amor de seus consumidores fiéis para enfrentarem as filas de espera no disputado horário do almoço, como podemos observar no *post* a seguir retirado da página do Galo Padeiro no *facebook*:

Figura 8 - Comentário de cliente sobre visita ao Galo Padeiro

The image shows a Facebook post from the page 'Galo Padeiro'. The profile picture is a rooster with the text 'GALO PADEIRO' and 'PAES ARTESANAIS' below it. The post is from August 13, 2017, by Sandra Santos, who says: 'Lugar ótimo, atendimento maravilhoso. Fui conhecer, teve fila de espera pra entrar, mas valeu muito a pena.' It has 2 likes and 1 comment. A reply from Galo Padeiro says: 'Que bom, Sandra! Volta sem pre, visse? ❤️'. Below this, another post from August 4, 2017, by Gigliola Karla says: 'Sabor MARAVILHOSO.' It also has 1 comment.

Fonte: Rede Social *Facebook*

Ao observarmos as redes sociais do Galo Padeiro, podemos identificar o amor presente no relacionamento entre a marca e seus clientes. Notamos em inúmeras postagens tanto o retorno e engajamento dos fãs com a marca, quanto o compromisso na atenção dada a cada consumidor individualmente pelo Galo Padeiro. Retiramos do *facebook* os próximos dois *posts* abaixo como exemplos desse relacionamento entre a marca Galo Padeiro e seus apaixonados consumidores:

Figura 9 - Comentários de clientes com interação da marca Galo Padeiro



Fonte: Rede Social Facebook

Atentamos assim para a interação da marca com seus clientes, onde a mesma faz uso de uma forma íntima de comunicação, encurtando a distância entre a ela e seus consumidores. Essa forma mais proximal de relacionar-se além de reforçar o respeito da marca para com os clientes, sendo este um dos ingredientes mais importantes para um relacionamento duradouro, ainda adiciona intimidade à relação; o terceiro elemento fundamental à uma *lovemark* proposto por Roberts (2004).

Figura 10 - Comentários de clientes com interação da marca Galo Padeiro

The image shows a screenshot of the Galo Padeiro Facebook page. The page header includes the Facebook logo, the name 'Galo Padeiro', a search bar, and the user 'Pedro' with 'Página in'. The profile picture is a rooster with 'GALO PADERO' and 'PÃES ARTESANAIS' written on it. The page name is 'Galo Padeiro' with the handle '@GaloPadeiro'. The navigation menu includes 'Página inicial', 'Publicações', 'Sobre', 'Fotos', 'Vídeos', 'Comunidade', and 'Informações e anúncios'. The main content area shows a comment section with the following comments:

- Anália Renata** Só acho que tá bom de voltar lá Vânia Beatriz Catarina Márcia da Silva (2 likes)
- Vânia Beatriz** Anália Renata, URGENTE! (2 likes)
- Anália Renata** SimboraAaa (2 likes)
- Catarina Márcia da Silva** Vamos rápido! (2 likes)
- Galo Padeiro** Marquem essa semana um encontrinho! (1 like)
- Cristhiane Campos** Bom fim de semana Viviane Correia Azevedo, na frente do meu trabalho tem ❤️ Vem (2 likes)

Fonte: Rede Social Facebook

Assim podemos notar que a marca Galo Padeiro é uma marca de amor, que valoriza cada ponto de contato da marca com seus *lovers*, buscando a cada dia oferecer bons produtos e serviços atrelados a um relacionamento bidirecional com seus fãs, e que agrega além do respeito seus princípios organizacionais aos produtos e serviços oferecidos, gerando assim afetividade em seus clientes.

A marca ainda explora boas histórias sobre a sua busca constante pelo pão perfeito e sobre os segredos de suas receitas, o que remete ao elemento mistério. Já a sensualidade fica por conta da exploração dos sabores e aromas e do ambiente intimista da padaria, e o elemento intimidade aparece no compromisso com cada cliente individualmente, na paixão da marca em oferecer a melhor experiência para seus fãs.

2.2.2 FriSabor

Na cidade do Recife no ano de 1957, no bairro da Boa Vista nasce a tradicional marca de sorvetes FriSabor. Em 2008 a marca foi vendida para o grupo Petribu, mas o legado de amor e tradição deixado pelo seu criador José de Matos permanece com a marca até os dias de hoje.

Graça Petribu, atual proprietária da marca fala da resistência por parte dos clientes à mudanças nos sabores tradicionais dos sorvetes, o que nos aponta para os vínculos afetivos criados pelos clientes com os sabores dos sorvetes desenvolvidos por José de Matos, cuja fabricação era realizada de maneira artesanal e supervisionada com lupa pelo mesmo (JC ONLINE).

Em comemoração aos 58 anos de marca, em novembro do ano de 2015, a FriSabor relançou o sorvete sabor Creme Russo, feito com calda de figos e uvas passa (WERNER SOCIAL) Muito solicitado por clientes antigos por remeter à infância deste público fiel, como podemos observar na seguinte postagem realizada por uma cliente na página da FriSabor na rede social *facebook*:

Figura 11 - Comentário de cliente sobre o sabor creme russo



Fonte: Rede Social *Facebook*

Atualmente a marca de sorvetes está em expansão pelo Nordeste, conta com 25 sorveterias e uma média de 600 pontos de venda entre supermercados, padarias, restaurantes, hotéis, etc., oferecendo desde sabores tradicionais até sabores exclusivos como os sabores zero açúcar e zero lactose,⁵ como podemos observar no seguinte comentário mostrado na figura 12:

⁵ Disponível em: <http://www.frisabor.com.br/historia> Acesso em: 09 de novembro de 2018.

Figura 13 – Comentário de cliente sobre memória afetiva com a marca FriSabor



Fonte: Rede Social Facebook

Notamos que a FriSabor utiliza o elemento mistério ao manter a marca com aspectos de tradição preservando boa parte das receitas desenvolvidas por José de Matos e ao mesmo tempo buscando a contemporaneidade, trazendo sempre novidades que dão a marca uma cara jovem e autentica. O elemento sensualidade aparece na exploração dos sentidos, como os sabores, os aromas e a aparência dos diversos produtos que oferece. Já a intimidade pode ser notada no processo bidirecional existente entre a marca e seus clientes, onde nota-se existir uma troca positiva entre o que está dando certo e o que precisa ser melhorado pela marca.

2.2.3 Trocando em Miúdos

Nascida no ano de 2006, na cidade do Recife a marca Trocando em Miúdos é fruto da amizade de Juliane Miranda e Amanda Braga que tinham na época, 18 e 20 anos respectivamente, e da paixão de ambas por trabalhos manuais. As duas sócias são bacharéis em Design pela Universidade federal de Pernambuco e pós graduadas em gestão de negócios pela Fundação Getúlio Vargas (TROCANDO EM MIUDOS).

Tudo começou com um botão, que enfileirado junto a outros trocou de função, virou um colar, o primeiro acessório da grife que pouco tempo tomou conta das ruas do Recife. A natureza criativa da marca está na ressignificação dos objetos e das memórias afetivas (FOLHA PE). Segundo as sócias, essa confluência de criatividade, afetividade e empreendedorismo é um dos aspectos intangíveis da Trocando em Miúdos e uma das forças que leva a marca a crescer cada dia mais como podemos notar na figura 14 a seguir:

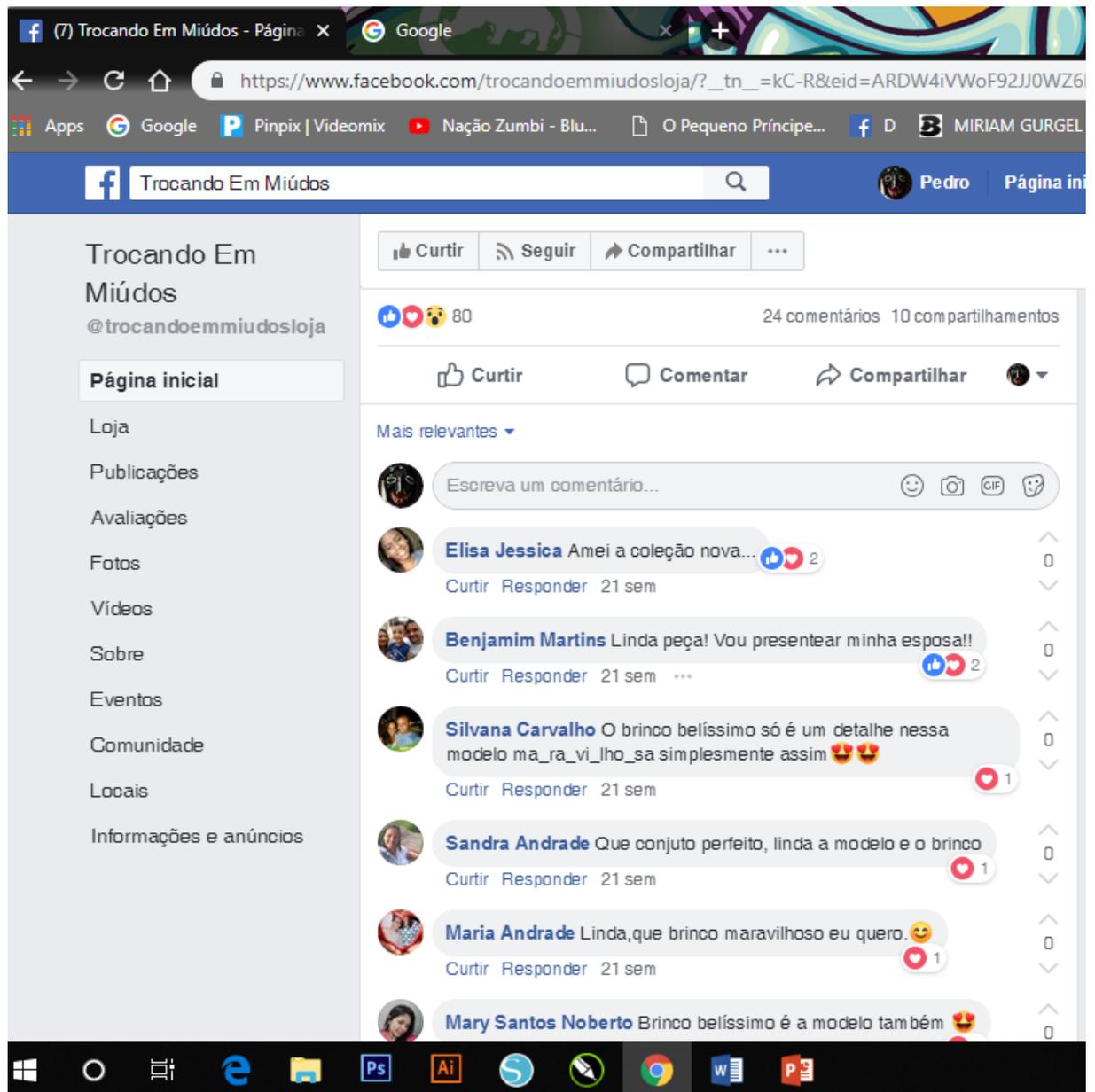
Figura 14 – Comentário afetivo de uma cliente da Trocando em Miúdos



Fonte: Rede Social Facebook

As memórias afetivas materializadas em bijuterias foi o principal motivo que levou à conquista e identificação dos clientes com a marca. De tão próximos, de acordo com a matéria publicada pela Folha de Pernambuco: Criações e histórias da grife Trocando em Miúdos são registrados em livro, muitas clientes tornaram-se amigas e chegaram a participar como modelos em ensaios fotográficos para campanhas de novas coleções, como podemos observar na figura 15; além de sempre darem dicas e ideias para melhoria e criação de novas peças.

Figura 15 – Comentários sobre editorial que usa cliente da marca Trocando em Miúdos como modelo



Fonte: Rede Social Facebook

O cuidado com seus clientes fez a marca se destacar no mercado da economia criativa. Flores, brigadeiros, música e a constante troca de informações entre a marca e seu público como por exemplo o clube do livro, com encontros mensais aos sábados para debater a literatura escolhida, e as sextas do afeto (figura 16), onde as lojas eram preparadas para receber suas clientes a fim de “ressignificar o relacionamento da marca com elas” como cita Juliane em entrevista (ALGO MAIS).

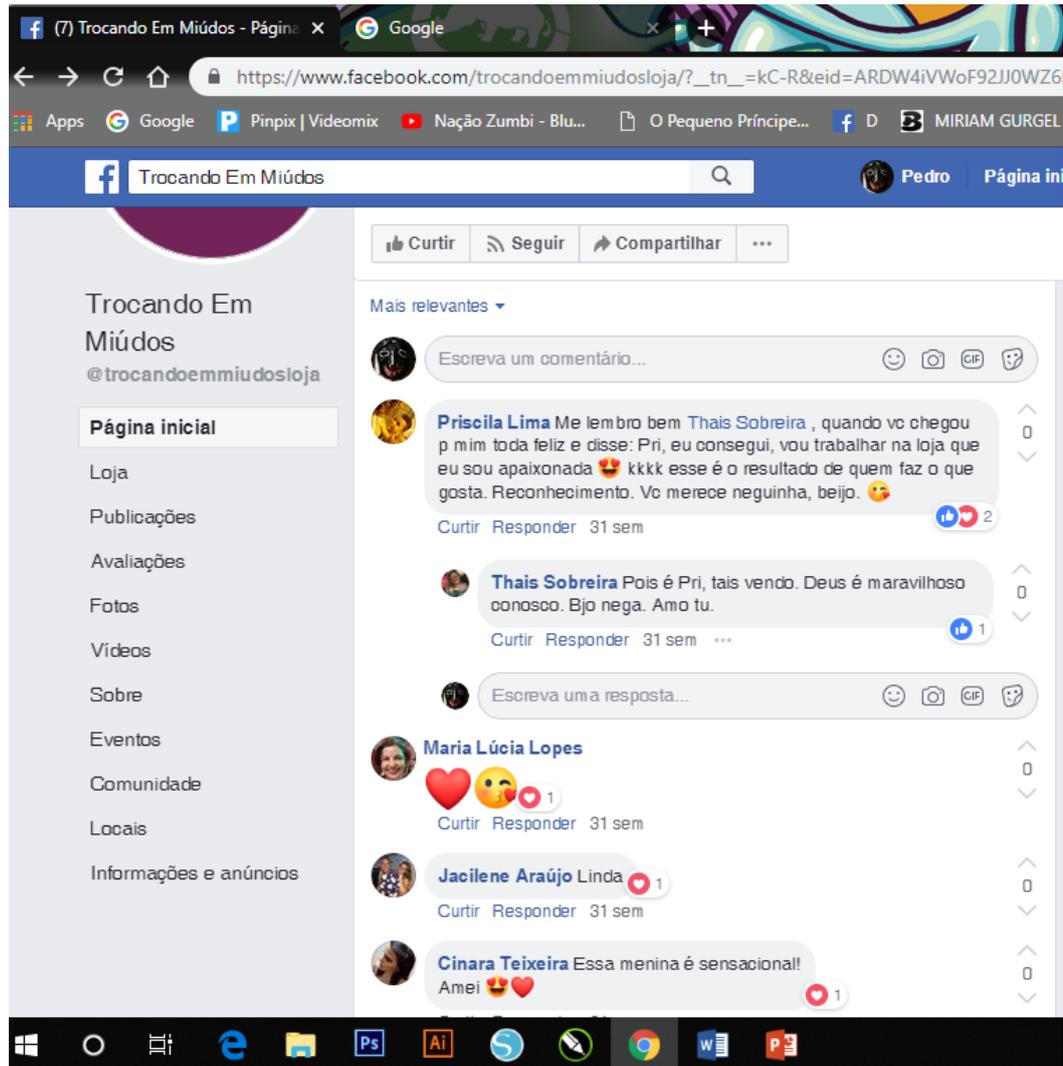
Figura 16 – Post sobre Sexta do Afeto



Fonte: Rede Social Facebook

A primeira coleção da marca intitulada “Mulheres” foi desenvolvida e produzida por Juliane e Amanda. No início as coleções eram vendidas em bazares. Dez anos depois, na Casa Rosa no bairro do Parnamirim, funcionam os setores comercial, o administrativo, a comunicação, uma loja e uma ateliê de criação e produção, onde se pode fabricar mais de três mil peças por mês. A marca ainda possui outra loja situada no bairro do Espinheiro, e conta com o apoio demais de vinte colaboradores (FOLHA PE).

Figura 17 – Comentário de uma cliente que conseguiu ser funcionaria da marca Trocando em Miúdos



Fonte: Rede Social Facebook

Juliane e Amanda são apaixonadas por viajar, e segundo elas é nas viagens que surgem os repertórios para criação e experimentação, advindas da bagagem cultural adquiridas e de suas pesquisas sobre música, literatura, artes visuais e sociologia. A marca também tem como uma de suas características a criação de parcerias como por exemplo o desenvolvimento da coleção inspirada na obra da pintora modernista Tarsila do Amaral que a marca criou em colaboração com as marcas Calma Monga e Duas (DIÁRIO DE PERNAMBUCO).

Concluimos portanto, que a Trocando em Miúdos é uma *lovermark*, pois a marca valoriza cada ponto de contato com seus *lovers*. Buscando sempre criar produtos e serviços com forte apelo às memórias afetivas de suas clientes juntamente

a um relacionamento bastante pessoal com cada fã, a marca agrega respeito, amor e muita credibilidade aos produtos e serviços oferecidos, gerando assim um alto nível de afetividade em suas clientes.

A Trocando em Miúdos explora boas memórias e mantém muito vivo o enredo da história da marca para acesso de suas clientes, o que remete ao elemento mistério. O elemento sensualidade é bastante explorado na organização e ambientação das lojas que são carinhosamente preparadas para receber suas clientes, com utilização dos aromas e sabores do jardim da casa rosa e com as músicas que envolvem o ambiente tornando-o aconchegante e afetivo.

A intimidade está presente na essência da marca. Configura-se no cuidado, no relacionamento estreito, no compromisso com cada cliente individualmente, na paixão da marca em buscar sempre o novo e o feminino para oferecer as melhores experiências a essas mulheres que são clientes tão apaixonadas pelo trabalho desenvolvido pela Trocando em Miúdos.

A marca encerrou suas atividades em julho de 2019, fechando um ciclo de 13 anos com uma trajetória significativa dentro da economia criativa do estado de Pernambuco. De acordo com o site Ne10, Juliane deve desenvolver projetos dentro da área de economia criativa, utilizando sua bagagem de designer e empreendedora e Amanda mudou-se para Miami e busca projetos nos quais possa aplicar seu conhecimento de designer gráfica, com foco em produtos de moda e decoração.

Agora iremos conhecer melhor o consumo brega e entender a relação desse mercado, dessas marcas e desses consumidores com o conceito de *lovetmarks*. O brega é um ritmo que vem ganhando cada vez mais adeptos no Brasil e gerando negócios como podemos observar no documentário Capital do Brega, produzido pela repórter Wanessa Andrade que mostra além de depoimentos de artistas como Michele Melo, o mercado gerado pela música brega e por seus subprodutos (FOLHA PE).

O documentário traz entrevistas com empresários, produtores, estilistas, e influenciadores digitais que nos mostram como o mercado da música brega vem se expandindo nos últimos anos. O próprio filme nos traz um exemplo desse crescimento, com o depoimento do dono da marca Estilo Bregoso, que produz e vende camisetas com bordões do universo brega e mostra como o ritmo tem sido além de uma paixão, um negócio lucrativo (G1).

Tudo isso nos faz perceber o poder do brega de transferir prestígio para marcas e produtos com os quais se relaciona, como DJ's, fotógrafos, dançarinos,

maquiadores dentre outros produtos e serviços, que são considerados também marcas amadas por terem essa ligação direta com a música e o universo brega como veremos a seguir.

3 CONSUMO E CULTURA BREGA

Ao falarmos do brega, na cidade do Recife e nas demais cidades da Região Metropolitana onde a cena do brega é fortemente presente nas periferias, ainda nos deparamos com diversas tensões tanto no que diz respeito à sua conceituação como estilo musical e as subdivisões existentes quanto tensões que geram questionamentos sobre se o brega é ou não parte da cultura pernambucana.

Levando-se em conta que a música brega é um organismo vivo atuante, principalmente dentro das periferias do Recife e das demais cidades da Região Metropolitana, movimentando programas de rádio, TV e casas de shows; sendo este, agente conformador de uma cultura que gera identidade, comportamentos, estilos de vida e relações de consumo; sentimos a necessidade de explorar um pouco da sua história e da estética atualmente definida como brega.

3.1 O que é o brega

De acordo com Araújo (2002), o uso do termo brega passou a ser utilizado na década de 1980 para categorizar um grupo de cantores antes conhecidos por cafonas, que ocuparam espaços deixados pelos cantores da Jovem Guarda no fim da década de 1960, trazendo temas românticos de forte apelo popular em suas canções. Tais termos manifestam um juízo de valor negativo, conferidos por críticos musicais que consideravam esse tipo de música de mau gosto, sentimentalmente exagerada ou meramente muito popular, e que se ofendiam por essas produções serem chamadas de “Música Popular Brasileira”, categoria esta que elegiam em sua maioria músicos engajados na luta contra o regime ditatorial da época e que não atingiam o alcance popular dos cantores considerados cafonas, como por exemplo, Amado Batista, Odair José e Reginaldo Rossi. Segundo Araújo (2002):

E nisto reside todo o mistério do "brega" ou "cafona": recebem estes adjetivos aqueles artistas e aquela produção musical que o público de classe média não identifica, ou encontra dificuldade de identificar, à "tradição" ou à "modernidade". Quanto mais longe dessas duas vertentes, mais perto do "brega", e vice-versa.

Fontanella (2005) nos fala que foi utilizando-se de temas do cotidiano da população como por exemplo, desilusões amorosas e traições, que os músicos

cafonas mobilizaram massas em shows e atingiram quantidades enormes em vendas de LPs, constituindo, um grande fenômeno da comunicação de massas nesse período no Brasil. Em meados da década de 1990 a música brega foi pouco a pouco, desaparecendo da mídia de massa. Seguidamente, ondas sazonais de ritmos dançantes, surgidos no nordeste fizeram sucesso, como a lambada e o axé. Com isso, os cantores bregas, passaram a fazer shows nas cidades do interior do país, em espaços populares, mantendo assim um público significativo nas periferias.

Em Pernambuco, muitos cafonas como Reginaldo Rossi e Adilson Ramos não só continuavam populares, como faziam escola em uma nova geração de bandas que surgia, como a banda Labaredas e Só Brega. (FONTANELLA, 2005, p. 22)

Pouco a pouco, conforme cita Fontanella (2005), a sistematização desse universo nesses espaços periféricos ocupados, com trocas entre músicos e com adequações de vários ritmos pop ao gosto popular, oportunizou a unificação das bandas dentro de um estilo, formando o movimento bregueiro, à medida que o sentido pejorativo da palavra “brega” foi deixado de lado e assumido como estilo musical por artistas e fãs.

Ao longo dos anos, a cena brega passou por diversos momentos, em que podemos evidenciar diferentes temáticas, arranjos e dimensões performáticas. Dentro dessa realidade, Soares (2017), nos traz a discussão de delimitação de “eixos estéticos” para tratar da categorização da música brega em Pernambuco. O primeiro “eixo estético” proposto por Soares traz o cantor Reginaldo Rossi com seu álbum de 1996, como marco inicial do brega no Estado de Pernambuco.

A presença de Reginaldo Rossi como figura emblemática do brega de Pernambuco se estende por todas as “fases” em que o cancionista chamado de brega se configura, formatando uma espécie de cânone no gênero musical. Um clássico. (SOARES, 2017, p. 41)

Conforme Soares (2017), o brega que surge em Pernambuco agrega valores da Jovem Guarda, como por exemplo, na temática das letras, na ingenuidade da performance e dos arranjos. Destaca-se neste primeiro eixo estético uma disposição performática centrada na voz masculina, na figura do homem heterossexual, com oscilações performáticas entre o homem dócil e o sexualizado, numa narrativa de cortejo às mulheres nas canções.

Neste primeiro eixo estético destacam-se artistas a nível nacional que reencenaram Reginaldo Rossi como por exemplo, Reinaldo Belo, Nino (Banda Labaredas), Adilson Ramos, Carlos Alexandre e Bartô Galeno. Como replica aos cortejos masculinos, surge o segundo eixo estético no brega pernambucano, com vozes femininas negociando com os galanteios masculinos nos espaços de sedução da cultura noturna encenando matrizes de um amor romântico.⁶

Delimito como marco deste segundo eixo não um álbum fonográfico – até porque a ideia de disco passa a ser problematizada – mas sim uma canção. “Amor de Rapariga”, cantada pela banda Ovelha Negra, que narra o debate entre uma esposa e uma amante pelo amor de um homem, pelo caráter inusitado do “palavrão” no título e também pela abertura à temática da infidelidade com tom essencialmente popular e chulo, fazem com que a canção alcance públicos mais amplos. (SOARES, 2017, p. 42)

Soares (2017) destaca a Banda Metade, Banda Ovelha Negra, Brega.com e Musa do Calypso como exemplos desse segundo eixo estético do brega de Pernambuco que traz a figura da mulher para protagonizar a cena do brega e direcionar o diálogo entre o romantismo e a sexualidade. Segundo Soares (2017) “acirramentos performáticos tensivos do feminino”, popularização da música brega e contaminação com outros gêneros musicais populares, como o *funk*, são delineadores de um terceiro eixo estético, onde a performance de um homem provocador, sexualizado e hedonista coloca o brega em proximidade com uma série de “dimensões performáticas que negociam com o imaginário de ídolos pop”. Nesse eixo destacam-se o MC *Sheldon* e os MCs Leozinho, Boco, GG, Menor, Tróia, entre outros.

O homem “galeroso”, moleque, jovem, que quer a “novinha”, dispõe de uma forma performática profundamente aderente e sedutora. Delimito a faixa “Novinha tá querendo o que?”, dos MCs Metal e Cego, como um epicentro discursivo deste eixo, na medida em que expõe os embates deste jogo de interesses, sedução e sexualidade, no quarto de motel. (SOARES, 2017, p. 43)

Soares (2017) organiza essa divisão da música brega em eixos estéticos sistematizando cada eixo com sua temática, sonoridade, performance e circulação, como podemos observar na tabela a seguir:

⁶ SOARES, Thiago. “Ninguém é perfeito e a vida é assim”: a música brega em Pernambuco/ Thiago Soares; [ensaio fotográfico Chico Ludermir]. - Recife, PE: Carlos Gomes de Oliveira Filho, 2017. P.41

Tabela 2 – Eixos temáticos do brega

Eixo	Temática	Sonoridade	Performance	Circulação
Masculino-galanteador	O homem que corteja a mulher em narrativas de ultra-amor romântico, insinuações sexuais e devires etílicos.	Ecoss da Jovem Guarda e da seresta, do vasto uso dos teclados e dos vocais incisivos. Canções importantes: “Garçom”, “A Raposa e as Uvas”, “Garotinha Linda”, “A Vida é Assim”.	Reginaldo Rossi é o marco ao se inscrever como uma figura cujo espetáculo se dá na maneira com que ele conduz sua própria relação entre vida e obra.	Rádios populares e programas de televisão sobretudo “A Hora do Chau”, com Jorge Chau, “Programa Paulo Marques” e toda a linhagem de programas de auditório da TV pernambucana.
feminino-romântico	A mulher que responde ao homem, luta por amor, sofre com infidelidade e com questões do feminino.	Presença de teclados, bateria e da tradição dos programas de áudio que corrigem vozes e arranjos. Forte relação performática com gêneros musicais como o forró eletrônico e o calypso. Canções como “Amor de Rapariga”, “Baby Doll”, “Ânsia”, são significativas.	Cantoras como Michelle Melo, Palas Pinho, Elisa São marcos fundadores deste gênero, que segue na tradição de bandas femininas como Musa do Calypso, Loira Marrenta, Sedutora, entre outras.	Ápice nos programas de auditório da TV pernambucana nos anos 2000, como Tribuna Show, Muito Mais, Tarde Legal, entre outros.
masculino-provocador	Homem que “atiça” e provoca a mulher, num embate que envolve flerte, sexualidade, jogos de sedução e poder. Imaginário do motel, da cultura digital, da ostentação integram as máximas performáticas.	Presença marcante do teclado que, ao contrário de suavizar, “ataca” o ouvinte, com sonoridade aguda e ritmo que negocia com matrizes da música latina dançante (timba, reggaetón), mas também com o funk carioca. Faixas como “Novinha tá Querendo o Que?”, “Estilo Panicat”, “Balança”, entre outras, sintetizam sonoramente.	Artistas como MC Sheldon, Metal e Cego, Troinha, entre outros, se configuram neste contexto.	Marcadamente digitais, ambientes como Palco Mp3, redes sociais como Facebook e blogues como o Blog dos Bregueiros são o principal lugar de disseminação destes conteúdos. Redes no aplicativo Whatsapp e disposições <i>mobile</i> (instagram e snapchat) facilitam a distribuição.

Fonte: Livro: “Ninguém é perfeito e vida é assim”: a música brega em Pernambuco⁷

Compreendemos por tanto, a cena do brega pernambucano como um movimento cultural, onde coexistem harmonicamente os três eixos estéticos propostos por Soares (2017), compartilhando inúmeras vezes o mesmo público apaixonado. Cada eixo estético está em constante renovação, tanto com lançamentos

⁷ SOARES, Thiago. “Ninguém é perfeito e a vida é assim”: a música brega em Pernambuco/ Thiago Soares; [ensaio fotográfico Chico Ludermir]. - Recife, PE: Carlos Gomes de Oliveira Filho, 2017. P.45

massivos de novos artistas e *hits* quanto na formação das bandas e criação de novos “estilos musicais” dentro de cada eixo estético. Assim, o brega sempre traz para seu público o novo, como elemento de renovação, inovação e principalmente como forma de cativar e manter a fidelidade de seu grande público.

Como exemplos desses novos “estilos musicais” podemos citar o “batidão romântico” e o “passinho do maloka”, ambos desenvolvidos dentro do *brega-funk*, terceiro eixo estético proposto por Soares (2017), e que vêm ganhando visibilidade nacional desde o carnaval 2018 onde a música envolvimento da MC Loma e as Gêmeas Lacração foi considerado o *hit* do carnaval.

Pode parecer cedo, mas já é possível decretar que 2018 é o ano em que o movimento brega-funk ultrapassou as barreiras territoriais do Nordeste e ganhou o Brasil. Quer um exemplo? É possível dar pelo menos três: MC Loma e as Gêmeas Lacração, que tiveram o hit do carnaval, a música Envolvimento; e Aldair Playboy e MC Bruninho, que se tornaram os donos das músicas mais executadas no Brasil nos últimos meses com as faixas Amor falso e Jogo do amor, respectivamente. (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 2018)

3.2 Ícones do brega na atualidade

No cenário atual da música brega pernambucana podemos destacar do segundo eixo estético, cinco bandas comandadas por vozes femininas além de quatro cantoras que seguem em carreira solo e que também cantam o chamado brega romântico.

São elas as bandas: Musa com a vocalista Priscila Senna; A Favorita com a vocalista Raphaela Santos; a Banda Sedutora composta por oito vocalistas, Brunessa Franca, Soraya Oliver, Bruna Rayane, Ariel Pinheiro, Aninha Souza, Kerolen Dias, Júlia Santos e Flavinha Mendes; a Banda Torpedo com os vocalistas Valquíria Santana, Kakau Rodrigues e Gustavo Andrioli e a banda Amigas do Brega composta pelas vocalistas Palas Pinho, Eliza Mell, Dany Myler e Dayanne Henrique.

Já as cantoras que seguem em carreira solo e fazem absoluto sucesso entre os fãs da música brega romântica são as cantoras: Michelle Melo, Eduarda Alves, Tayara Andreza e Carla Alves.

O terceiro eixo estético onde situa-se o *brega-funk* que comporta uma infinidade de *MCs* apresenta atualmente grandes nomes em destaque visto que desde o ano de

2018 a visibilidade desses MCs tem se tornado cada vez maior em virtude do alcance nacional que o ritmo *brega-funk* atingiu desde o surgimento do “batidão romântico” e do “passinho dos malokas”, ritmo que virou febre entre os jovens pernambucanos.

No *brega-funk* destacam-se os MCs: Sheldon Ferrer, Metal, Cego Abusado, Tróia, Dadá Boladão, Abalo, Tocha, Japão, Nedved, Menor, Elvis, Pedrinho do Recife, Felipe Original, Shevchenko e Elloco, Anônimo, Maneiro na Voz, Vitinho Polêmico, Princy, Robinho Destaky, Fernando Problema, dentre outros.

Segundo a matéria - O Fenômeno Do Passinho Dos Malokas No Grande Recife, publicada pelo Diário de Pernambuco, um desdobramento do “passinho dos malokas” são os grupos de dança do passinho. Entre os grupos de destaque estão: Ozz Malokas do Recife (Ibura), Os Loucos do Passinho (Pascoal), Os Moleques da Base (Pascoal), As do Passinho (grupo feminino de Santo Amaro), As Passinho do Coque (grupo feminino, do Coque) e Os Magnatas do Passinho S.A que ganharam o apelido de "mão de ouro" pelo fato de que todas as músicas que eles dançam “estouram na internet”.

Existe também um forte destaque para as dançarinas e dançarinos que acompanham as bandas de brega romântico e também para os que dançam com os MCs. Destacam-se as dançarinas Dani Costa e Vitoria Kelly, que fazem parte do *ballet* do MC Tróia, Vanessa Santos dançarina do MC Abalo, Anny Miranda dançarina do MC Tocha e Tayná Bento dançarina do MC Dadá Boladão.

Desde o sucesso alcançado pelo dançarino Feijão (conhecido também como Neginho da dança), outros homens passaram a se interessar em dançar profissionalmente o ritmo brega funk, dentre eles destacam-se, Biscoito e Bolacha que juntamente ao dançarino Feijão formam o trio de bailarinos do MC Cego e o trio formado pelos dançarinos Maluquinho, Igor Martins e Gmove que dançam para o MC Dadá Boladão.

3.3 Brega, consumo e cultura midiática

Atualmente a busca de identidade está mais intensa do que nunca. Segundo Kellner (2001) há um tipo de rebelião contra a produção de identidade apenas como feito individual, dando-se assim ênfase a outras formas de identidade como por exemplo, as tribais, nacionais e grupais. De acordo com o autor, houve em algumas

partes do mundo um retorno ao tribalismo, a formas antigas de identidade coletiva: nacionais, religiosas ou étnicas. Podemos encontrar semelhanças nas chamadas políticas identitárias onde indivíduos obtêm identidade ao participarem de grupos e afirmarem uma identidade coletiva, como mulher por exemplo. Porém, ainda há busca por individualidade e por particularismo no que diz respeito à aparência, à imagem, ao modo de ser e ao estilo de vida.

Segundo Baudrillard (1995) as relações sociais estão cada vez mais centradas na aquisição e manipulação de bens e signos de consumo, bem como nas formas de aquisição e manipulação desses bens. É nesse cenário onde ocorre a ligação de produção e reprodução de signos culturais ao consumo:

O termo cultura de consumo não apenas assinala a produção e o relevo cada vez maiores dos bens culturais enquanto mercadoria, mas também o modo pelo qual a maioria das atividades culturais e das práticas significativas passam a ser mediadas através do consumo” (FEATHERSTONE, 1997, p. 109).

Numa sociedade em que a identidade cultural é forjada pelo consumo, a mídia exerce uma forte influência sobre essa questão, fornecendo material para a produção de significados, identidades e vínculos.

Contudo, parecem exageradas as afirmações pós-modernas referentes à completa dissolução do sujeito na cultura contemporânea. Em vez disso, parece que a cultura da mídia continua fornecendo imagens, discursos, narrativas e espetáculos capazes de produzir prazer, entidades e posições de sujeito de que as pessoas se apropriam. Aos indivíduos de nossa época ela fornece imagens daquilo que é apropriado em termos de modelos sociais, comportamentos sexuais, estilo e aparência. Assim, fornece recursos para a formação de identidades e apresenta novas formas de identidade nas quais a aparência, o jeito de ser e a imagem substituem coisas como a ação e o compromisso na constituição da identidade, daquilo que alguém é. (KELLNER, 2001, p.333)

O consumo brega está direcionado a construção e afirmação da identidade bregueira, como podemos observar nas redes sociais dos cantores e MCs bem como nos programas de tevê dedicados a cultura brega. Portanto, o consumo brega está fortemente relacionado à bens ligados moda, como artigos do vestuário, produtos de beleza, bolsas, relógios e tratamentos estéticos, além dos bens de consumo ligados à ostentação como roupas de marca, carros e bebidas caras.

4 LOVEMARKS E CONSUMO BREGA

Segundo Roberts (2004) as *lovemarks* possuem um vínculo muito forte com seus consumidores. “A relação passa de um racional ‘estou comprando esta porque me proporciona isso ou aquilo’ para ‘estou comprando esta porque realmente a amo’.” As *lovemarks* sabem que seus consumidores são seres humanos passionais, emotivos e frequentemente irracionais.

Para Roberts (2004) em questão de preferência, uso e compra futura, uma marca que esteja posicionada dentro do quadrante de uma *lovemark* estabelece com seus *lovers* relacionamentos duradouros, fidelidade eterna e conseqüentemente lucros extraordinários.

“(...) podem guiar a estratégia, o posicionamento, a criatividade e o monitoramento e podem fazer isso em todos os pontos de contato”. (ROBERTS, 2004, p. 161)

A partir da definição de *lovemark* e emprego da metodologia qualitativa com uso das técnicas de pesquisa bibliográfica, pesquisas na *internet* e a aplicação da netnografia como base para a pesquisa na rede social *instagram* de três personalidades femininas da música brega pernambucana, as quais foram selecionadas com foco no segundo e terceiro eixo estético proposto por Soares (2010) e também pelo número de seguidores que possuem em seus perfis.

Netnografia é um tipo de pesquisa de base qualitativa e interpretativa seguida de técnicas empregadas em estudos antropológicos etnográficos que contemplam a análise das culturas e das comunidades online. Com esse tipo de pesquisa é possível entender o comportamento de consumo, o relacionamento dos consumidores com as marcas, além de poder conhecer o significado das mesmas e definir o território e posicionamento de comunicação que utilizam.

A netnografia é pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online. Ela usa comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal. Portanto, assim como praticamente toda etnografia, ela se estenderá, quase que de forma natural e orgânica, de uma base na observação participante para incluir outros elementos, como entrevistas, estatísticas descritivas, coletas de dados arquivais, análise de caso histórico estendida, videografia, técnicas projetivas como colagens, análise semiótica e uma série de outras técnicas, para agora também incluir a netnografia. (KOZINETS, 2014, p.61)

De acordo com Kozinets (2014), a netnografia segue seis passos da etnografia, que são: planejamento do estudo, entrada, coleta de dados, interpretação, garantia de padrões éticos e representação da pesquisa.

Segundo Kozinets (2014), antes de tudo deve-se tomar decisões que visam a preparação para o trabalho de campo como: questões, temas, a formulação da pergunta de pesquisa e a identificação da comunidade online ou grupo a ser pesquisado, dando-se preferência a comunidades ou grupos ativos, relevantes e ricos em dados, além disso deve-se planejar as opções participativas e os protocolos éticos. Tendo tudo bem planejado pode-se, segundo o autor iniciar o *entréee* cultural, ou procedimento de entrada.

Para realizar a coleta de dados pode-se utilizar três tipos de registro - dados arquivais, dados extraídos e dados de notas de campo:

A primeira coleta de dados consiste em copiar diretamente de comunicações mediadas por computador preexistentes, tais como os dados da página, blog, site da comunidade ou grupo observado, assim como fotografias, trabalhos de arte e arquivos de som, dados cuja criação e estimulação o pesquisador não esteja diretamente envolvido. A segunda coleta refere-se aos dados extraídos que o pesquisador cria por meio da interação com os membros, tais como: dados levantados por meio de entrevistas por correio eletrônico, bate-papo, mensagens instantâneas, etc. O terceiro tipo de coleta diz respeito às notas de campo experienciadas pelo pesquisador, sobre as práticas comunicacionais dos membros das comunidades, suas interações, bem como a própria participação e o senso de afiliação do pesquisador. (KOZINETTS, 2014, p.92)

Outro ponto que o autor destaca diz respeito à análise dos dados, pois a coleta não acontece isoladamente da análise dos mesmos, visto é durante o processo de coleta que o netnógrafo classifica com base na sua interpretação, o que é e o que não é importante mencionar dentro do universo de dados obtidos durante a coleta, para assim posteriormente analisa-los a fundo. Os dados coletados devem ser compostos por textos, fotografias, elementos gráficos, arquivos de som e música, vídeos e quaisquer outros tipos de informações não numéricas.

A análise de dados contempla o processo de transformar os produtos coletados da participação e da observação netnográfica, tais como “os diversos arquivos de texto e gráficos baixados, as capturas de tela, as transcrições de entrevistas online, as notas de campo reflexivas.” (KOZINETTS, 2014, p.113)

“Tais dados devem incluir textos, elementos gráficos, fotografias, arquivos de som e músicas, vídeos e quaisquer outros tipos de informações não numéricas” (KOZINETS, 2014, p.120).

Para realizar uma pesquisa netnográfica ética, deve-se seguir quatro importantes passos:

“(…) identificar-se e informar os constituintes relevantes sobre a pesquisa; pedir permissões apropriadas; obter consentimento quando necessário; citar e dar o devido crédito aos membros.” (KOZINETS, 2014, p.132)

Para Kozinets (2014) a compreensão e geração de critérios para a avaliação netnográfica depende da compreensão sobre os vários padrões históricos que sinalizaram a etnografia de qualidade, pois para o autor “trata-se fases que continuam influenciando a atualidade.”

Estas fases podem ser traduzidas em oito momentos: tradicional; modernista; gêneros indistintos; crise da representação; pós-moderno; pós-experimental; presente metodologicamente impugnado e futuro. Além disso o autor aponta dez critérios a fim de avaliar a qualidade netnográfica e orientar o pesquisador, são eles: coerência; rigor; conhecimento; ancoramento; inovação; ressonância; verossimilhança; reflexividade; práxis e mistura.

Partindo do uso da netnografia iremos observar três personalidades que compõem o nosso corpus de pesquisa e que apontam para a importância das *lovelmarks* dentro do consumo brega na atualidade no Brasil e em particular em Pernambuco, são elas as dançarinas Dani Costa e Vitória Kelly e a Cantora da banda Musa, Priscila Senna.

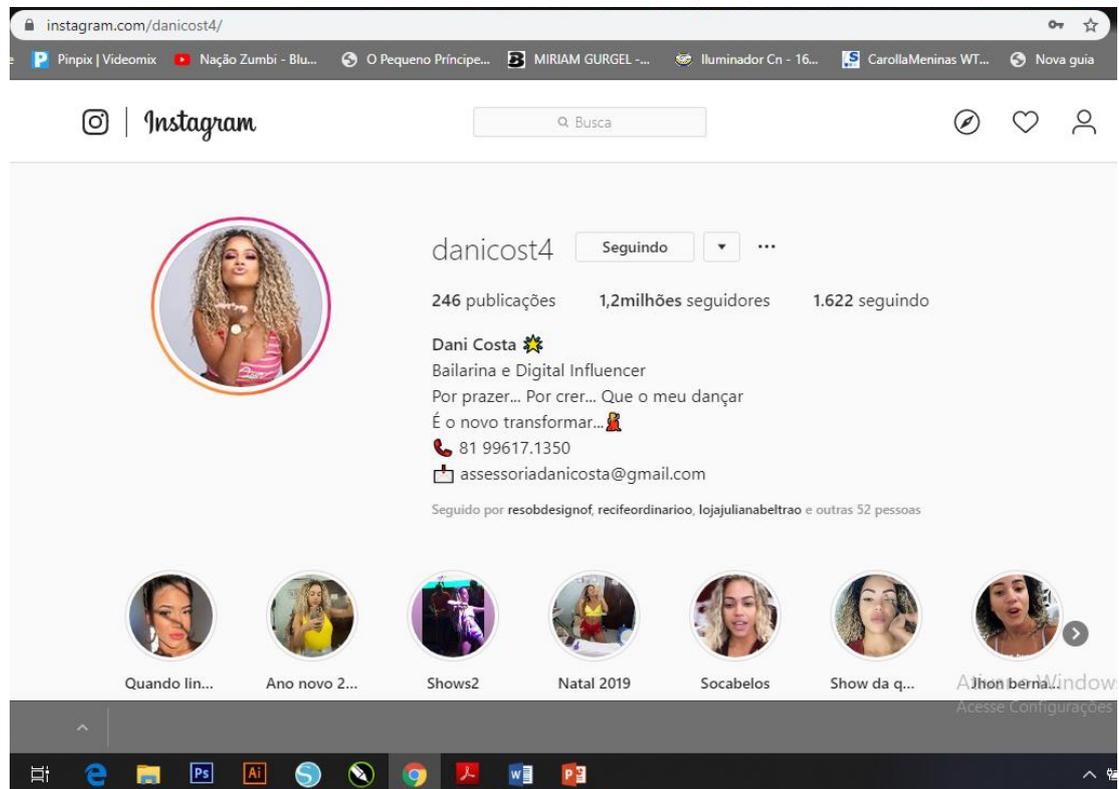
4.1 Dani Costa

Danielle Karla da Costa Correia, também conhecida como A Queridinha, 23 anos, moradora do bairro Vila Popular na cidade de Olinda é um dos principais nomes da nova geração de bailarinas que tem se destacado no cenário do brega. Segundo matéria no Diário de Pernambuco, Dani Costa se interessou por dança aos dez anos quando entrou no grupo D'Pressão e participou de concursos de suingueira, após um tempo juntou-se a dois amigos para formar o grupo Família Costa que atualmente cria suas próprias coreografias e divulga nas redes sociais.

Dani começou a dançar brega aos 16 anos, se destacou como dançarina, conquistou visibilidade, ganhou popularidade nas redes sociais e admiração entre artistas, produtores e fãs. "Quando entrei no mundo do brega me destaquei por ter o gingado da suingueira. Foi virando epidemia e todo mundo querendo fazer igual", conta Dani Costa, em entrevista ao Diário de Pernambuco.

Segundo o produtor Caco Brasil, as dançarinas de *MCs* trazem coreografias ensaiadas e Dani Costa hoje é referência no mercado, ela tem talento e carisma no palco. "É contagiante vê-la dançar", aponta. Dani Costa conta atualmente com mais de 1 milhão de seguidores no *instagram* estando entre os maiores influenciadores do estado de Pernambuco como observamos na figura a seguir:

Figura 18 – Perfil do *Instagram* da dançarina Dani Costa



Fonte: Rede Social *Instagram*

A dançarina que faz parte do balé do MC Tróia vive um momento de ascensão na carreira, estreou em novembro de 2019 como mostra a figura a seguir, no programa *É Pipoco*, na Globo Pernambuco, comandando o quadro 'Tá na Moda' ao lado de Jefferson Lima, criador da página Sr. Bapho; juntos dão dicas de moda para o público jovem. Isso nos mostra a importância do papel que Dani Costa desempenha junto ao

público jovem do estado de Pernambuco, inspirando seus seguidores e influenciando diretamente seus estilos de vida e suas escolhas de consumo (GSHOW).

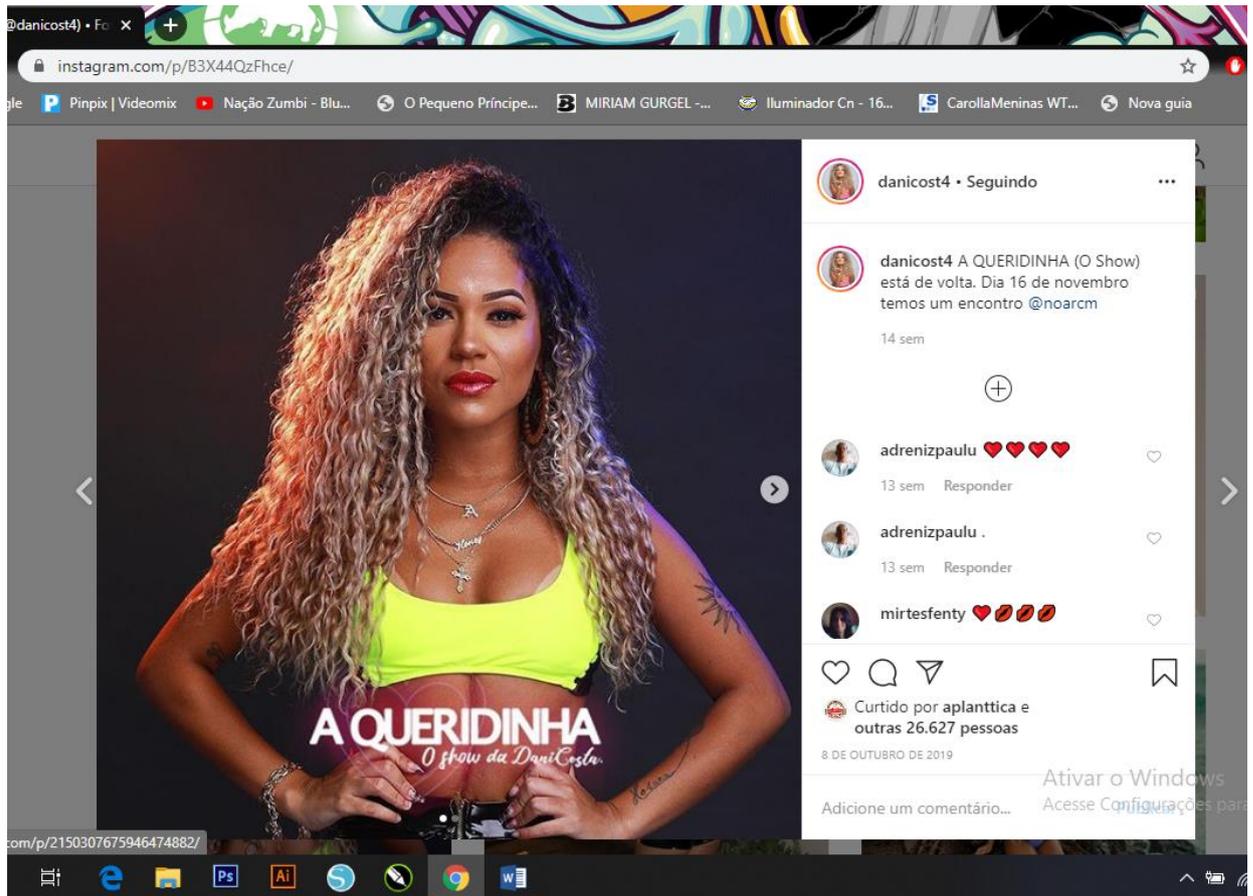
Figura 19 – Bastidores do Programa É Pipoco, Dani Costa e Jefferson Lima



Fonte: Reprodução/GSHOW

Dani Costa realizou em novembro de 2019 o show de dança - A Queridinha, o show da Dani Costa no evento No Ar Coquetel Molotov, um dos principais festivais alternativos do Nordeste. Quem assistiu ao show, realizado no dia 16 de novembro de 2019, no Palco Natura, deve ter ficado com a impressão de que Dani Costa consegue manter um show sozinha, sem um *MC*, isso também se deve ao fato de Dani ter se tornando uma figura popular no imaginário pernambucano. De acordo com a matéria - Dani Costa Surpreendeu Público Com Show De Dança No Coquetel Molotov, veiculada pelo Diário de Pernambuco, O show deixou a impressão de como a *internet* criou uma nova espetacularização da dança, dando a Dani Costa o *status* singular de celebridade pernambucana. A figura 20 a seguir mostra a foto de divulgação do show A Queridinha, que Dani Costa veiculou através de seu perfil no *instagram*:

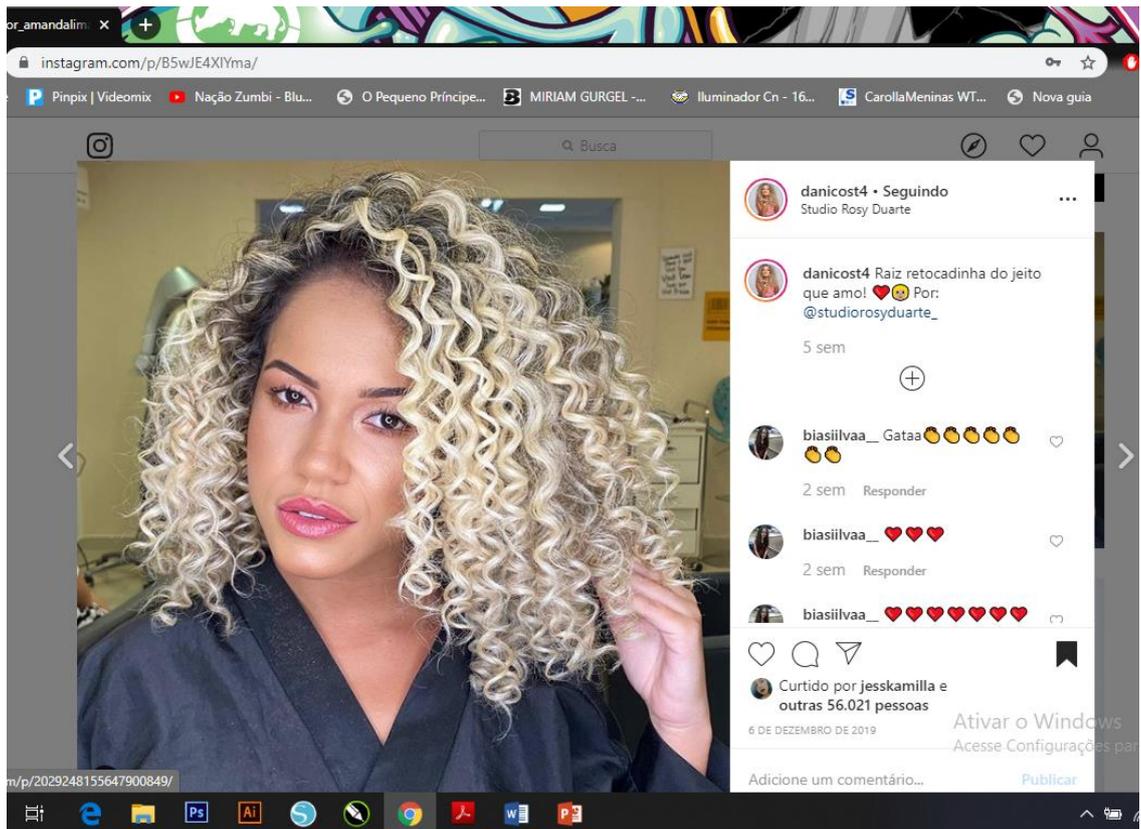
Figura 20 – Foto de divulgação do show A Queridinha



Fonte: Rede Social Instagram

Atualmente Dani Costa tem parceria com diversas marcas de vestuário e centros estéticos, e divide seu tempo entre ensaios, shows e postagens de divulgação em seu perfil no *instagram*, que incluem além dos famosos ‘recebidos’, presença vip, visitas à salões de beleza e centros estéticos para realização de tratamentos e paralela divulgação dos mesmos. De acordo com Dani Costa em entrevista ao Diário de Pernambuco uma das maiores questões levantadas pelos seus fãs é sobre como ela cuida de seus cabelos. A seguir na figura 21 observamos uma postagem da Dani Costa divulgando o salão de beleza onde cuida dos seus cabelos:

Figura 21 – Divulgação de salão de beleza por Dani Costa



Fonte: Rede Social *Instagram*

Dani busca um relacionamento bastante pessoal com seus fãs, sempre deixando claro que precisa do apoio de seus *lovers* para chegar cada vez mais longe. Sua característica mais marcante é ser ela mesma, como afirma: “as pessoas sentem né, que tudo que vem de mim é de verdade”, essa característica de ser moradora de comunidade, de viver dentro da realidade da grande maioria das pessoas, gera muita identificação e afetividade (DIARIO DE PERNAMBUCO).

A marca Dani Costa tem um forte convite à estética e agrega respeito, amor e muita credibilidade aos produtos e serviços aos quais promove, gerando assim um alto nível de engajamento por parte dos seus *lovers*. A seguir a figura 22 mostra a foto de divulgação do bazar da Dani Costa, onde a dançarina coloca à venda alguns dos seus recebidos, como roupas, sapatos e maquiagens:

Figura 22 – Foto de divulgação do Bazar Dani Costa



Fonte: Rede Social *Instagram*

O mistério, desencadeador das emoções, está fortemente presente na marca Dani Costa quando a mesma expõe sua trajetória de vida aos seus fãs, quando fala abertamente sobre suas perspectivas de carreira e divide seus sonhos com seus seguidores. Já o elemento sensualidade é explorado em seus *posts* seja de divulgação da sua dança ou de seus recebidos, onde os sentidos como a visão, a audição e o tato são fortemente explorados. A intimidade é o elemento que caracteriza a essência da marca Dani Costa, estando presente no relacionamento sincero com seus fãs, na sua paixão pela dança e na sua dedicação em representar o feminino dentro do universo do brega.

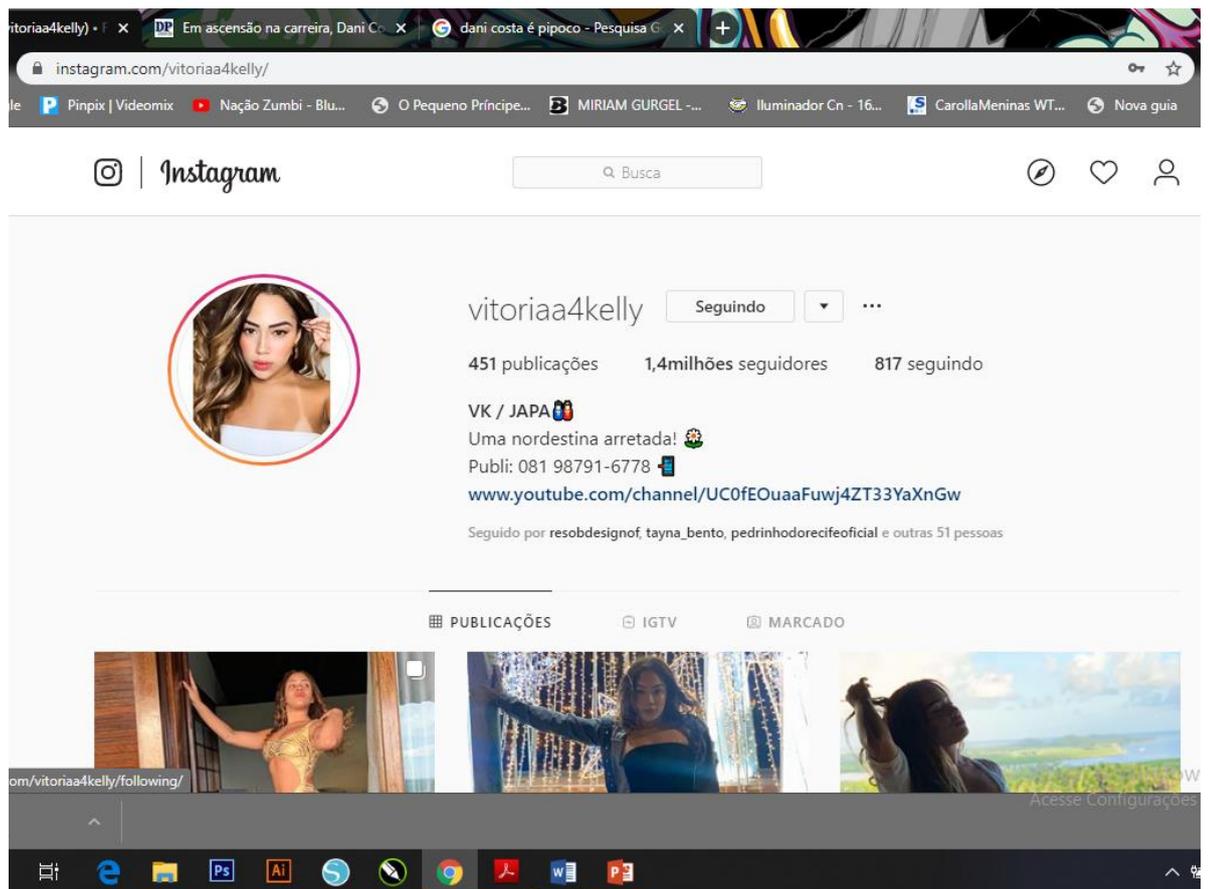
4.2 Vitória Kelly

Vitória Kelly Albuquerque Rodrigues, também conhecida como a Japa, 20 anos, começou a dançar frevo na infância e durante a adolescência costumava dançar brega em casa com suas amigas. Em entrevista ao canal Se Envolve, Vitória conta que

gravou alguns vídeos caseiros dançando suas próprias coreografias e resolveu postar na plataforma *YouTube*, onde chamou a atenção do *MC Tróia* e partir disso recebeu o convite dele para dançar profissionalmente o ritmo brega-funk.

Fazendo dupla com Dani Costa nos palcos começou a conquistar seus fãs e visibilidade nas redes sociais. No *instagram* atualmente conta com mais de 1 milhão de seguidores e além de bailarina é influenciadora digital como notamos na figura a seguir:

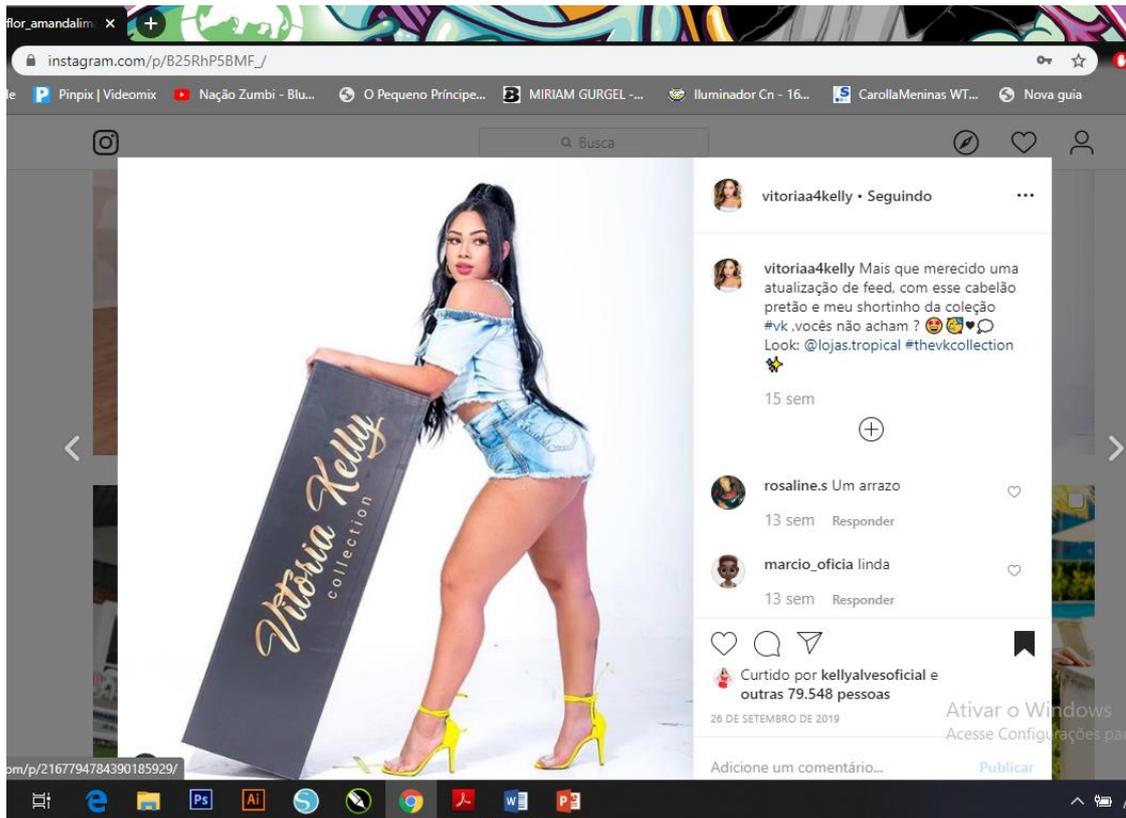
Figura 23 – Perfil do *Instagram* da dançarina Vitória Kelly



Fonte: Rede Social Instagram

Em abril de 2019 lançou um canal no *YouTube*, onde dança coreografia dos principais *hits* do brega-funk. Seu canal possui vídeos com mais de 1,5 milhões de visualizações. Possui parceria com diversas marcas de moda, tanto para fazer postagens de divulgação em seu perfil no *instagram* quanto para realizar ensaios fotográficos como veremos nas figuras a seguir:

Figura 24 – Divulgação da VKCollection



Fonte: Rede Social *Instagram*

Em junho do mesmo ano junto a rede de Lojas Tropical, que possuem mais de vinte filiais espalhadas pelo estado de Pernambuco, lançou a *Vitória Kelly Collection*, uma coleção de roupas inspirada no estilo da dançarina, que vai do *underwear* ao *beachwear*. Além de postar a coleção em suas redes sociais, Vitória Kelly fez ferver o lançamento de sua coleção ao fazer presença vip em algumas unidades das Lojas Tropical no Recife como podemos conferir no perfil do *instagram* das Lojas Tropical.

Observamos assim, a importância da dançarina Vitória Kelly junto a cultura brega, e ao público jovem. A dançarina não só inspira seus fãs, como os influencia diretamente no que diz respeito ao estilo de vida bregueiro que se desdobra no consumo.

A Japa mantém um relacionamento muito próximo de seus *lovers* graças a seus *stories* diários no *instagram*, onde interage com os seguidores, gerando muita identificação e afetividade.

Figura 25 – Divulgação para Salão de Beleza por Vitória Kelly



Fonte: Rede Social *Instagram*

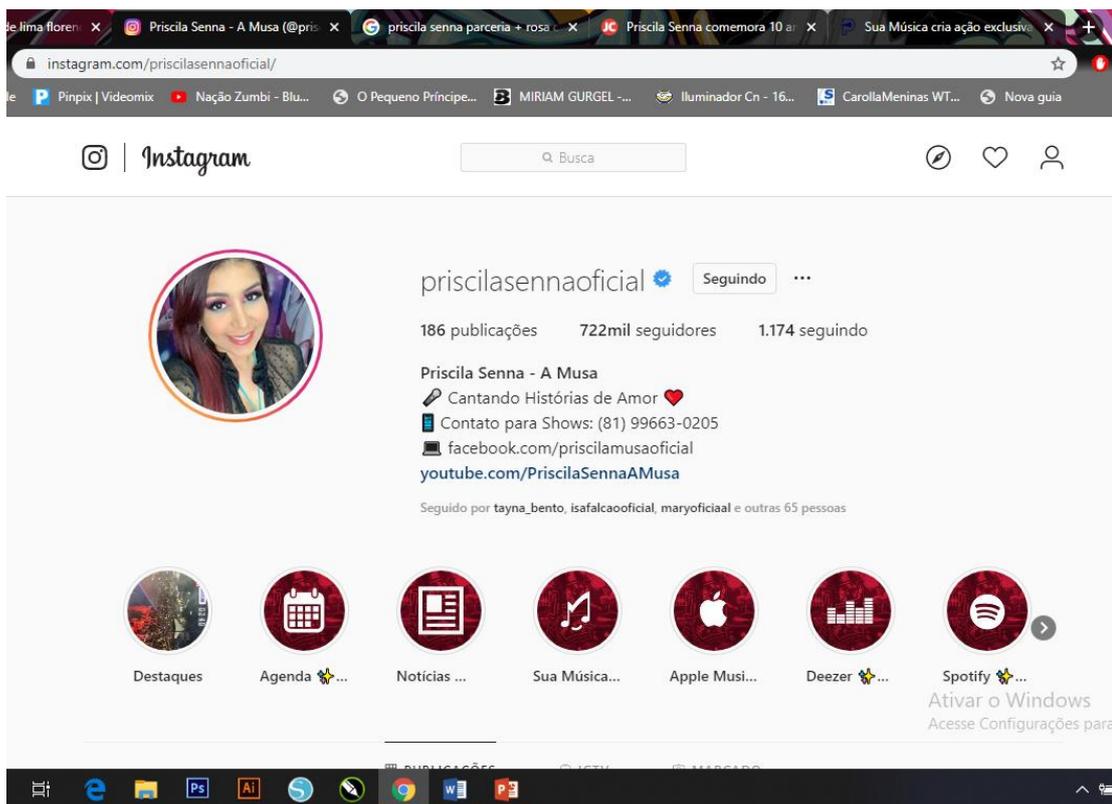
Com seu desempenho nas redes sociais Vitória Kelly conquistou o respeito e a confiança dos seus *lovers*, sendo estes o alicerce para a construção de uma relação de amor. Como uma marca carismática, é muito criativa e busca gerar empatia e sentimentos, junto a seus fãs.

O elemento mistério, que traduz e promove emoções, está presente na marca Vitória Kelly pois a mesma traz inspirações através da trajetória de vida da dançarina, que entende ocupar um lugar onde muitas pessoas gostariam de estar e trabalha a perspectiva de estar vivendo um sonho o que envolve emocionalmente seus fãs. A sensualidade é explorada através dos vídeos de dança, onde os sentidos como visão, audição e tato são fortemente explorados. O elemento intimidade está presente na paixão de Vitória pela dança, em sua dedicação e comprometimento com seus seguidores.

4.3 Priscila Senna

Priscila Senna, 29 anos, recifense, iniciou sua carreira como *backing vocal* aos 10 anos de idade após indicação do seu tio, até então dançarino na banda Sensação do Brega. Aos 18 anos assumiu o posto de vocalista na banda Musa do Calypso onde ficou conhecida pelo *hit* “Novo namorado” que foi regravado por diversas bandas de forró do Nordeste. A seguir na figura 26 podemos observar o perfil do *instagram* da cantora:

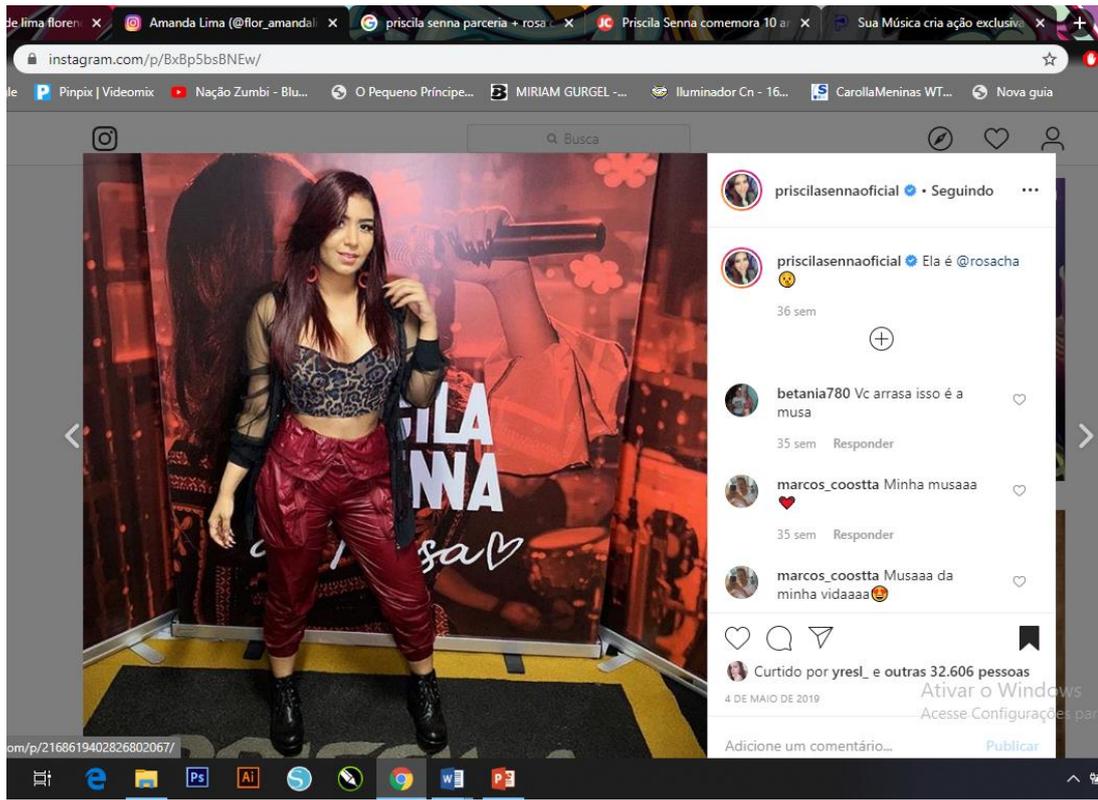
Figura 26 – Perfil do *Instagram* da Musa Priscila Senna



Fonte: Rede Social *Instagram*

A morena de cabelos vermelhos e voz marcante conquistou o coração dos fãs com suas canções que falam de amor e do cotidiano. Conhecida como a rainha da sofrência do Nordeste, Priscila declarou em entrevista à Folha de Pernambuco que várias músicas do seu repertório são histórias reais, “algumas são minhas histórias”.

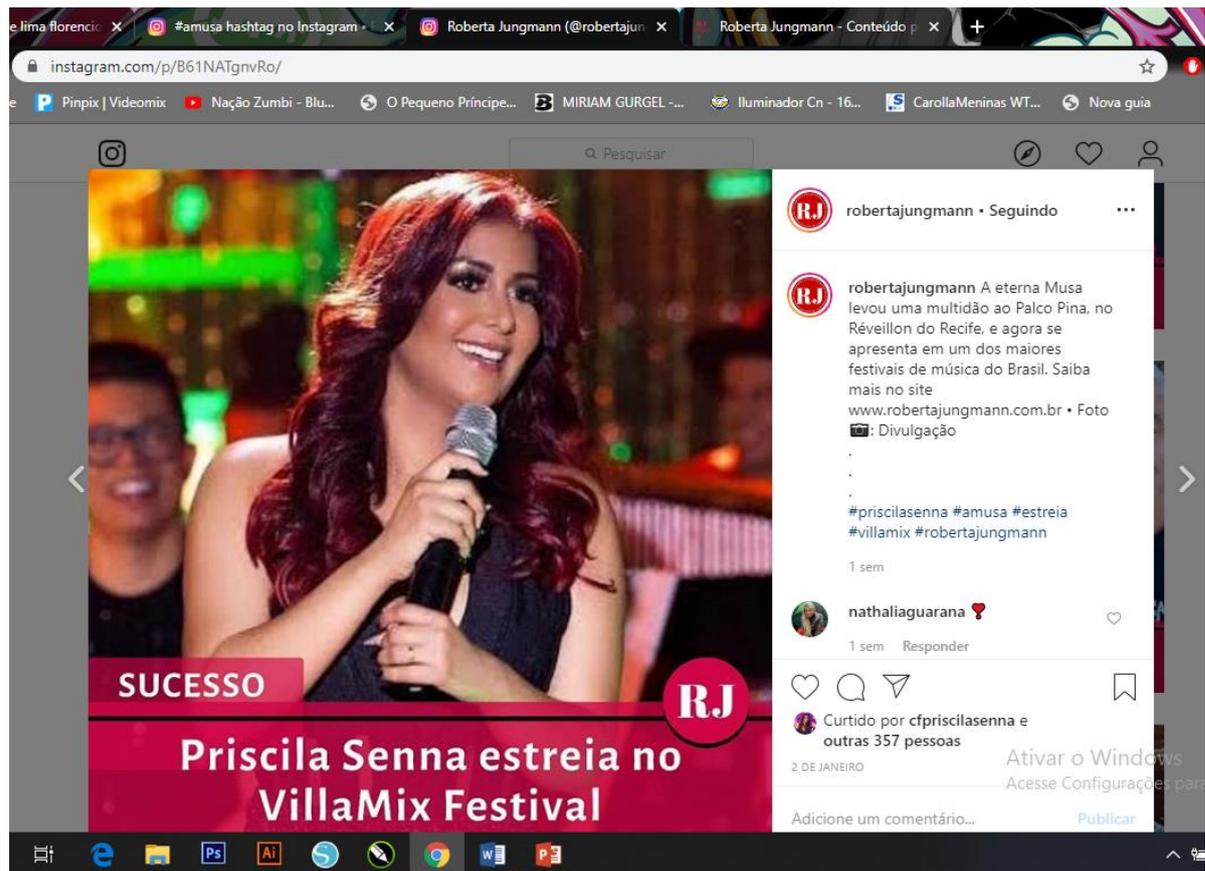
Figura 27 – Priscila Senna usando Look Rosa Chá



Fonte: Rede Social *Instagram*

Em 2019 Priscila Senna completou dez anos de carreira na banda Musa e preparou um grande *show* com todos os sucessos da história da banda Musa. Priscila Senna afirmou em entrevista à Folha de Pernambuco estar muito ansiosa para a celebração dessa década de história, “eu conto com a presença de todos os meus fãs que me acompanham. Eu quero todo mundo lá no Clube Português.” E relembra que o *show* mais especial de sua carreira foi no *réveillon* de 2011, na praia do Pina, que reuniu um público de mais de 40 mil pessoas.

Figura 28 – Priscila Senna estreia no VillaMix Festival



Fonte: Site Roberta Jungmann

Após gravar música com a cantora Nayara Azevedo e comandar o *réveillon* 2019 na orla do Recife, no polo Pina, com um público de mais de duzentas mil pessoas, a artista pernambucana Priscila Senna estreou no Festival VillaMix, um dos maiores festivais de música do Brasil que aconteceu na cidade de Maceió no dia três de janeiro de 2020 e reuniu grandes nomes da música brasileira.

A Musa tem como essência, as emoções. Ela canta os sentimentos e o amor. É assumidamente romântica, e parte de seu sucesso se deve a identificação do público feminino com a Priscila Senna. “Aos poucos fui vendo que com meu trabalho, com minha música e com meus cabelos ruivos (são pintados... kkkkkkkk), fui me tornando inspiração para outras mulheres”, conta em entrevista ao *site* Extra.

O mistério, responsável em criar laços emocionais está presente na sua trajetória de mais de uma década a frente da banda Musa, diferindo da maioria das bandas bregas do estado, onde existe uma grande rotatividade de vocalistas anualmente. O elemento sensualidade é explorado em seus *shows* com uma produção autenticamente brega e que envolve os sentidos dos fãs; algo muito cuidado

atualmente por Priscila Senna, se manter dentro do universo do brega, pois com sua carreira em ascensão pelo Brasil a Musa quer se manter fiel às suas raízes bregueiras. A intimidade está presente no relacionamento com seus fãs, em seus *stories* com os filhos e sobrinhos, que a Musa assume postar para que os fãs sintam-se mais próximos a ela e na sua paixão pela música brega romântica.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término dessa pesquisa concluímos que hoje fidelizar clientes mantém as marcas competitivas, e isso só é possível através da adoção de estratégias que tornem a marca amada, fazendo-as indispensáveis a vida de seus consumidores.

Assim, transformar-se em uma *lovemark*, através de um bom planejamento, seguindo os princípios organizacionais propostos por Roberts (2004), unindo-os aos três elementos fundamentais à uma marca de amor: o Mistério, a Sensualidade e a Intimidade elevará a marca a um patamar que vai muito além do alcançado por marcas convencionais.

Uma *lovemark* ou marca de amor faz com que suas promessas sejam entregues aos consumidores, contemplando os aspectos tangíveis e intangíveis dos produtos e serviços oferecidos, cumprindo assim um importante papel na vida das pessoas e tendo portanto a sua preferência na hora da escolha, pois o que leva um consumidor a ter amor a uma determinada marca são as experiências oferecidas, as boas lembranças e a sensação de ser único que a marca lhe proporciona.

Para criar um relacionamento duradouro com seus clientes, as marcas de amor investem na pessoalidade, na comunicação em via de mão dupla e na exploração dos sentimentos, criando assim vínculos emocionais.

As três personalidades bregas abordadas na presente pesquisa foram marcas construídas com base em um relacionamento muito próximo de seus fãs o que contribuiu para o direcionamento das mesmas ao patamar de *lovemark*. Com o fenômeno das mídias e das redes sociais, essas marcas passaram a atingir um público cada vez maior e muito rapidamente, observamos que é nesse momento que as marcas ratificaram o seu papel de *lovemark* com seus consumidores, mantendo-se pessoais e muito emocionais, garantindo assim um lugar especial na mente e no coração de seus fãs. Isso nos fez compreender que essas celebridades estão em posição de destaque, principalmente no estado de Pernambuco.

Na tabela 3 a seguir podemos observar a síntese dos elementos fundamentais de uma *lovemark* presentes em cada uma das três celebridades bregas pesquisadas:

Tabela 3 - Elementos de uma *lovemark* presentes nas personalidades bregas analisadas

	<p>Dani Costa Também conhecida como A Queridinha, 23 anos. Dançarina do MC Tróia, ficou conhecida por trazer o gingado da suingueira para o brega.</p> <p>Mistério: presente em seu planejamento de carreira.</p> <p>Sensualidade: explorada pela visão, audição e tato</p> <p>Intimidade: principal elemento da marca, presente em sua paixão pela dança.</p>
	<p>Vitória Kelly Também conhecida como A Japa, 20 anos. Dançarina do MC Tróia, possui mais de um milhão de seguidores no Instagram.</p> <p>Mistério: trabalha fortemente a perspectiva de estar vivendo um sonho o que envolve emocionalmente seus fãs</p> <p>Sensualidade: explorada pela visão, audição e tato.</p> <p>Intimidade: presente no compromisso com seus fãs.</p>
	<p>Priscila Senna Também conhecida como A Musa, 29 anos. Vocalista da banda Musa desde os 18 anos, ficou conhecida com o hit "Novo namorado".</p> <p>Mistério: presente em sua trajetória na banda Musa.</p> <p>Sensualidade: explorada pela visão e audição.</p> <p>Intimidade: presente no relacionamento com seus fãs.</p>

Fonte: Tabela criada pela autora; (Imagens: Rede social *Instagram*)

Compreendemos assim, que as celebridades bregas, Dani Costa, Vitória Kelly e Priscila Senna conseguem através de suas posições de marca de amor, transferir seu prestígio para pequenas marcas locais recifenses, em sua maioria marcas de bairro que entregam produtos e/ou serviços relacionados ao universo que permeia o consumo brega, como roupas, calçados, salões de beleza, centros estéticos, lanchonetes, dentre outros.

O fato dessas três celebridades estarem posicionadas dentro do quadrante das *lovemarks*, dá as mesmas o poder e a autoridade perante seus *lovers* de apontar marcas de sua confiança, as quais as celebridades não só divulgam, mas também consomem os produtos e serviços prestados, como por exemplo o salão de beleza Studio Rosy Duarte, onde a dançarina Dani Costa cuida dos seus cabelos ou a loja Stillo Fino que veste a dançarina Vitória Kelly.

Com as parcerias entre as pequenas marcas recifenses e as celebridades bregueiras, essas pequenas marcas ganham visibilidade com os posts de divulgação que as celebridades fazem mostrando e indicando seus produtos e além disso ganham também novos consumidores que são os fãs das celebridades bregas que se inspiram em seus ídolos e querem usar as mesmas marcas e consumir os mesmos produtos e serviços que os seus ídolos.

O fato das celebridades usarem diariamente essas pequenas marcas e mostrarem isso em seus *stories* no *instagram* traz verdade para os fãs e conseqüentemente aumentam a confiança dos *lovers* a respeito do relacionamento que essas celebridades tem com essas pequenas marcas, o que aumenta o desejo desses fãs por consumirem os mesmos produtos que seus ídolos.

Assim, temos um mercado local aquecido pela cena brega e por suas celebridades, com gama de produtos e serviços oferecidos dentro desse cenário que compõe o estilo de vida bregueiro, como a beleza, o vestuário e o lazer.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Paulo César. **Eu não sou cachorro, não – Música popular cafona e ditadura militar.** – 2 Ed., São Paulo – Rio de Janeiro: Record, 2002.

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores** / Mark Batey; tradução: Gabriel Zide Neto. – Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo.** São Paulo: Martins Fontes, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Lisboa: Edições 70, 1995.

BRANDÃO, Thales. **O valor emocional das marcas.** Projeto de pesquisa. Faculdade de Sergipe. Administração de empresas com ênfase em marketing. 2008 Disponível em: <http://www.cidademarketing.com.br/artigos/2008/01/valoremocional.pdf>

COSTA, J. **A imagem da marca: um fenômeno social.** Tradução de Osvaldo Antonio Rosariano. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade.** São Paulo: Studio Nobel, SESC, 1997.

FONTANELLA, Fernando Israel. **A estética do Brega: cultura de consumo e o corpo nas periferias do Recife** / Fernando Israel Fontanella. – Recife: O Autor, 2005. 112 folhas: il., fotos.

GOBÉ, Marc. **A Emoção das Marcas: conectando marcas às pessoas.** – Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GOMES, Adriana S. **Havaianas: com o mundo a seus pés.** HSM Management, n. 48, janeiro-fevereiro 2005. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/O-amor-al%C3%A9m-da-raz%C3%A3o-Um-estudo-de-caso-da-Havaianas-FINAL.pdf>

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia – Estudos Culturais: Identidade e política entre o moderno e o pós moderno** / Douglas Kellner; tradução de Ivone Castilho Beneditti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia [recurso eletrônico]: realizando pesquisa etnográfica online** / Robert V Kozinets; tradução: Daniel Bueno; revisão técnica: Tatiana Melani Tosi, Raúl Ranauro Javalis Júnior. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Penso, 2014.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap - O Abismo Da Marca: Como construir a ponte entre a estratégia e o design.** – 2. Ed., Porto Alegre: Bookman, 2008.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade.** Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas.** São Paulo: M. Books, 2004

SOARES, Guilliano. **Ter fãs é mais importante que consumidores.** Disponível em: <http://nossacausa.com/author/giullianosoaresh>

SOARES, Thiago. **“Ninguém é perfeito e a vida é assim”: a música brega em Pernambuco/** Thiago Soares; [ensaio fotográfico Chico Ludermitz]. – Recife, PE: Carlos Gomes de Oliveira Filho, 2017.

SCHWAB, Klaus. **A Quarta Revolução Industrial** [livro eletrônico] / Klaus Schwab; tradução Daniel Moreira Miranda. – São Paulo: Edipro, 2016.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do Valor da marca: como criar e gerenciar marcas valiosas: Brand Value Management** / Eduardo Tomiya. – 2.ed., rev. e atualizada. – Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2010.

HAVAIANAS. **História.** Disponível em: <https://www.havaianas.com.br/a-historia>
Acesso em: 10 de junho de 2018.

G1. **Havaianas Lança a sua primeira campanha global.** Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/05/havaianas-lanca-sua-primeira-campanha-global.html> Acesso em: 25 de junho de 2018.

TORRETTA, A.; CIP, Centro de Inteligência Padrão. **Marcas Mais Amadas pelos Millennials.** Consumidor Moderno, - Ed. 236. Org. VENTURA, I; CORVE, R. Disponível em: <http://digital.consumidormoderno.com.br/2018/06/25/um-amor-para-cultivar/> Acesso em: 25 de junho de 2018.

HAVAIANOMANIACOS. **Blog Havaianomaniacos.** Disponível em: <https://www.havaianomaniacos.com.br/> Acesso em: 25 de junho de 2018.

HAVAIANAS. **Sustentabilidade.** Disponível em: <https://www.havaianas.com.br/sustentabilidade> Acesso em: 25 de junho de 2018.

STARBUCKS. **Nosso Legado.** Disponível em: <https://www.starbucks.com.br/about-us/our-heritage> Acesso em: 27 de junho de 2018.

FORBES. **Howard Schultz.** Disponível em: <https://forbes.com/profile/howard-schultz/#59637c3b6f56> Acesso em: 27 de junho de 2018.

STARBUCKS. **Missão Starbucks.** Disponível em: <https://www.starbucks.com.br/about-us/company-information/mission-statement> Acesso em: 27 de junho de 2018.

STARBUCKS. **Design das lojas.** Disponível em: <https://www.starbucks.com.br/coffeehouse/store-design> Acesso em: 27 de junho de 2018.

STARBUCKS. **Missão Starbucks.** Disponível em: <https://www.starbucks.com.br/about-us/company-information/mission-statement> Acesso em: 27 de junho de 2018.

GLAMOUR. **Lady Gaga inspirou uma linha de bebidas do Starbucks.** Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/Gastronomia/noticia/2017/06/lady->

gaga-inspirou-uma-linha-de-bebidas-do-starbucks-3.html_Acesso em: 27 de junho de 2018.

CIFRAS. **Lady Gaga vira atendente do Starbucks por uma boa causa.** Disponível em: https://revista.cifras.com.br/noticia/lady-gaga-vira-atendente-do-starbucks-por-uma-boa-causa_12691 Acesso em: 15 de julho de 2018

IDEAS, Starbucks. Disponível em: <https://ideas.starbucks.com/index> Acesso em: 15 de julho de 2018.

MARQUEZINE, Bruna Marquezine. **Busy doing nothing.** 13 mai. 2018. Instagram: brunamarquezine. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bivbnp7nONX> Acesso em: 16 de julho de 2018.

TECMUNDO. **Filas, muitas filas: Confira a loucura gerada pelo lançamento do iphone 6S.** Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/iphone-6s/87055-filas-filas-confira-loucura-gerada-lancamento-iphone-6s.htm> Acesso em: 16 de julho de 2018.

EXAME. **As filas para comprar o iphone 6 pelo mundo.** Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/as-filas-para-comprar-o-iphone-6-pelo-mundo/> Acesso em: 16 de julho de 2018.

ACCENTURE. **Netflix, Apple e Google são as marcas mais amadas, diz estudo da accenture Interactive.** Disponível em: <https://www.accenture.com/br-pt/company-news-release-netflix-apple-google-loved-brands> Acesso em: 25 de julho de 2018.

VEJA. **Galo Padeiro: Conheça a melhor padaria da cidade.** Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/galo-padeiro-melhor-padaria-recife/> Acesso em: 25 de julho de 2018.

GALO PADEIRO. **Somos uma padaria artesanal. Respeitamos a história, os ingredientes e sobretudo o tempo.** Recife, 20 fevereiro 2016. Facebook: GaloPadeiro. Disponível em:

https://www.facebook.com/pg/GaloPadeiro/about/?ref=page_internal Acesso em: 08 de novembro de 2018.

TENDENCIA DO MERCADO. **Galo Padeiro o encontro com o pão perfeito.** Disponível em: <https://www.tendenciadomercado.com.br/blog/galo-padeiro-o-encontro-com-o-p%C3%A3o-perfeito> Acesso em: 08 de novembro de 2018.

GALO PADEIRO. **Estive hoje no Galo Padeiro, comi croissant delicioso. Amei, pretendo voltar.** Recife, 14 junho 2017. Facebook: GaloPadeiro. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/GaloPadeiro/community/?ref=page_internal Acesso em: 17 de dezembro de 2018.

GALO PADEIRO. **Lugar ótimo, atendimento maravilhoso. Fui conhecer, teve fila de espera para entrar, mas valeu muito a pena.** Recife, 13 junho 2017. Facebook: GaloPadeiro. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/GaloPadeiro/community/?ref=page_internal Acesso em: 17 de dezembro de 2018.

GALO PADEIRO. **Comentários de clientes com interação da marca Galo Padeiro.** Recife. Facebook: GaloPadeiro. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/GaloPadeiro/community/?ref=page_internal Acesso em: 17 de dezembro de 2018.

GALO PADEIRO. **Comentários de clientes com interação da marca Galo Padeiro.** Recife. Facebook: GaloPadeiro. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/GaloPadeiro/community/?ref=page_internal Acesso em: 17 de dezembro de 2018.

JC ONLINE. **José Matos, criador da Fri-Sabor deixa o Recife saudoso.** Disponível em: <https://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/pernambuco/noticia/2013/01/03/jose-matos-criador-da-fri-sabor-deixa-o-recife-saudoso-68734.php> Acesso em: 09 de novembro de 2018.

WERNER SOCIAL. **Frisabor relança creme russo em seus 58 anos.** Disponível em: <http://www.wernersocial.com.br/frisabor-relanca-creme-russo-em-seus-58-anos/>
Acesso em: 09 de novembro de 2018.

FRISABOR. **Comentário de cliente sobre o sabor creme russo.** Recife. Facebook: FriSabor. Disponível em: <https://www.facebook.com/FriSabor/> Acesso em: 17 de dezembro de 2018.

FRISABOR. **Questionamento de cliente sobre sabores zero lactose.** Recife. Facebook: FriSabor. Disponível em: <https://www.facebook.com/FriSabor/> Acesso em: 17 de dezembro de 2018.

FRISABOR. **Comentário de cliente sobre memória afetiva com a marca FriSabor.** Recife. Facebook: FriSabor. Disponível em: <https://www.facebook.com/FriSabor/>
Acesso em: 17 de dezembro de 2018.

TROCANDO EM MIUDOS. **Quem Somos.** Disponível em: <https://www.trocandoemmiudos.com/quem-somos> Acesso em: 17 de dezembro de 2018.

FOLHA PE. **Criações e histórias da grife Trocando em Miúdos são registradas em livro.** Disponível em: <https://www.folhape.com.br/diversao/diversao/diversao/2016/11/09/NWS,5614,71,552,DIVERSAO,2330-CRIACOES-HISTORIAS-GRIFE-TROCANDO-MIUDOS-SAO-REGISTRADAS-LIVRO.aspx> Acesso em: 19 de dezembro de 2018.

TROCANDO EM MIUDOS. **Comentário afetivo de uma cliente da Trocando em Miúdos.** Recife. Facebook: Trocandoemmiudos. Disponível em: <https://www.facebook.com/trocandoemmiudosloja/> Acesso em: 15 de março de 2019.

TROCANDO EM MIUDOS. **Comentários sobre editorial que usa cliente da marca Trocando em Miúdos como modelo.** Recife. Facebook: Trocandoemmiudos. Disponível em: <https://www.facebook.com/trocandoemmiudosloja/> Acesso em: 15 de março de 2019.

ALGO MAIS. **Trocando em Miúdos a caminho da Terra do Tio Sam.** Disponível em: <http://revista.algomais.com/economia/trocando-em-miudos-caminho-da-terra-do-tio-sam> Acesso em: 19 de dezembro de 2018.

TROCANDO EM MIUDOS. **Post sobre Sexta do Afeto.** Recife. Disponível em: <https://www.facebook.com/trocandoemmiudosloja/photos/pcb.1603679933034093/1603679899700763/?type=3&theater> Acesso em: 17 de junho de 2019.

TROCANDO EM MIUDOS. **Comentário de uma cliente que conseguiu ser funcionaria da marca Trocando em Miúdos.** Recife. Disponível em: <https://www.facebook.com/trocandoemmiudosloja/photos/pcb.1603679933034093/1603679899700763/?type=3&theater> Acesso em: 17 de junho de 2019.

DIARIO DE PERNAMBUCO. **Marcas pernambucanas homenageiam Tarsila do Amaral em coleção colaborativa.** Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/moda/2018/06/marcas-pernambucanas-homenageiam-tarsila-do-amaral-em-colecao-colabora.html> Acesso em: 19 de dezembro de 2018.

NE10. **Trocando em Miúdos encerra atividades após 13 anos de jornada.** Disponível em: <https://blogs.ne10.uol.com.br/social1/2019/05/22/trocando-em-miudos-encerra-atividades-apos-13-anos-de-jornada/> Acesso em: 12 de dezembro de 2019.

FOLHA PE. **Brega pernambucano é retratado em documentário da GloboNews.** Disponível em: <https://www.folhape.com.br/diversao/diversao/diversao/2018/11/10/NWS,87123,71,552,DIVERSAO,2330-BREGA-PERNAMBUCANO-RETRATADO-DOCUMENTARIO-GLOBONEWS.aspx> Acesso em: 12 de dezembro de 2019.

G1. **Brega pernambucano é tema de documentário da GloboNews.** Disponível em: <https://g1.globo.com/pe/pernambuco/noticia/2018/10/26/brega-pernambucano-e-tema-de-documentario-da-globonews.ghtml> Acesso em: 12 de dezembro de 2019.

DIARIO DE PERNAMBUCO. **Sucesso no Nordeste, brega-funk invade o Brasil e faz a cabeça do público.** Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2018/07/sucesso-no-nordeste-brega-funk-invade-o-brasil-e-faz-a-cabeça-do-publ.html>_ Acesso em: 22 de dezembro de 2018.

DIARIO DE PERNAMBUCO. **O Fenômeno Do Passinho Dos Malokas No Grande Recife.** Disponível em: https://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2019/01/10/internas_viver,773297/o-fenomeno-do-passinho-dos-malokas-no-grande-recife.shtml Acesso em: 20 de janeiro de 2019.

DIARIO DE PERNAMBUCO. **Dançarina Dani Costa e a queridinha do brega recifense.** Disponível em: https://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2017/04/05/internas_viver,697819/dancarina-dani-costa-e-a-queridinha-do-brega-recifense.shtml Acesso em: 10 de agosto de 2019.

Costa, Dani Costa. **Perfil da dançarina Dani Costa.** 2020. Instagram: danicost4. Disponível em: <https://www.instagram.com/danicost4/> Acesso em: 02 de dezembro de 2019.

GSHOW. **Dani Costa e Jefferson Lima mostram o universo da moda como você nunca viu.** Disponível em: <https://gshow.globo.com/programas/epipoco/noticia/dani-costa-e-jefferson-lima-mostram-universo-da-moda-como-voce-nunca-viu.ghtml> Acesso em: 02 de dezembro de 2019.

DIARIO DE PERNAMBUCO. **Em ascensão na carreira Dani Costa faz show solo no Coquetel Molotov.** Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2019/11/em-ascensao-na-carreira-dani-costa-faz-show-solo-no-coquetel-molotov.html> Acesso em: 01 de dezembro de 2019.

DIARIO DE PERNAMBUCO. **Dani Costa Surpreendeu Público Com Show De Dança No Coquetel Molotov.** Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2019/11/dani-costa-surpreendeu-publico-com-show-de-danca-no-coquetel-molotov.html> Acesso em: 15 de dezembro de 2019.

Costa, Dani Costa. **A QUERIDINHA (O Show) está de volta. Dia 16 de novembro temos um encontro @noarcm.** 8 out. 2019. Instagram: danicost4. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B3X44QzFhce/> Acesso em: 15 de dezembro de 2019.

Costa, Dani Costa. **Raiz retocadinha do jeito que amo! Por @studiorosyduarte_.** 6 dez. 2019. Instagram: danicost4. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B5wJE4XIYma/> Acesso em: 01 de dezembro de 2019.

COSTA, Dani. **Dani Costa: Da dança ao fenômeno digital.** 2018. (3m19s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cITKZ069nOM> Acesso em: 10 de agosto de 2019.

Costa, Dani Costa. **Meus amores. O grande dia do Bazar Dani Costa está chegando. Será dia 14 de dezembro às 14h00 no @villagoldrecepcoes. O #bazardanicosta está recheado de surpresas. Preparei muitas novidades para você aproveitar. OFERTAS A PARTIR DE 10,00 REAIS. Tudo em vestuário (saias, calças, shorts, bermudas, camisas, camisetas, jaquetas, vestidos e outros itens), acessórios (bolsas, cintos e etc), calçados (sandálias, tênis, sapatos e etc). Você não pode ficar fora dessa. Adquiria seu ingresso e venha viver a experiência do #bazardanicosta. Vai rolar foto comigo? Vai sim!!** 29 nov. 2019. Instagram: danicost4. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B5d6ZuIIIRPA/> Acesso em: 01 de dezembro de 2019.

KELLY, Vitória. **[Se Envolva] Vitoria Kelly – A “Japa” mais querida do brega.** 2018. (4m15s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ME_QrJq_aGs Acesso em: 15 de agosto de 2019.

KELLY, Vitória Kelly. **Perfil da dançarina Vitória Kelly.** 2020. Instagram: vitoriaa4kelly. Disponível em: <https://www.instagram.com/vitoriaa4kelly/> Acesso em: 01 de dezembro de 2019.

KELLY, Vitória Kelly.
Mais que merecido uma atualização de feed, com esse cabelão pretão e meu shortinho da coleção #vk, vocês não acham? Look: @lojas.tropical #thevkcollection. 2019. Instagram: vitoriaa4kelly. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B25RhP5BMF_/ Acesso em: 02 de dezembro de 2019.

TROPICAL, Lojas Tropical. **Coleção VK.** 2019. Instagram: vitoriaa4kelly. Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17909414839333683/> Acesso em: 15 de agosto de 2019.

KELLY, Vitória Kelly. **@mlcardosocabelos.** 2019. Instagram: vitoriaa4kelly. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bz0x1wShpwk/> Acesso em: 02 de dezembro de 2019.

SENNA, Priscila Senna. **Perfil da cantora Priscila Senna, A Musa.** 2020. Instagram: priscilasennaoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/priscilasennaoficial/> Acesso em: 02 de dezembro de 2019.

FOLHA PE. **Musa do brega, Priscila Senna celebra seus dez anos de carreira.** Disponível em: <https://www.folhape.com.br/diversao/diversao/musica/2019/09/05/NWS,115471,71,581,DIVERSAO,2330-MUSA-BREGA-PRISCILA-SENNA-CELEBRA-SEUS-DEZ-ANOS-CARREIRA.aspx> Acesso em: 15 de dezembro de 2019.

SENNA, Priscila Senna. **Perfil da cantora Priscila Senna, A Musa.** 2020. Instagram: priscilasennaoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B4Ye9tmguOT/> Acesso em: 02 de dezembro de 2019.

ROBERTA JUNGSMANN. **Priscila Senna estreia no Villamix Festival**. Disponível em: <https://robertajungsmann.com.br/2020/01/02/priscila-senna-estrela-no-villamix-festival/> Acesso em 05 de janeiro de 2020.

EXTRA. **Priscila Senna defende estilo que a tornou uma estrela no nordeste: 'ser brega sempre esteve em alta'**. Disponível em: <https://extra.globo.com/famosos/priscila-senna-defende-estilo-que-tornou-uma-estrela-no-nordeste-ser-brega-sempre-estteve-em-alta-rv1-1-24151750.html> Acesso em: 17 de janeiro de 2020.