

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

Luiza Budke Franken

**CONSTRUÇÃO DE VALOR DE MARCA: UMA ANÁLISE A PARTIR
DAS ESTRATÉGIAS DA LABELLAMAFIA**

Santa Maria, 2017

Luiza Budke Franken

**CONSTRUÇÃO DE VALOR DE MARCA: UMA ANÁLISE A PARTIR DAS
ESTRATÉGIAS DA LABELLAMAFIA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
ao Departamento de Comunicação Social,
da Universidade Federal de Santa Maria
para obtenção de **grau de Bacharel em
Publicidade e Propaganda.**

Orientador: Prof. Janderle Rabaiolli

Santa Maria, RS
2017

Luiza Budke Franken

**CONSTRUÇÃO DE VALOR DE MARCA: UMA ANÁLISE A PARTIR DAS
ESTRATÉGIAS DA LABELLAMAFIA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
ao Departamento de Comunicação Social,
da Universidade Federal de Santa Maria
para obtenção de **grau em Publicidade e
Propaganda.**

Aprovado em 24 de novembro de 2017:

Janderle Rabaiolli (UFSM)

Presidente/Orientador

Luciano Mattana (UFSM)

Leandro Stevens (UFSM)

Santa Maria, RS
2017

RESUMO

CONSTRUÇÃO DE VALOR DE MARCA: UMA ANÁLISE A PARTIR DAS ESTRATÉGIAS DA LABELLAMAFIA

AUTORA: Luiza Budke Franken

ORIENTADOR: Janderle Rabaiolli

Este trabalho consiste em uma análise da construção de valor da marca Labellamafia em sua trajetória no cenário fitness. Durante o desenvolvimento desse estudo, procurei responder como a marca em observação constituiu esse valor perante o seu público e como o conceito de Hardcore Ladies – expressão-chave da Labellamafia – contribuiu para essa concepção. Para tal, foi utilizado como metodologia o conceito sociosemiótico de marca elaborado por Andrea Semprini e suas propostas do funcionamento das mesmas, entre elas a organização semio-narrativa do significado e o mapping semiótico. Além de conceituar marca, também se fez importante estudar o cenário mercadológico que envolveu o objeto de análise – o fitness – e retomar a definição de branding. Por fim, ao analisar os textos selecionados para o corpus utilizando a metodologia de Semprini, foi possível concluir como a Labellamafia desenvolveu o seu discurso a partir de um posicionamento baseado em valores que foram gerados pelo contexto social e mercadológico em que está inserida.

Palavras-chave: Marca; Valor; Labellamafia; Fitness; Estratégia.

ABSTRACT

BRAND VALUE CONSTRUCTION: AN ANALYSIS OF THE LABELLAMAFIA STRATEGIES

AUTHOR: Luiza Budke Franken

ADVISOR: Janderle Rabaiolli

This work consists in an analysis of the value construction of the Labellamafia brand in its trajectory in the fitness scenario. During the development of this study, I attempted to answer how the brand in question built its value to the costumers and how the concept of Hardcore Ladies – Labellamafia's key expression– contributed to this conception. For this purpose, the Semiosynthetic brand concept developed by Andrea Semprini and its proposals for its operation were used as a methodology, including semio-narrative organization of meaning and semiotic mapping. Besides conceptualizing the brand, it was also important to study the market outlook that involved the object of analysis – fitness – and return to the definition of branding. Finally, after analyzing the texts selected for the corpus using Semprini's method, it was possible to conclude how Labellamafia developed its speach from a positioning based on values that were conceived by the social and market context in which it is inserted.

Keywords: Brand; Value; Labellamafia; Fitness; Strategy.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	07
1.1. OBJETIVOS	09
1.1.1. Objetivo geral	09
1.1.2. Objetivos específicos	09
1.2. JUSTIFICATIVA	10
2. CONCEITOS FUNDAMENTAIS	13
2.1. MARCA	13
2.2. BRANDING	17
2.3. FITNESS	18
3. METODOLOGIA	23
3.1. OBJETO DE ESTUDO	29
3.2. CORPUS	39
4. ANÁLISE	44
5. CONCLUSÃO	58
6. REFERÊNCIAS	60

1. INTRODUÇÃO

“Como as marcas constroem e perpetuam o seu valor perante a fragilização de legitimidade em que estão inseridas no cenário do consumo atual?” – Essa questão, tida como norteadora do trabalho, coloca em evidência um aspecto do contexto das marcas que deve ser explorado antes de qualquer outro conceito que aqui possa ser desenvolvido: a crise de poder das marcas.

A crise não afeta diretamente a dimensão comercial das marcas – essas continuam a serem vendidas – mas a sua credibilidade ao se proporem como parceiras de confiança na vida cotidiana dos indivíduos (SEMPRINI, 2006, p.19). Diante da evolução tecnológica e da variedade de opções de produtos na mesma categoria que essa condição permite, fica claro que o fator decisivo de compra nesse campo saturado não se concentra apenas nas qualidades do produto em si, mas na confiança que o consumidor tem nas marcas e o que elas têm a oferecer. Essa substituição gradual do produto pela marca não deixa margem para uma possível “receita” de vendas: o que antes era apenas nomear para identificar a mercadoria, hoje se tornou um processo complexo de como destacar a marca em meio a tantas outras.

A crise se estende no sentido que, se analisarmos, as marcas já foram sinônimos de legítima qualidade e inovação, se tornando fator de distinção social. Sobre isso, Semprini (2006, p. 38) afirma:

Na maior parte dos universos de consumo, comprar um produto de marca significava assegurar-se de um produto garantido, higienicamente seguro, equipado com as melhores tecnologias, sem surpresas do ponto de vista de seu funcionamento e da correspondência entre promessa e serviço efetivamente prestado.

As marcas ainda carregam consigo o poder que herdaram da época em que a sua legitimidade era resistente, entre 1958 a meados dos anos 80. Ainda damos valor a grandes nomes do mercado de consumo que já nos são familiares. Contudo, devido à era de informações que estamos vivendo, as consumimos com desconfiança e até certo desgosto, pois temos conhecimento de que os seus meios de produção não são exemplares e podem envolver trabalho escravo, agressão ao

meio ambiente e desvalorização de funcionários – reflexo da competitividade que o capitalismo, inevitavelmente, gera.

A poluição do mercado e as falhas internas das marcas geram uma sensação de impessoalidade ao consumidor, tornando cada vez mais difícil resgatar o crédito e a sensação de afeto que as marcas transmitiam com facilidade. E, visando preencher essa lacuna, é que as mesmas revertem seus conceitos e ações em busca de se aproximar novamente do consumidor através de estratégias de relacionamento que criam laços emocionais. O caráter físico e a consequente publicidade massiva que isso gera aqui já não têm mais espaço e a subjetividade das marcas é que ganha destaque. “O que se consome são as ideias, as imagens, as emoções, os imaginários, as histórias” (SEMPRINI, 2006, p. 49).

Os anúncios superficiais e os métodos de repetição utilizados nas plataformas tradicionais, como televisão, rádio, jornais e revistas ficam em segundo plano. Quem assume a liderança é a publicidade personalizada, inusitada, fora dos padrões, humanizada e, ainda, simples, numa “tentativa de reintroduzir sentido nas práticas de consumo” (SEMPRINI, 2006, p.56). O Storytelling é um exemplo de sucesso como estratégia de aproximação com o consumidor: ele nos conta uma história cotidiana, com personagens reais, narra acontecimentos possíveis e envolve sentimentos.

Tendo noção da pequena fatia que envolve o contexto das marcas é que retorno à questão norteadora e, ainda, acrescento: qual nome poderia servir de exemplo de construção e perpetuação de valor perante ao seu público? Diante dessa indagação, apresento - superficialmente nesse primeiro momento - o objeto de estudo do trabalho: a Labellamafia. A marca confecciona roupas voltadas para o público *fitness*, mas oferece em seus anúncios muito mais do que isso: ela propõe um estilo de vida denominado Hardcore Ladies. O movimento, como a própria marca define, é representado por mulheres independentes, que praticam esportes frequentemente e que procuram ser a melhor versão de si mesmas, ainda que vivendo obstáculos cotidianos, como estudos e trabalho.

Desde que conheci a Labellamafia em 2014, a acompanho assiduamente nas redes sociais. A partir daí, pude notar suas estratégias para vender o conceito Hardcore Lady, bem como o engajamento do seu público-alvo com o movimento,

fatores que tornaram a marca um objeto de estudo adequado para compreender construção de valor – temática desse trabalho.

Com base nessas informações, o problema de pesquisa se dá em discutir a seguinte pergunta “como a Labellamafia construiu o seu valor de marca? E como o conceito de Hardcore Ladies contribuiu para essa construção?”. Ainda, é fundamental ponderar sobre o cenário em que a marca está inserida – o segmento *fitness*. A palavra “fitness” significa estar em boa forma física, mas o seu nicho mercadológico abrange multifacetadas que irei abordar detalhadamente mais adiante.

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. OBJETIVO GERAL

A proposta geral desse trabalho é mapear os mecanismos de construção de valor da marca Labellamafia para também, compreender como essa marca produziu significado diante de seu público.

1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.1.2.1.** Conhecer a trajetória da Labellamafia e analisar a sua evolução a partir das estratégias de branding;
- 1.1.2.2.** Analisar o cenário fitness e entender como a Labellamafia se inseriu nesse mercado;
- 1.1.2.3.** Entender quais são os mecanismos que caracterizam a construção de valor de uma marca;
- 1.1.2.4.** Entender como o conceito de Hardcore Ladies – tido como um estilo de vida - contribuiu para essa construção de valor.

1.2. JUSTIFICATIVA

Para a elaboração do tema apresentado, baseei-me em três pilares que julgo serem fundamentais para justificar a seriedade desse trabalho, sendo eles: a importância de estudar marcas devido ao seu caráter evolutivo; a pertinência em conceituar um cenário em crescimento, como é o caso do segmento fitness; e a busca pela conciliação entre os estudos da academia e as ações do mercado, focando na área de estratégias de branding.

Foi a partir da década de 90 que as marcas começaram a ganhar destaque como objeto de estudo e análise intelectual. Desde então, são incontáveis as teorias de comunicólogos, economistas, psicólogos e outros autores de áreas distintas que conceituam marca a partir do seu ponto de vista, em busca de uma definição concreta e atualizada do seu funcionamento – um modelo ideal. Essa variedade de pesquisas sobre a marca ocorre porque o desenvolvimento das mesmas não acontece de “dentro para fora”, as marcas não se definem por si mesmas. Todas as suas manifestações, envolvendo a criação do produto, a identidade visual, as ações de branding e ademais se originam dos hábitos e das demandas sociais - e essas se encontram em constante transformação.

[...] os parâmetros do contexto transformam-se, as tendências sociais sofrem metamorfoses, as preocupações da opinião pública renovam-se. Situada no centro deste sistema de interações, em tensão permanente, a marca é, essencialmente, uma forma mutável (SEMPRINI, 2006, p. 117).

Tendo a noção do caráter evolutivo das marcas, pondero sobre a não existência de uma descrição correta ou incorreta dessas, mas conceitos cambiantes que se aproximam da realidade das marcas naquele momento em que foram apresentados. A partir disso, reforço a minha motivação em estudar marca e suas manifestações, pois a vejo como uma temática que nunca concluirá o seu ciclo de vida – pelo contrário, passará por inúmeras mudanças, mas sempre acrescentará novas e, conseqüentemente, evoluídas etapas na sua linha do tempo.

O cenário econômico das marcas também mostra a sua relevância como um fator motivacional para dissertar sobre as mesmas. A atuação sólida e intransigente da economia de mercado – antes identificada pelo comércio de produtos e serviços – perde a sua força diante de uma sociedade caracterizada pela onipresença do

consumo, afinal, esse está cada vez mais atrelado às marcas que, como já citado, estão sendo moldadas pelas pessoas e suas escolhas. O que quero dizer com isso é que a economia, bem como as marcas, também está sujeita às mudanças sociais. Como ressalta Semprini (2006, p.85) “as economias são cada vez mais dependentes dos comportamentos e das escolhas dos indivíduos e que, dentre essas escolhas, o universo das marcas ocupa um lugar central”.

De fato, é inevitável num mundo em crescente globalização – onde a informação tende a se estender ao conhecimento de todos – fugir da colocação das marcas. Do contrário, como esses produtos seriam distinguidos e, ainda, reconhecidos? As marcas, portanto, deixaram de ser apenas mais um nicho da economia para se tornarem o centro dela – e essa dimensão reforça o porquê de estudá-las.

O progresso das marcas não dá sinais de retração no futuro, bem como o surgimento de segmentos mercadológicos. Até aqui, comentei sobre como a sociedade, devido às suas mutações, atende a necessidades de consumo. Contudo, há outro lado da história: empresas também geram demandas que, até então, não pareciam carecer às pessoas. Essa visão se mostra cada vez mais dominante, uma vez que o consumidor está diversificado e exigente, propiciando a fragmentação do mercado, que busca criar nichos cada vez mais particulares a fim de que o usuário da marca se sinta identificado por ela e seus produtos ou serviços.

O cenário fitness, o qual contorna o objeto de estudo desse trabalho, é um exemplo dessa segmentação. O conceito primário da palavra, como está descrito nos dicionários, é de aptidão física, ou seja, “estar em forma”. O termo cresceu e se popularizou dentro das academias de musculação e, hoje, pode-se considerar um estilo de vida que cobre diversos esportes, tem milhares de seguidores, é tema de saúde mental e alimentar. Essa evolução do campo fitness será debatida mais adiante com maior profundidade, mas cabe trazer essa breve demonstração histórica para atentar ao seguinte fato: o conceito não se difundiu apenas por causa dos seus praticantes. Se, hoje, o fitness se tornou um modelo de princípios a serem seguidos é porque as marcas e todo o contexto mercadológico agiram para esse feito, assim como acontece com as tendências de outros nichos de consumo.

A atuação econômica do segmento fitness gerou a produção de vestuário, acessórios (até garrafas ganharam um novo conceito), comércio, eventos, clubes, entidades e equipamentos passíveis de serem associados à prática física. E, colocando em números, todos esses fatores juntos somaram a marca de R\$ 67 bilhões para o mercado brasileiro em 2011, segundo um relatório da Pluri Consultoria. Hoje, em 2017, o Brasil conta com mais de sete mil lojas especializadas no setor esportivo e outras 14 mil que vendem algum item do tipo, faturando R\$ 4,73 bilhões², de acordo com a Associação Brasileira da Indústria do Esporte.

O crescimento da modalidade fitness no país fez o Brasil ocupar o segundo lugar no ranking mundial em números de academias, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e à frente de Países como Itália, Coreia do Sul, Alemanha e Canadá (ESTADÃO..., 2017).

Mesmo atraindo cada vez mais pessoas e movimentando a economia de marca, o segmento fitness ainda não é fortemente estudado pela academia. É possível encontrar o termo em alguns artigos de Educação Física, mas poucos estudos que abordam a sua atuação como influenciador social. Por isso, neste trabalho, pretendo conceituar o fitness aproximando-o de conceitos da comunicação e ressaltando o valor de explorar um nicho de mercado em ascensão contínua.

Por último, esse trabalho preenche o meu desejo de aprender ainda mais sobre estratégias de comunicação e branding. Vejo nesse tema um aprendizado fundamental para minha carreira profissional já que, independente da área que irei seguir na publicidade, será necessário pensar estrategicamente em minhas ações. Além disso, a realização desse trabalho me proporcionará maior aproximação da Labellamafia, a qual tenho admiração e considero um modelo ideal para analisar e aprender sobre estratégias de marca.

2. CONCEITOS FUNDAMENTAIS

2.1. MARCA

A marca, ao longo de sua existência, gerou uma pluralidade de interpretações provenientes de autores de diversas áreas profissionais devido à sua versatilidade para se adaptar aos meios e ao seu conseqüente caráter mutante. Essas diferentes perspectivas demonstram certo interesse individual em adaptar a marca ao âmbito em que ela está sendo estudada, como cita Wheeler (2008, p.12) “[...] o termo é como um camaleão: o significado pode mudar conforme o contexto”. Por exemplo: no campo empresarial, a marca pode ser definida apenas como um símbolo de identificação; já na comunicação, a mesma recebe maior análise intelectual, pois é vista como um objeto de estudo que exerce, além da sua função distintiva, um cargo social. Ou seja, os conceitos de marca beiram o rudimentar, captando apenas a sua função de distinção, e vão ao complexo, visando a marca como uma produtora de sentido perante o seu meio.

Apesar de conflitarem em alguns pontos, as diferentes interpretações de marca não chegam a serem opostas, mas complementares – visto que, se agregadas, auxiliam na compreensão do funcionamento da marca como um todo. Por isso, neste capítulo, irei apresentar algumas perspectivas de autores com estudos de direções distintas que irão contribuir para o entendimento do conceito de marca que será abordado no desenvolvimento desse trabalho.

É possível constatar que as marcas tiveram início há mais de 500 anos na antiguidade do Egito. Tavares (1998, p. 2), descreve que nessa época os oleiros já colocavam símbolos em seus tijolos para assinalar seus produtos, uma maneira de “marcar território”. Nos séculos decorrentes, em virtude da massiva industrialização ocidental e do crescimento da publicidade, a marca desenvolveu uma imagem inteiramente comercial e se tornou essencial para as atividades desse mercado justamente por oferecer um diferencial – esse agora tão necessário em meio à concorrência. Talvez por essa questão seja que, até poucas décadas atrás – entre os anos 90 – mesmo com a evolução demasiada do mercado, essa compreensão primária da marca, tida como um atributo de distinção, permaneceu limitada e sólida. Ainda no ano de 2000, Kotler (2000, p. 426), cujo presidiu a American Marketing

Association (AMA) e é uma referência na área, definiu que “uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens e serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência”. Ou seja, o produto e/ou serviço ainda são vistos como o centro do negócio e a marca como uma extensão desses.

Ainda nessa obra, Kotler (2000, p. 426) avança em seu discurso e fala sobre o equívoco das empresas em tratar a marca como apenas mais um nome, abordando questões mais profundas sobre a mesma e citando expressões como “promessa” e “associação” para definir a causa e objetivos da marca – mantendo ainda a concepção alinhada entre produto como o originário da marca. Essa visão compactua com uma citação de Tavares (1998, p. 21), em que ele coloca que a “marca aumenta o valor de um produto além do seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável”.

David Aaker (1998, p. 7), também referência no mundo do marketing empresarial, reforçou a função básica da marca em sua obra, em que explica

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Observa-se que esses autores apontam questões que se sobressaem em suas áreas de atuação, voltadas para marketing e administração. Por isso citam repetidamente tópicos como identificação, produto, concorrência, associação à boa imagem e promessa de atributos e benefícios.

Entretanto, há outros autores que situam a marca em um campo mais perceptual, aproximando-se de conceitos de semiótica e comunicação. Perez (2004, p. 10) insere bem o assunto ao discursar que “marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível, aspiracional e às pessoas as quais se destina”. Destaca-se aqui a sua abordagem da marca como algo com significado, contudo, sem a desassociar do material e das questões organizacionais e palpáveis que a envolvem. Seguindo o exemplo de como a marca pode estar inserida em diversos âmbitos, a Interbrand publicou em 2008 um

conceito de marca que explora o agrupamento dos diversos sentidos que ela pode gerar.

Marca é uma mistura de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados por uma marca registrada que, quando tratada de forma apropriada, cria valor e influência. O 'valor' tem diferentes interpretações: na perspectiva do mercado ou do consumidor é a promessa e o cumprimento de uma experiência; na perspectiva empresarial é a segurança de lucros futuros; na perspectiva da lei é uma peça independente com propriedade intelectual. (Glossário de Marcas Interbrand, 2008, p.20).

Já numa perspectiva mais sensitiva, Jean Jacques Zozzoli, por exemplo, argumenta que a marca vai muito além de uma identificação mercadológica ou publicitária, mas que faz parte de um processo social e simbólico em que “é resultado de uma co-enunciação por parte dos agentes de sua produção e transmissão, dos destinatários, bem como do próprio mercado e da sociedade” (ZOZZOLI, 2005, p.112). Ainda nesse caminho, Zozzoli (2006, p.84) discute a importância da marca desenvolver vivências com o público, já que a concebe como sendo um rastro e não uma impressão gravada na memória das pessoas como uma marcação a fogo no gado, corroborando com a visão da marca não como uma assinatura, mas como “algo vivo, presente e ancorado no conjunto de sensações e saberes de cada um a respeito de algo” (ZOZZOLI, 2006, p. 84). E, por vivências, entende-se a necessidade de construir com o tempo essas experiências que irão memorizar a marca na cabeça do consumidor. Ou seja, a marca, para manter-se viva, precisa estar constantemente se desenvolvendo.

Portanto, numa visão mais holística da marca, Zozzoli percebe que essa não se apresenta apenas como um signo, mas como um sistema de signos com significados. Esse sistema é capaz de produzir e sustentar ideologias, pois devido à sua habilidade de gerar discursos e ao seu caráter enunciativo, a marca cria e perpetua visões de mundo.

Há outros autores que também colaboram para essa visão mais ampla e intangível da marca, como é o caso de Louro (2000, p.27), que diz que “uma marca não é um produto. É a essência do produto, o seu significado e a sua direção, que define a sua identidade no tempo e no espaço”. Aqui, novamente é citada a questão do tempo e do espaço, fortificando a ideia de que uma marca deve ser construída para dar sentido ao seu significado e se manter fresca na memória do público.

Diante desses diferentes estudos sobre o funcionamento da marca, destaco agora o conceito de Andrea Semprini, o qual será utilizado nesse trabalho para representar a definição de marca. Em sua obra, Semprini (2006, p.153) diz que

A marca é a entidade que instala e propõe um projeto de sentido a seus consumidores. O produto ou os serviços são manifestações que permitem exprimir e introduzir esse projeto de forma concreta na vida dos indivíduos. O produto não é nem oposto, nem complementar à marca, ele é sua manifestação.

Para o autor, a marca é um processo constituído de diversas manifestações e essas são definidas pelo seu projeto de sentido. Abordando a natureza semiótica da marca, ele explica que não há uma ordem hierárquica de fatores que a concebem – como é o clássico “o produto gera a marca” – e coloca o produto como apenas mais uma manifestação dela, assim como sua identidade visual, suas ações, seus discursos. E todas essas expressões só podem ser executadas a partir da definição do projeto de sentido da marca, ou seja, com base na direção que se quer dar a essas manifestações. Em resumo, se montássemos uma esfera da marca, ela estaria posicionada exatamente no meio do globo emitindo sentido a todas as outras características que a constituem, e essas estariam distribuídas ao seu redor.

Semprini (2006, p. 322) também discorre sobre a abrangência da marca, colocando-a como um objeto sociológico, já que atua nas esferas sociais e não só no ambiente mercadológico – influenciando ações e comportamentos de indivíduos.

Sua onipresença no espaço público, sua capacidade para marcar o simbólico e o coletivo, sua propensão para movimentar a opinião pública e chamar a atenção da mídia, suas funções de intermediário identitário ou de bandeira coletiva deslocam a marca da única esfera do consumo e a projetam no próprio cerne dos comportamentos sociais, das lógicas de troca, dos mecanismos de construção de identidade dos indivíduos e dos grupos.

Perante os conceitos de marca aqui apresentados, percebe-se a diversidade de visões sobre a mesma. Apesar de elementar, a perspectiva de marca como função identitária não deixa de estar ultrapassada, pois essa é, de fato, uma de suas finalidades mais importantes, contudo, não é a única. É preciso analisar a marca como um sistema complexo e multiforme, capaz de se inserir em diversos mundos – como é o caso da comunicação, da economia, da sociologia – e de criar novos mundos, já que, hoje, devido à sua abrangência, está diretamente ligada à sociedade e ao modo como ela age.

2.2. BRANDING

A marca passou por um longo processo de evolução que gerou ramificações com muito mais funcionalidades do que apenas possuir uma função distintiva. Ela deixou de resumir a logo de um produto – e de estar exclusivamente associada a ele – para se tornar uma atuante social, influenciando hábitos, culturas e personalidades. Retomo esse trajeto pois, até aqui, foi abordado marca de forma centralizadora como uma entidade, um nome que as pessoas associam todas as suas expectativas, reações, sentimentos e valores – o que não deixa de estar correto. O fato é que essas ramificações se tornaram tão numerosas e complexas em suas funções que trouxeram à tona questões que, há décadas atrás, ainda não eram objeto de estudo devido ao pensamento raso em relação à marca, como é o caso de saber como gerenciar todas as atribuições, tanto no cenário econômico quanto social.

Foi a partir daí que surgiu o termo branding, denominado como

[...] o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas. (MARTINS, 2006).

Isto é, o branding nada mais é do que o processo de gerenciamento das marcas em todas as suas áreas. A autora Sandra Cameira (2013, p. 43), em sua obra “Branding + design”, retomou o histórico do termo e alega que já havia registros do seu uso para gestão ainda em 1931 pela empresa Procter&Gamble, em que foram criados grupos distintos para coordenar o programa de marketing dos produtos de forma integrada à venda e à fabricação. Porém, devido ao contexto de mercado e de criação mecanizados da época, observa-se que esse gerenciamento se originou com um objetivo operacional, voltado para a produção e não necessariamente possuindo um vínculo cultural.

Já a jornalista Naomi Klein (2004, p. 31) colocou o surgimento do branding como

a busca do verdadeiro significado das marcas e gradualmente distanciou as agências dos produtos e suas características e as aproximou de um exame psicológico/antropológico do que significam as marcas para a cultura e a vida das pessoas.

Essa colocação aborda um retrato muito mais recente do branding se comparado ao exemplo anterior, contudo, é um ponto chave para compreender que o branding surgiu – e se desenvolveu – a partir de uma evolução do conceito das empresas sobre a marca, começando a vê-las de uma percepção mais humanística. Ana Couto, em uma entrevista para a obra de Cameira (2013), fez uma declaração que representa bem essa mudança ao dizer que “[...] a gente saiu de um século de fábrica, de tangíveis, e entrou no século do intangível”.

A manifestação do branding, além de dar destaque ao processo de construção das marcas, abriu portas para que profissionais de diversas áreas de atuação – econômica, social, publicitária, psicológica, de design – também contribuíssem cada um em seu segmento a fim de que essa gestão se tornasse mais completa.

Essa breve reflexão sobre o branding é fundamental para contextualizar esse trabalho visto que, apesar de ter como objetivo principal a compreensão de como a Labellamafia adquiriu o seu valor de marca – como uma entidade – há, por trás das peças que serão analisadas, todo um processo de branding que as concretizou como tal e, conseqüentemente, que construiu esse valor que pretendo descobrir. Ou seja, para se chegar a uma conclusão é necessário assimilar quais ações foram determinantes e o porquê, tornando o branding um grande aliado para sanar as dúvidas que orientam esse projeto.

2.3. FITNESS

O termo fitness parece ser mais empregado constantemente na comunicação a partir da importação de termos estrangeiros para o Brasil. De acordo com o dicionário Parker e Stahel (1998) o fitness pode ser traduzido como boa forma física, em um significado limitado apenas à esfera corporal. No entanto, hoje o fitness é uma expressão popular que abrange o equilíbrio entre saúde física, social, alimentar e mental – sendo utilizada para definir pessoas, práticas e conteúdos. É importante salientar que, para chegar a esse nível de popularidade, a evolução do fitness passou tanto fatores sociais, quanto questões econômicas que foram moldando o seu significado. Diante disso, entende-se ser importante abordar o seu histórico.

A compreensão do início do fitness passa pela história das academias de musculação, pois, o termo originou-se nesses ambientes e está vinculado a eles até hoje. De acordo com Furtado (2007), até os anos 70, as academias eram frequentadas por atletas de halterofilismo e fisiculturismo, ou seja, estavam diretamente associadas à força e definição corporal, por isso o conceito de fitness voltado para a boa forma física. Até esse momento, não havia investimento financeiro no esporte nem interesse da população na prática. Foi a partir de intervenções midiáticas que esse quadro começou a mudar: a divulgação do halterofilismo em filmes como os de Arnold Schwarzenegger e competições para Mister Universo e Mister Olímpia criaram o desejo no público em conquistar o corpo escultural.

Mediante o aumento do interesse popular, as academias começaram a se destacar como negócio lucrativo e, conseqüentemente, receberam maior investimento. Isso se refletiu na compra de equipamentos atualizados e na abertura para mais opções de esportes dentro desses espaços, como natação, aulas de ginástica e exercícios de aeróbica – visando prospectar novos públicos, como as mulheres, por exemplo. Essa mudança gradual de hábitos na academia marcou a sua transformação: o que antes era dedicado apenas à halterofilia, agora estava aberto para musculação, fomentando a malhação para pessoas que desejavam apenas treinar sem necessariamente se envolver em competições ou para desenvolver corpos com hipertrofia.

A partir desse marco, as academias de musculação, bem como outros esportes praticados nesses ambientes, ganharam destaque entre o público e o mercado – que, ao descobrir a potência econômica do fitness, ficou cada vez mais competitivo. Essa concorrência gerou maior variedade de exercícios, aparelhos cada vez mais modernos e, principalmente, impôs a qualificação dos profissionais da área e mudou a forma de gerenciar academias. Como reforça Furtado (2007)

[...] o desenvolvimento da racionalização nesse espaço trouxe consigo um novo vocabulário, novas tecnologias, uma nova arquitetura, novas organizações do trabalho, novas práticas pedagógicas, novas modalidades e, como não poderia ser diferente, um novo perfil dos professores.

Essa expansão das academias ampliou o foco apenas da desenvoltura corporal e deu espaço para uma discussão mais ampla sobre musculação e ginástica, levando à associação com saúde e envolvendo áreas como alimentação e equilíbrio mental. A partir disso, pode-se notar que o conceito de fitness evoluiu para wellness, que, como Corbin (apud SABA, 2006, p.39) explica, é a “integração de todos os aspectos da saúde (mental, social, emocional, espiritual e física)”. Essa nova perspectiva traz o fitness como um componente do wellness, uma vez que o último posiciona-se como um conceito macro. Com relação às academias, SABA (2006, p. 144-145), explica a atuação do wellness.

Esse é o modelo que fortalece a permanência dos clientes nas academias e cria inúmeros vínculos além do estético. Estes exemplos revelam que o mercado já não se contenta mais com ações focadas exclusivamente no fitness. Busca-se uma visão mais ampla de atuação apoiada no wellness (bem-estar).

Portanto, percebe-se que a mudança do fitness para o wellness está diretamente associada à acumulação de capital do negócio, afinal, ele amplia as possibilidades de mercadoria e, conseqüentemente, o público-alvo. Como resume Furtado (2007)

[...] a consolidação e o desenvolvimento dos já explicados estágios das academias como um negócio. O primeiro estágio caracteriza-se pelo surgimento do fitness, o segundo pelo desenvolvimento e consolidação do fitness e início de abordagens do wellness e o terceiro estágio, de academias híbridas, com o wellness tornando-se o conceito norteador na determinação das características da academia.

A análise, ainda que breve, do histórico das academias fez-se necessário nesse trabalho para compreender de onde surgiram o fitness e o wellness, e, apesar de ainda estarem atrelados a esses lugares, ambos se desenvolveram de maneira que foram além desse campo. O que quero dizer é que, como já citado, esses modelos ganharam a atenção da economia e, conseqüentemente, espaço na mídia. Há décadas a mídia – em todos os seus formatos de comunicação – explora e vende esses, revelando uma faceta nociva do que, supostamente, seria um movimento saudável. É possível identificar esse detrimento a partir de dois aspectos: 1) a mídia mercantilizou o corpo e o colocou como fator decisivo na construção de identidades pessoais; e 2) ela potencializa um modelo de corpo ideal que implica num culto à magreza para as mulheres e numa competição por músculos sarados

para os homens. A soma desses dois aspectos resultou numa sociedade obcecada pelo corpo perfeito, como explica Garcia (2005),

A lógica do corpo perfeito é o resultado das marcas da cultura pós-moderna, que potencializam o olhar sobre o corpo e a ditadura da boa forma. O corpo parece ser o foco determinante que instaura a identidade cultural pós-moderna, tanto a partir de classificações de gênero ou faixa etária, quanto a partir de condições intermediadas pela mídia.

Essa busca pelo corpo ideal pode ser entendida pelo conceito de Bauman (2012) para identidade, em que o autor fundamenta que essa é uma necessidade universal, já que confere o significado individual de cada um. Estabelecemos o “eu” para nos encaixarmos no “nós”, que é a dimensão coletiva definida pelo pertencimento e pela aceitação – um espaço seguro para o “eu” – em que esse faz sentido. Hall (2002) complementa que a identidade é incompleta e inacabada, já que se encontra em constante mutação devido ao fato de o indivíduo estar sempre buscando preencher suas necessidades para exteriorizar aquilo que imagina se encaixar perante aos outros. No caso do fitness, a mídia determina o corpo malhado como a maneira ideal de aceitação na sociedade e o indivíduo, buscando se encaixar socialmente, segue a norma, mesmo que essa não condiga com os seus ideais. Ou seja, ainda que a identidade seja um processo de escolha privada (BAUMAN, 2001), em que cada pessoa tem o direito de escolher o que ser – segundo a lógica do consumo – há uma pressão da mídia e, conseqüentemente, social para entrar nos moldes padrões. Essa contradição pode ser explicada por Silva (2001,a:28),

A expectativa do corpo moderna se fundamenta no reforço de um sentimento contraditório que se vê explodir na atualidade: dominar o corpo e, ao mesmo tempo, libertá-lo; subjugar-lo e depender dele para sua felicidade; acreditar na superioridade e independência da mente, mas submeter-se aos rituais necessários ao corpo ‘em forma’.

Além de explorar essa crise de identidade, a mídia impôs o fitness como um parâmetro de saúde, indo no caminho contrário do que o equilíbrio do wellness propõe. Esse também é um dos motivos pelo qual problemas físicos e psicológicos como bulimia, anorexia e depressão estão tão presentes na sociedade atualmente, já que o indivíduo procura apenas alcançar o resultado do fitness sem considerar as características naturais de cada um e os hábitos saudáveis que são necessários para atingir o corpo escultural.

Se a sociedade dos produtores coloca a saúde como padrão que seus membros devem atingir, a sociedade dos consumidores acena aos seus com o ideal da aptidão (fitness). Os dois termos – saúde e aptidão – são frequentemente tomados como coextensivos e usados como sinônimos; afinal, ambos se referem a cuidados com o corpo, ao Estado que se quer que o corpo alcance e ao regime que se deve seguir para realizar essa vontade. Tratar esses termos como sinônimos é, porém, um erro - e não meramente pelos fatos conhecidos de que nem todos os regimes de aptidão “são bons para a saúde” e de que o que ajuda a manter a saúde não necessariamente leva à aptidão. Saúde e aptidão pertencem a dois discursos muito diferentes e apelam a preocupações muito diferentes. (BAUMAN, 2011, p.91)

Diante desse cenário é possível constatar que a mídia, na verdade, vende o fitness disfarçado de wellness. O que é explorado é o corpo em sua forma física “ideal” e não a saúde em si. Ainda que haja publicações de alimentação saudável ou de prática de exercícios na comunicação, o objetivo final é o mesmo: chegar à forma física padrão.

Apesar do wellness ser, teoricamente, o termo correto para retratar saúde e bem-estar, o fitness, devido a sua consolidação midiática, é o termo popular mais utilizado pelo público para referir-se a esse contexto. O maior exemplo disso é o uso da palavra no Instagram, em que a tag #fitness ocupa a 35ª posição das mais utilizadas na quinta maior rede social do mundo, com cerca de 700 milhões de usuários ativos, segundo o Webstagram. Entre o conteúdo das publicações (que alternam entre fotografias e vídeos), encontram-se rotina de treinamentos, receitas de dietas e, principalmente, exposição corporal (selfies exibindo os resultados de seus desempenhos). Devido ao sucesso desse movimento, homens e mulheres se transformam em ícones e chegam a possuir milhões de seguidores que acompanham as suas postagens pedagógicas sobre suas rotinas.

Perante o seu histórico, sua proximidade com teorias da comunicação e da sua popularidade, conclui-se que o fitness é hoje um estilo de vida que abrange diversas áreas da saúde e que define identidades; estabilizado numa sociedade capitalista e predominado por uma cultura que gira em torno do corpo, tornando-o um nicho mercadológico em crescente ascensão e o qual contorna o objeto de pesquisa desse trabalho.

3. METODOLOGIA

Como visto anteriormente, a marca alcançou uma dimensão muito mais complexa em seu (s) significado (s) do que apenas possuir função distintiva como sua direção de sentido. Esse avanço mostrou a sua capacidade de se adaptar a diferentes contextos e a diversidade de interpretações que ela pode gerar em cada um desses ambientes – se tornando, portanto, um termo líquido. Diante disso, criar um conceito de marca que compreenda a sua atuação a partir de um modelo com características sólidas e pré-definidas se mostrou inválido visto que as marcas não se enquadram em moldes de forma homogênea. Ao analisá-las, é preciso considerar questões como produto, espaço, público receptor, identidade, ações publicitárias e inúmeros outros fatores que a constroem e que se modificam de uma marca para outra – fortalecendo a necessidade de examiná-las com base no contexto em que estão inseridas.

Perante esse cenário, apresento a proposta de marca formulada por Andrea Semprini em sua obra “A marca pós-moderna”, a qual será um dos fios condutores desse trabalho. Para o semiótico, o que concebe a marca são as ações que ela enuncia – o que mais tarde ele irá chamar de manifestações – e essas estão diretamente associadas às circunstâncias do ambiente em que estão estabelecidas. Por isso, ele argumenta que não há uma maneira concreta de determinar o que é marca e como elas atuam, mas que é possível reconhecê-las mediante a um processo similar a todas elas, tal no seguinte trecho “[...] em vez de identificar parâmetros estáveis, uma espécie de grade que sirva para analisar qualquer marca, proporemos um processo que formalize etapas constitutivas de uma marca” (SEMPRINI, 2006, p. 156). Aqui é importante frisar o uso do termo “processo” para interpretar o funcionamento das marcas, pois essa é a palavra chave de sua tese e que fortalece a sua crítica aos conceitos criados anteriormente com delimitações de marca.

Para entender, portanto, o processo de atuação das marcas, Semprini (2006, p. 183) introduz o seu modelo a partir da afirmação de que toda marca é uma instância enunciativa. Ele argumenta que “cada ato da marca é uma nova enunciação que se inscreve na continuidade da sua primeira enunciação” (SEMPRINI, 2006, p. 157).

Isto é, as marcas estão constantemente emitindo ações ao seu público a fim de elaborar a uma construção de marca que dê sentido à sua existência.

Para simplificar a compreensão desse processo de enunciação, podemos partir do seguinte esquema criado pelo autor:



Fig. 1: O processo de enunciação de marcas (SEMPRINI, 2006, p. 157)

Contudo, para que esse processo enunciativo (que pode ser denominado como manifestações da marca) ocorra de forma construtiva, é necessário que haja uma razão para a marca emitir essas ações. Procurando preencher essa lacuna e entender de onde derivam essas enunciações da marca, Semprini formulou um processo tido como base para entender a sua atuação, conforme a imagem:



Fig. 2: O processo de manifestação das marcas (SEMPRINI, 2006, p. 158)

O processo inicia pelo projeto de marca, que se identifica pela

[...] capacidade de propor um horizonte de sentido, de identificar uma proposição do tipo semiótica e sociocultural que seja pertinente, original e atraente para um determinado público e que, sobretudo, que essa proposta faça sentido para o público (SEMPRINI, 2006, p. 158).

Ou seja, o projeto de marca é a sua razão de ser, pois é a partir do sentido que se quer dar a ela que será possível delimitar quais serão as suas enunciações –

como salienta Semprini (2006, p.159), “[...] é a condição lógica e teórica da própria existência da marca em suas manifestações”. Diante disso, entende-se que o produto, as estratégias, os discursos e, inclusive, o posicionamento da marca só podem partir do projeto para terem significado.

Para compreender como se dá o projeto de marca, Semprini (2006, p. 159/160) delineou cinco componentes que constituem o processo: enunciação fundamental, promessa, especificação da promessa, inscrição da promessa e valores. O primeiro diz respeito à marca justificar a sua existência por meio de uma enunciação fundamental. Essa enunciação deve, em seguida, se transformar em uma promessa – partindo para a segunda fase do projeto - e se tornar uma projeção. O terceiro aspecto é a especificação dessa promessa, ou seja, questiona qual é o caráter original da marca que irá diferenciá-la perante a concorrência. Após realizar essa escolha, é preciso concretizá-la – colocar em material palpável a sua oferta – caracterizando, portanto, o aspecto de inscrição da promessa. E, por fim, o quinto elemento se refere aos valores que a marca oferecerá ao público, se conectando ao cenário sociocultural que a dará sentido.

Depois de preencher as lacunas da etapa da instância enunciativa, é que a marca poderá emitir os seus enunciados. Esses, chamados de manifestações, “compreendem todas as modalidades, materiais ou imateriais, por meio das quais uma marca se torna perceptível aos destinatários e ao contexto” (SEMPRINI, 2006, p. 164). As manifestações funcionam como uma interface que liga a marca ao público já que é a partir delas que os receptores poderão interpretar o projeto de marca. Devido à sua abrangência, as manifestações são incontáveis, se dividindo entre produto, logo, ponto de venda, ações internas, etc.

Até aqui foi apresentado o modelo base da constituição das marcas, visto da ordem correta em que devem acontecer os fatos para que uma marca tenha sentido (primeiro a criação do projeto e, depois, a enunciação de suas manifestações). Esse esquema é essencial para compreender o funcionamento das marcas desde suas intenções previstas no planejamento às ações concretas e palpáveis ao público. Porém, para analisar o objeto de estudo desse trabalho, faremos a inversão dessa ordem, partindo da observação das manifestações da Labellamafia e seguindo em direção ao seu projeto. Essa transposição é o que se chama de “percurso da

recepção”, pois é o caminho que o público faz até chegar ao conceito das marcas. Semprini (2006, p.165) justifica esse modelo de avaliação ao dizer que “é a análise do conjunto das manifestações da marca que permite definir sua identidade manifesta”, ou seja, os receptores só podem conhecer o projeto de uma marca a partir de suas enunciações. Dessa forma, a estrutura de manifestação mostra uma dupla interpretação, como aponta o esquema:



Fig. 3: A dupla leitura de manifestação da marca (SEMPRINI, 2006, p. 165)

Para desvendar a marca por meio de suas manifestações, o autor propõe um modelo de análise semio-narrativo, que se apresenta da seguinte forma:



Fig. 4: A organização da semio-narrativa do significado (SEMPRINI, 2006, p.167)

Essa figura representa o método que será utilizado para analisar as manifestações do objeto em questão nesse trabalho, portanto, é fundamental conhecer cada etapa para concluir a análise com êxito. A começar pelos valores, que se encontram no nível mais profundo justamente porque são os responsáveis por dar sentido à marca e, conseqüentemente, continuidade à sua linha do tempo. Cada marca expressa seus valores a partir do contexto em que está inserida, pois é necessário que os valores escolhidos para representá-la façam sentido perante seu ambiente social.

Já o nível de narração se encontra no intermédio desse modelo, sendo caracterizado pelos relatos da marca. Semprini (2006, p. 168) destaca que é “o desdobramento desse nível que permite à marca colocar em cena os seus valores”. Para compreender melhor como se dá o seu funcionamento, podemos nos basear também na tese de José Luiz Fiorin em “Elementos de análise do discurso” já que o seu modelo de geração de sentido se aproxima do de Semprini. Fiorin (2000, p. 21) declara que, na semântica narrativa, existem dois tipos de objetos: os modais e os de valor. O objeto modal é aquele necessário para se obter outro objeto, ou seja é o querer, o dever, o saber e o poder fazer. Já o objeto de valor é aquele cuja obtenção é o fim último de um sujeito, portanto, se identifica como o desempenho principal de uma narração. Essa contribuição de Fiorin se faz necessária aqui para ir além de uma análise rasa, pois permite destrinçar o nível narrativo do corpus.

E, por último, está a categoria do discurso, aquela que é perceptível ao ambiente sociocultural já que é visível e se caracteriza por figuras e por códigos do mundo. Semprini aponta que, nesse nível, a variabilidade é quase infinita: são imagens, slogans, cores personagens, estilos e demais caracteres que irão formar uma espécie de “ponte” entre o discurso da marca e o consumidor.

Por fim, esse “trajeto” de produção de discurso da marca é o que Semprini (2006, p. 176) irá chamar de identidade da marca.

A marca sintetiza um projeto de sentido e concretiza alguns de seus aspectos por suas manifestações. Os receptores interagem com essas manifestações e, interpretando-as, definem a identidade manifesta da marca, por meio da qual eles reconstituem, igualmente, o projeto de marca tal qual é observável pelas manifestações e condensado na identidade manifesta.

A identidade de marca está, portanto, ligada aos valores identificados após a análise dos níveis discursivo, narrativo e de valor. Após percorrer esse percurso em cada texto da Labellamafia, irei enquadrar essa síntese de características no mapping semiótico (Fig. 5) proposto também por Semprini, em “El marketing de la marca”, a fim de que possa compreender de que maneira a marca em questão construiu o seu discurso. O mapping semiótico nada mais é do que um diagrama cartesiano que, em cada ponto, apresenta um posicionamento diferente que será definido por meio dos valores de base de cada marca.

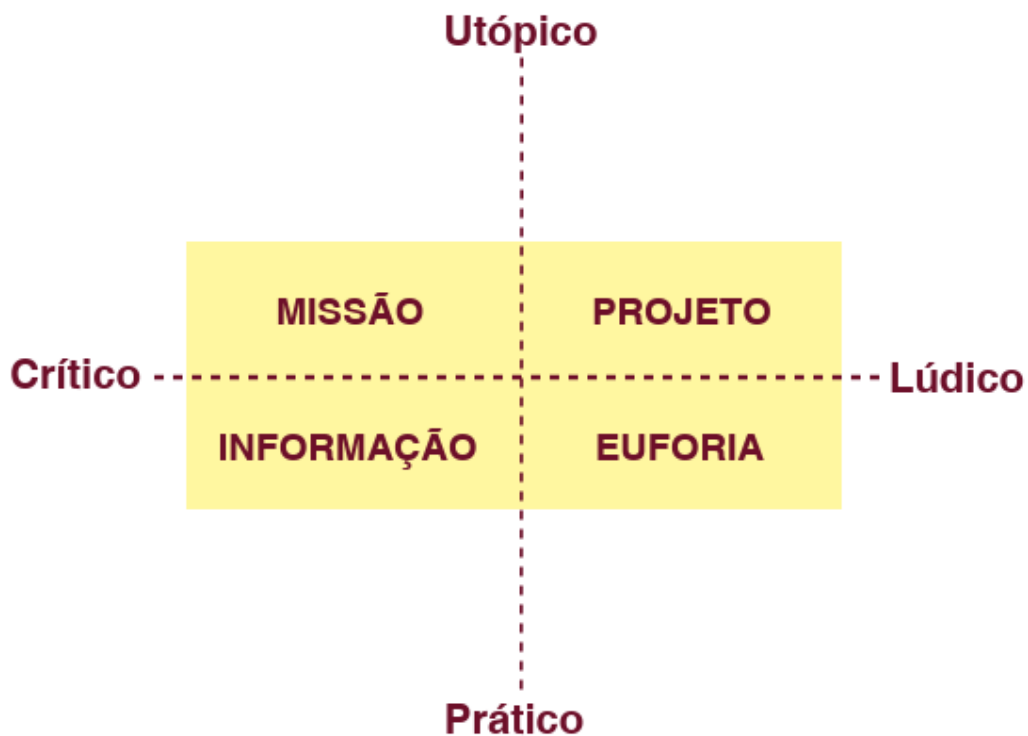


Fig. 5: Mapping semiótico dos valores de consumo

A começar pelos pontos nas extremidades, Semprini (1995) discorre sobre o utópico e o lúdico como encarregados de caracterizar os valores de base da marca, ou seja, o âmbito mais intangível já que classificam sentimentos e projeções futuras. Já o crítico e o prático dizem mais sobre comparação e funcionalidade, abrangendo a relação entre as formas concretas da marca com o público.

Tendo isso em vista, podemos partir para a explicação de cada quadrante do mapping, formados pelas junções do lado norte (utópico) e leste (lúdico), resultando nas marcas projeto; o lado norte (utópico) e oeste (crítico), gerando as marcas missão; o lado sul (prático) e leste (lúdico), desenvolvendo as marcas euforia e, por fim, a união do lado sul (prático) com oeste (crítico), formando as marcas informação.

As marcas projeto, situadas no nordeste do mapping, trazem um nível totalmente abstrato e focado na individualidade. Por estarem centradas no consumidor, buscam desenvolver a expressão pessoal, as expectativas, a inovação. No noroeste da figura, encontram-se as marcas missão, que se identificam por um

equilíbrio entre a vontade e o dever. Costumam questionar e mobilizar a fim de buscar uma visão de futuro para todos, sendo, portanto, um nível que aborda o coletivo. As marcas euforia, localizadas no sudeste, caracterizam-se pela subjetividade, abordando as relações e seus componentes emocionais, o entretenimento e distração. E, por último as marcas informação, no sudoeste do mapping, são as marcas determinadas pela racionalidade, objetividade e o utilitarismo, abordando pontos mais palpáveis da marca.

A partir do entendimento do mapping semiótico, será possível encaixar os valores identificados nos textos da Labellamafia nos quadrantes propostos pelo conceito de Semprini que revelam o posicionamento da marca e como ela age em suas manifestações. Assim, a análise se concluirá a partir do momento em que se chegará ao objetivo final desse trabalho, que é compreender como a marca em análise construiu o seu valor perante o seu contexto.

3.1. OBJETO DE ESTUDO

Antes de apresentar os detalhes do objeto de estudo desse trabalho – a marca Labellamafia, a qual será abreviada como LBM em alguns pontos – julgo importante explicar o porquê de eu a ter escolhido para análise. O primeiro contato que tive com a marca foi pelo Instagram, em 2014, ao procurar roupas esportivas para a prática de musculação. Ainda que não fosse totalmente adepta ao estilo de vida transmitido pela LBM – o fitness – me senti atraída pela mensagem que a marca passava em todas as suas publicações: as peças de roupas, as modelos e até as frases nas legendas das fotos passavam a ideia de estilo e atitude, explorando um posicionamento diferente do que estamos acostumados a ver em marcas tradicionais do campo esportivo. Não coloco essa comparação como uma crítica às marcas citadas, mas como uma explicação do motivo pelo qual a LBM se destacou num primeiro momento. Desde então, a acompanho em todas as suas redes sociais e, ao longo desses últimos anos, procurei compreender o modo como a marca se comunica em suas manifestações. Unindo essa análise aos meus conhecimentos publicitários, percebi o quanto a comunicação da marca é “redonda”, isto é, ela propaga a mesma mensagem em todas as suas ações de maneiras

diferentes – se tornando um exemplo ideal para esse trabalho já que essa lealdade aos seus valores é o que faz da marca um case de sucesso.

Tendo em vista a minha motivação em estudar a LBM, podemos partir para a apresentação de seus dados históricos. Com sede em Florianópolis – SC, a marca é comandada pelo *fashion* designer e empresário Giulliano Puga e pela atleta e também empresária Alice Matos (Fig. 8) desde 2007, ano de nascimento do empreendimento. O casal iniciou as atividades vendendo roupas de uso cotidiano na praia, como contou Alice em uma entrevista para o G1: “[...] íamos andando pela praia. Eu na frente vestindo as peças e ele atrás com uma mochila e algumas roupas na mão, oferecendo um a um, indo e voltando durante o dia inteiro”.



Fig. 6: Logo 1 da Labellamafia



Fig. 7: Logo 2 da Labellamafia



Fig. 8: Giulliano Puga e Alice Matos na festa de 10 anos da Labellamafia

Nesse período, Alice já praticava musculação e a confecção de roupas fitness surgiu da necessidade da atleta para treinar. Desde então, o designer produzia as roupas se inspirando na companheira, criando peças que demonstrassem a sua personalidade: uma mulher determinada, que treinava com afinco mesmo com a rotina atarefada. A partir daí, surgiram peças como *leggings* e tops com recortes diferentes e estampas grandes e fortes, chamando atenção pela excentricidade da criação e se diferenciando de uma visão habitual de roupas do nicho, que geralmente se identificam pelo minimalismo, cores neutras e corte básico.

Devido à dedicação de Alice ao esporte, em 2011 ela iniciou sua participação em torneios mundiais de fisiculturismo como a Arnold Classic (Fig.9), e a datar disso é que a marca deu o seu primeiro passo à notoriedade. Percebendo o estilo único das roupas de Alice, participantes dos campeonatos começaram a procurar pela marca, aumentando a demanda de produção. O interesse pelos produtos LBM dentro desses espaços possibilitou que a marca colocasse stands de produtos nas competições seguintes e, conseqüentemente, fosse se consolidando no meio em que iria destacar a marca mais tarde.



Fig. 9: Alice Matos competindo no Arnold Classic em 2011

É importante salientar que essa inserção da marca em campeonatos *bodybuilders* proporcionou mais do que divulgação: foi nesses ambientes que a LBM pode observar a evolução e as decorrentes demandas do mercado fitness. A prévia constatação de oportunidades no meio foi essencial para que a marca se diferenciasse ainda mais em suas coleções. O maior exemplo disso foi a percepção de que o seu público, formado de mulheres como Alice, precisava de praticidade em seus looks sem perder o estilo. Assim, iniciaram a confecção de uma linha de roupas que é sucesso até hoje: peças que possibilitam o uso tanto para o treino quanto para tarefas cotidianas como estudos, trabalho e até baladas noturnas (Fig. 10) – facilitando o dia a dia do público sem perder as características marcantes dos produtos da LBM.

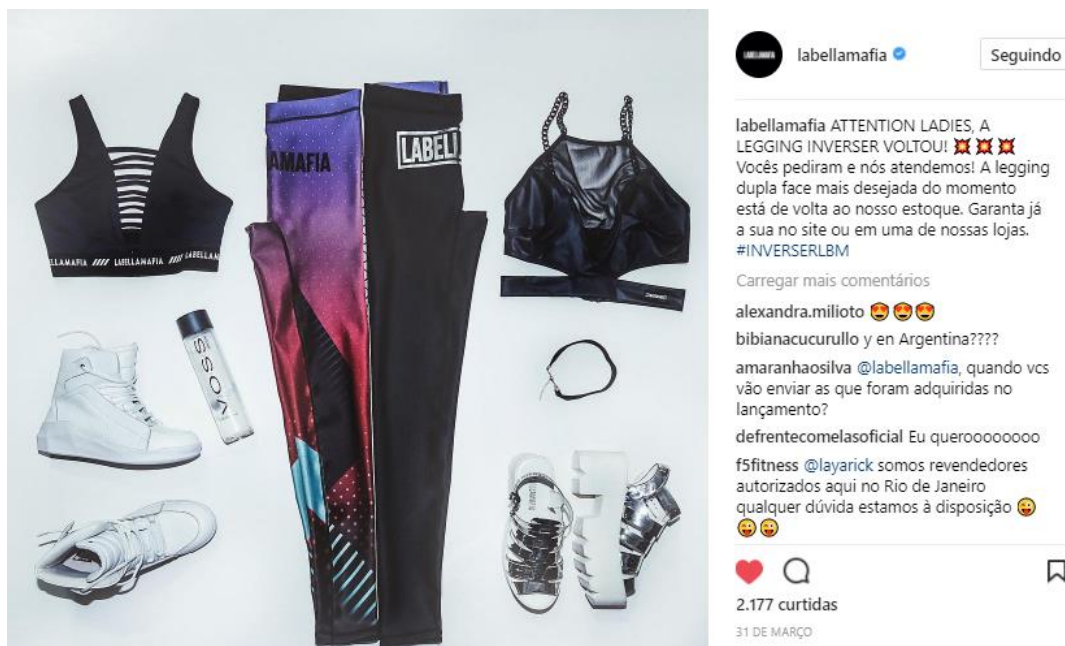
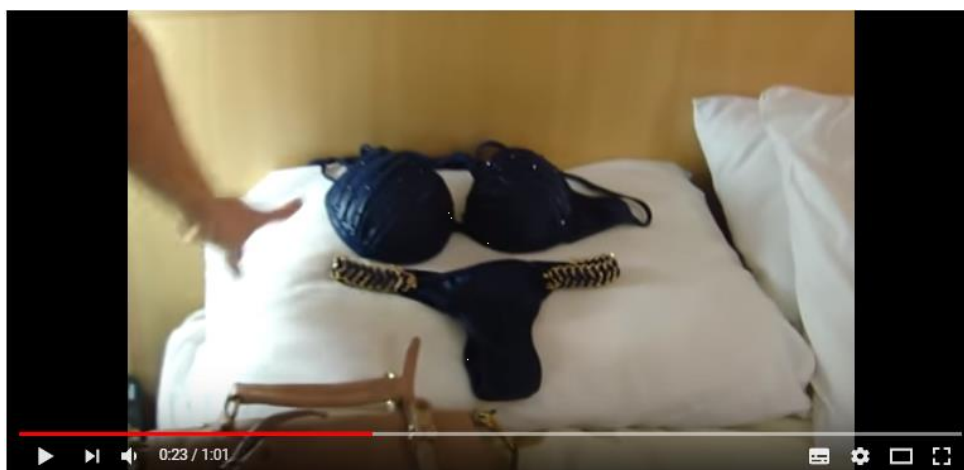


Fig. 10: Legging Inverser da Labellamafia, com uso frente e verso da peça

Nesse mesmo período de destaque de redes sociais como o Facebook e Youtube, a marca utilizou da ascensão de Alice como atleta para torná-la a porta-voz da LBM no ambiente digital. Fotos e vídeos (Fig. 11) da modelo sobre sua rotina de treinamentos e de alimentação – sempre usando as roupas da marca em cada um deles – a tornaram o que, hoje, chamamos de influenciadora digital, termo que se determina por pessoas com grande atuação nesse campo e que produzem conteúdo para os milhares de seguidores em suas redes.

Apesar de, atualmente, ser uma atividade familiar para as novas gerações (sendo até mesmo definida como profissão), em 2011, ser influenciador digital era uma ação pioneira e que foi determinante para o crescimento da marca. Isso porque, além de ser inovador em seu contexto, não era o processo tradicional de venda a qual o público já está acostumado – e, de certa forma, saturado – afinal, a LBM não estava vendendo os seus produtos de forma explícita, mas sim os inserindo de maneira natural no cotidiano de seus possíveis consumidores que, pelo interesse na rotina de Alice e encanto pelo seu carisma, foram levados até à marca. Ou seja, a atleta desenvolveu uma relação de fidelidade e credibilidade com o público ao apresentar detalhadamente a sua rotina com dicas e informações sobre o movimento fitness e converteu esses valores, juntamente do público, para a LBM.



Alice Matos - Atleta equipe Waldemar Guimarães LABELLAMAFIA Bikini IFBB - 2011

16.214 visualizações

19 1 COMPARTILHAR



Labellamafiamovies
Publicado em 4 de jul de 2011

INSCREVER-SE 2 MIL

Alice Matos, jornalista, gerente de Marketing da grife Labellamafia e atleta estreada na categoria BIKINI na equipe do professor Waldemar Guimarães - A atleta também é patrocinada pela Labellamafia - Assim como o professor Waldemar Guimarães que assina a Linha Labellamafia American Fitness Approved by Waldemar Guimarães. Confira as peças que a Alice está usando em nosso site. www.labellamafia.com.br

Fig. 11: Vídeo da preparação de Alice para competir no Arnold Classic

É possível perceber essa conversão do público no depoimento que Giuliano deu para uma entrevista ao Donna ZH, em que ele conta que usava a expressão “Attencion Ladies” para anunciar as novas peças da coleção às seguidoras da marca nas redes sociais e Alice costumava chamar seus treinos puxados de “hardcore” (pesado). Um dia mesclaram as expressões e deram início ao “Hardcore Ladies” (Fig. 13), denominando esse um termo exclusivo da LBM que, além de estar presente em roupas, promove um estilo de vida. Na matéria, o designer conta:

– E começou assim, depois disso ela foi competir no Arnold e a gente fez uma calça legging da Labellamafia (Fig. 12) onde estava escrito Hardcore Ladies, e até hoje é a calça mais vendida.



Fig. 12: Legging Hardcore Ladies

JUNTE-SE AO TIME

REFERÊNCIA EM MODA FEMININA
LEGGINGS, BODYS, TOPS, VESTIDOS, BIQUÍNIS E MUITO MAIS

Somos muito mais que uma etiqueta, somos um estilo de vida movido pela coragem, determinação e a vontade de vencer. Um movimento formado por mulheres independentes, que lutam diariamente para construir a sua própria história.

A nossa força vai além das academias. A energia que corre em nossas veias e nos motiva a treinar diariamente é a mesma que nos determina a crescer no mercado de trabalho, superar relacionamentos que não deram certo, estudar aos finais de semana, cuidar de quem está ao nosso lado e ser a melhor versão de nós mesmas todos os dias.

Praticar o esporte que amamos é a maneira que encontramos para nos libertar de todos os pré-conceitos e estereótipos que a sociedade nos insere. É exercitando o corpo que encontramos paz, energia, alegria e forças para sermos quem realmente somos.

Faça parte desse movimento e seja você também uma #Hardcorelady.

Fig. 13: Definição do conceito de Hardcore Ladies no site da Labellamafia

Em 2013, com o crescimento de usuários do Instagram – rede social mais difundida no cenário fitness – o time de influenciadoras digitais da marca aumentou. A equipe passou a contar com bodybuilders como a brasileira Gracyanne Barbosa (Fig. 14), a venezuelana Michelle Lewin, a colombiana Anllela Sagra e diversas outras atletas de diferentes nacionalidades que, juntas, somam milhões de seguidores em suas redes sociais e formaram o início do time de hardcore ladies, marca registrada da Labellamafia.

A linha de postagem das modelos segue o mesmo padrão dos de Alice: pocket vídeos, imagens e depoimentos da rotina fitness sempre utilizando produtos LBM, além do uso das hashtags que as identificam como atletas da marca. Aqui é

importante salientar também os passos rumo à internacionalização da marca, já que, da mesma forma que Alice, essas atletas levaram a LBM ao conhecimento de pessoas do mundo todo – tornando a marca uma referência aos adeptos do estilo fitness.



Fig. 14: Gracyanne Barbosa vestindo Labellamafia

Ainda nesse período, a marca aumentou a sua linha de produção para outras modalidades esportivas. Já consolidada na musculação e no fisiculturismo – esportes que a originaram – e acompanhando os rumos do mercado fitness, a LBM iniciou a produção e divulgação de produtos voltados para atividades como ciclismo (Fig. 15), cross fit, vôlei e artes marciais sob o conceito de “Fitness Is Everywhere” (O fitness está em todo lugar). Aqui se nota a busca por um público mais abrangente e que não necessariamente possui ligação com o body building, mas que está conectado a um conceito do esporte como uma prática para a saúde física e mental. O fitness como um estilo de vida além da prática esportiva já foi comentado no capítulo específico para o termo, porém aqui é válido retomar esse contexto para enfatizar como a marca soube captar essa mudança social e adaptar ao mercado.



Fig. 15: Labellamafia anunciando a campanha “Fitness Is Everywhere” com roupas de ciclismo

Desde então, os números e o reconhecimento perante o público apenas aumentou. Hoje a LBM é referência mundial em moda fitness, possuindo lojas fixas em mais de 50 países, distribuídos entre Espanha, Inglaterra, Rússia, Estados Unidos e Austrália, e através do e-commerce alcança mais de 90 países. Essa expansão só foi possível porque a marca divulgou, desde o seu princípio, conteúdo em português, inglês e espanhol, fortalecendo a sua globalização.

Além disso, os campeonatos de fisiculturismo que foram a porta de entrada para a LBM hoje são apoiados por ela (Fig. 16). Atualmente, esses espaços são grandes vitrines para a marca, que prepara produtos e campanhas especiais de lançamento em massa e o público dessas competições aguarda com grandes expectativas a chegada do time de atletas LBM, reconhecidos mundialmente. O apoio vem não só dos esportistas como também de famosos do ramo artístico, como Ludmilla e Lucas Lucco, ambos cantores brasileiros, que são clicados vestido looks da marca.



Fig. 16: Labellamafia como patrocinadora do Arnold Classic

Em 2013, o jornal Donna ZH conseguiu levantar os seguintes números sobre a produção e venda da marca, como o número de peças vendidas que atinge em torno de 100 mil peças comercializadas por mês; só no Brasil, a LBM está presente em mais de 1.200 pontos de vendas no Brasil; a empresa também emprega mais de 600 funcionários de forma direta e indireta; a porcentagem de crescimento internacional no varejo foi de 470%.

E, hoje, em 2017, esses números são ainda maiores. Observa-se que toda essa evolução da LBM ocorreu numa rápida transição de 10 anos e, diante disso, é possível ressaltar alguns pontos que colaboraram para essa conquista, como a segmentação do público, a fidelidade em seu discurso, o acompanhamento das inovações do ramo e a forte presença nas redes sociais – fatores que estão permanentemente presentes no mercado publicitário e, devido à importância que possuem em qualquer negócio, independente do segmento, merecem atenção e estudo recorrentes. Por isso, reitero novamente a minha opção pela LBM como objeto de observação, pois a considero uma marca com estratégias avançadas perante o seu contexto social e mercadológico – contribuindo não só para a análise que aqui está sendo feita, como para o meu crescimento profissional.

3.2. CORPUS

Ao escolher os textos que compõem o corpus de análise desse trabalho, defini quatro aspectos que auxiliaram em minha decisão, entre eles: o conteúdo das peças, a plataforma em que elas foram veiculadas, a data de publicação e, principalmente, se elas iriam contribuir para solucionar a pergunta que norteia os estudos que aqui estão sendo feitos.

Antes de dar seguimento a esse capítulo, é válido ressaltar que, por texto, se entende a totalidade da peça escolhida, ou seja, tanto a sua escrita, quanto a sua imagem, os detalhes gráficos e demais elementos que a constituem. Tendo conhecimento disso, foram selecionados cinco textos lançados pela própria LBM e que, em seu conteúdo, possuem características registradas da marca devido à linearidade visual e de linguagem que apresentam. Isso se demonstrou em forma da escolha das modelos, expressões faciais, direção fotográfica, palavras-chaves, hashtags e outros atributos que irei abordar mais adiante. Além disso, esses textos foram retirados das principais redes sociais da LBM – Facebook e Instagram – pois, como já comentado no capítulo anterior, foi a partir dessas mídias que a marca progrediu rumo ao sucesso por conta da inovação e da aproximação com o seu público.

Como conheci a marca apenas em 2014, optei por textos que foram publicados a partir dessa data. Essa escolha se deu não só pela maior acessibilidade ao conteúdo, como também pela percepção positiva que eu tive da Labellamafia desde então. Portanto, foi estabelecido esse ponto de partida para analisar e compreender como a marca, mesmo com alguns anos de carreira, ainda segue captando o seu público com um discurso fidelizado desde o seu princípio.

E, por último, todo o corpus foi definido com base na intenção de solucionar a questão problematizadora desse trabalho, mas sem excluir a possibilidade de encontrar respostas divergentes do evidentemente esperado na conclusão. Portanto, em cada texto irei dar um foco maior em componentes distintos a fim de variar entre os elementos de análise para se chegar a um fechamento mais completo desses estudos.

Texto 1 - Dados de identificação:

Veiculação (plataforma): Fanpage da Labellamafia.

Período/data: publicado em 16/09/2014.

Modelos: Alice Matos e Gracyanne Barbosa

Breve Descrição:

O primeiro texto da análise é composto por dois fragmentos: uma imagem e uma legenda. Esta é composta por uma frase motivacional, em que diz “Faça do seu futuro um reflexo do seu presente, ninguém tem mais poder de dominar o seu destino do que você mesma”. Seguindo a leitura, encontra-se o link para o site da Labellamafia, já direcionando o leitor para a aba de vestidos, onde é possível encontrar os modelos que são apresentados na imagem. Já aquela exibe as modelos Alice Matos, que é a porta-voz da marca, e Gracyanne Barbosa, famosa bodybuilder brasileira, desfilando em meio a um cenário urbano, composto por prédios altos e modernos. Atrás delas, se destacam dois carros de luxo, distribuídos de forma a parecer um para cada. As modelos possuem corpos bem definidos dentro do padrão fitness e usam vestidos e calçados Labellamafia.

Texto 2 – Dados de identificação:

Veiculação (plataforma): Fanpage da Labellamafia.

Período/data: publicado em 08/01/2015.

Modelos: Alice Matos.

Breve descrição:

O segundo texto também é marcado por duas partes: um vídeo e uma legenda. O vídeo apresenta, durante 15 segundos, a modelo Alice Matos praticando diferentes exercícios de musculação em que levanta pesos. A trilha sonora é composta pela música Cigarette Smoke da banda Arctic Monkeys, que se identifica por uma melodia de rock e entusiasmante, combinando com o conteúdo do vídeo. É importante salientar que Alice veste roupas da Labellamafia, isso fica visível pois a logo da marca se sobressai na camiseta que está sendo utilizada pela modelo. Ao

final do vídeo, as seguintes frases são exibidas “This is discipline, this is focus, this is Labellamafia”, traduzido para o português fica “Isso é disciplina, isso é foco, isso é Labellamafia” – abordando um posicionamento da marca. Quanto à legenda, ela acompanha o vídeo ao dizer “Treino insano de hoje com Alice Matos! Marque aqui uma amiga e chame ela para o desafio!” Em seguida, a marca coloca dois links que direcionam o leitor para o site da Labellamafia, um para o site no Brasil e outro para o site internacional.

Texto 3 – Dados de identificação:

Veiculação (plataforma): Instagram da Labellamafia.

Período/data: publicado em 21/01/2016.

Modelos: Alice Matos.

Breve descrição:

O terceiro texto foi publicado em uma plataforma diferente das anteriores, mas possui o mesmo formato, composto por uma imagem e uma legenda. A imagem é de catálogo de moda, já que apresenta Alice Matos em um cenário de fundo branco e neutro apenas posando para a foto e vestindo as roupas Labellamafia. Na camiseta utilizada pela modelo, está escrita a palavra “Boss”, que, em português significa “chefe”. Já na legenda, encontramos a frase “act like a lady, lift like a boss” que pode ser traduzida como “haja como uma dama, levante como uma chefe” O “levantar” aqui deve ser interpretado como levantar peso, fazendo analogia à musculação. Além disso, o texto conta com novos elementos que são as hastags, frequentemente utilizadas no Instagram, que aqui são #Labellamafia, #HardcoreLadies e #GirlBoss.

Nesse texto e nos seguintes é importante salientar que, para a análise, não serão considerados os comentários dos seguidores da marca, pois não se aplica ao objetivo desse trabalho já que a intenção é compreender as estratégias da Labellamafia a partir da sua própria emissão e não do ponto de vista do público.

Texto 4 – Dados de identificação:

Veiculação (plataforma): Instagram da Labellamafia.

Período/data: publicado em 16/08/2016.

Modelos: Shannah Baker.

Breve descrição:

Assim como os demais, o quarto texto é formado por uma imagem e uma legenda. Essa apresenta o texto “O #LabellamafiaTeam não é formado apenas por grandes nomes do cenário fitness mundial. Mais do que isso, o nosso time é composto por você. Mulher, guerreira e apaixonada por esporte.” Em seguida, estão as hashtags que identificam a marca, como #HardcoreLadies e #FitnessIsEverywhere. Na imagem, se nota uma diferença para as que estão presentes nos demais textos: não é produzida pensando num cenário e na qualidade da fotografia e sim uma imagem caseira feita pela atleta bodybuilder australiana Shannah Baker. Nela, a modelo está usando apenas uma camiseta que estampa a logo da Labellamafia e calcinha enquanto tira a foto no espelho exibindo a sua boa definição física, resultado do seu estilo de vida fitness.

Texto 5 – Dados de identificação:

Veiculação (plataforma): Instagram da Labellamafia.

Período/data: publicado em 21/06/2017.

Modelos: Giovana Gaia, Rosana Prado Alice Matos e Júlia Savi.

Breve descrição:

O quinto e último texto também se divide entre imagem e legenda. Na primeira está um grupo de quatro mulheres, incluindo Alice Matos, todas com físicos sarados, parecendo suadas após exercícios, olhando diretamente para a câmera e utilizando roupas da Labellamafia. Na legenda, podemos observar a seguinte colocação “I AM UNBROKEN! Juntas para ganhar?! Coleção UNBROKEN no AR, corre para o site.” Unbroken (“inquebrável”, em português) é uma campanha da Labellamafia voltada

para o cross fit, atividade que se identifica pelo treinamento de força e de condicionamento físico. Além da frase, o texto conta com as seguintes hashtags #CrossFitLife #FitnessIsEverywhere, #Labellamafia, #FitFashion e #GlrPwr.

4. ANÁLISE

Antes de dar início à análise, é importante retomar, ainda que brevemente, o caminho metodológico que norteará os estudos que serão feitos. Utilizando o modelo de análise semio-narrativo de Semprini (2006) para o processo de atuação da marca, serão colocadas em observação, em primeiro lugar, as manifestações que compõem o nível discursivo de cada texto; após, serão analisados os elementos que formam a narrativa dos mesmos e, por último, o nível mais profundo, os valores – fazendo a trajetória de análise a partir do ponto de vista do leitor.

Após a avaliação do funcionamento de cada texto, será feito um resumo dos valores que se sobressaíram na análise e esses serão colocados no mapping semiótico proposto por Semprini (1995), a fim de descobrir em qual quadrante o posicionamento da LBM se encaixa e como a marca constrói o seu discurso a partir disso.

a) Texto 1:



Fig. 17: Texto 1

Nesse texto podemos observar os seguintes elementos na imagem: um cenário urbano identificado por prédios altos característicos de grandes cidades, carros de marcas de luxo localizados em um terraço assim como as modelos Alice Matos, porta-voz da LBM, e Gracyanne Barbosa, uma das maiores celebridades do cenário fitness brasileiro. Ambas caminham na mesma direção, com o olhar e postura firmes. É fundamental ressaltar que as atletas possuem físico malhado e trajam vestidos LBM justos ao corpo. Todas essas características, por serem prontamente perceptíveis, se enquadram no nível discursivo do processo de atuação da marca.

Ainda nesse texto, é possível analisar a frase presente na legenda da foto. A proposição se identifica como uma mensagem motivacional, complementando a imagem examinada. Ela responsabiliza os leitores pelo seu próprio futuro ao dizer que são as ações de hoje que formarão o reflexo de amanhã. As palavras em ênfase são “presente”, “futuro”, “dominar”, “destino” e “você” e estão todas interligadas (Fig. 18).

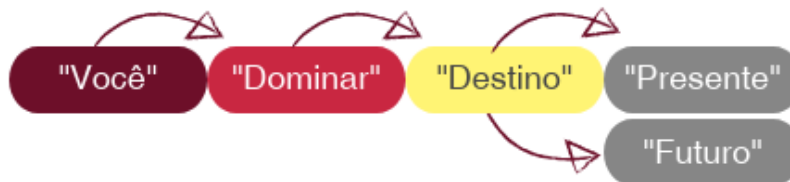


Fig. 18

Esse esquema simplifica o entendimento do porquê da legenda ser complementar à imagem já que o andar para frente das modelos com o olhar firme, como se estivessem visando um objetivo, é o que elas estão fazendo hoje (ligando ao “presente” da frase) para alcançar essa meta (o “futuro”) que, analisando o cenário, é atingir o corpo dos padrões fitness, obter os carros expostos no texto e vestir as roupas LBM – todos destacados como objetos de valor desse texto.

Na imagem, pode-se identificar que a relação entre as modelos como sujeitos que vestem a marca LBM com o cenário traduz uma narrativa que demonstra que o uso dessas roupas proporcionam o empoderamento. Isso se mostra na medida em que os carros atrás das modelos são de luxo, apresentando alto poder aquisitivo; as modelos se encontram em um cenário urbano composto por prédios altos e são

mostradas no que parece uma cobertura, fato que também pode ser relacionado com a alta posição econômica e, além disso, remete à modernidade das grandes cidades. É importante observar que ao caminhar na mesma direção, as modelos demonstram uma confiança ao andar que pode ser percebida nas suas fisionomias faciais (nesse caso, como o olhar decidido) e pela própria expressão corporal convicta (como a postura) – passando a ideia de determinação, como se “o céu fosse o limite” para alcançar os seus objetivos.

Tendo isso em vista, é possível identificar os valores que o conjunto “imagem + legenda” passa ao receptor. Em suma, a frase da legenda passa a mensagem de que cada um de nós é responsável pelo próprio futuro. Já a imagem coloca as modelos em um contexto de alto padrão, desfilando nesse meio e olhando adiante. Juntos, esses elementos transmitem poder, tanto pelo cenário quanto pelo controle de decisões; determinação, que é o que a expressão das modelos transmite para atingir esse poder no futuro, e confiança em si mesma por estar usando LBM. Esse último também pode ser associado aos atributos físicos das modelos, como se usar LBM as tornasse ainda mais bonitas.

DISCURSO	<ul style="list-style-type: none">- Carros de marcas de luxo- As modelos desfilando- Corpos malhados- Olhar firme das modelos
NARRAÇÃO	<ul style="list-style-type: none">- O empoderamento- O alto poder aquisitivo- A confiança ao andar- “O céu é o limite”
VALORES	<ul style="list-style-type: none">- Poder- Determinação- Confiança

Fig. 19

b) Texto 2:



Fig. 20: Texto 2

O nível discursivo do segundo texto apresenta um audiovisual em que a modelo Alice Matos, num primeiro momento, olha diretamente para a câmera, mostrando preparação para o treino e, logo após, pratica exercícios de musculação enquanto veste roupas LBM em um ambiente marcado por aparelhos e utensílios utilizados em academias. A modelo mantém o olhar sempre firme e demonstra concentração nos exercícios praticados e na sua respiração. A trilha sonora é composta por uma música animada, que acompanha o ritmo do conteúdo apresentado. No final do vídeo, há uma frase que define o treino exibido como “Isso é foco, isso é disciplina, isso é Labellamafia”.

Na legenda, a marca coloca o exercício feito por Alice – caracterizado como insano – como um desafio e faz o convite para que as leitoras chamem uma amiga para praticar o mesmo. Ou seja, tanto identifica o vídeo do texto quanto o complementa ao propor uma ação em cima do que foi apresentado.

No nível narrativo, logo se percebe os objetos de valor do texto. Ao praticar exercícios físicos que irão moldar o seu corpo a partir dos padrões estéticos do fitness, a modelo Alice Matos reforça o seu estereótipo de “musa fitness”, apresentando, portanto, o valor de cuidar do corpo. Além disso, ao olhar para a câmera de forma desafiadora no início do vídeo e, na sequência, permanecer com a expressão facial sempre firme, de forma a estar concentrada, a modelo transmite a disciplina que é necessária para obter os atributos físicos apresentados. Essa disciplina é retomada no final do vídeo pela frase exibida, de forma a dizer que “para vestir/ser LBM, é preciso ter foco assim como a Alice”. Aqui, identifica-se também como objeto de valor as roupas LBM.

Diferente do texto anterior, aqui há um objeto modal que pode ser definido pelo “querer fazer”, se referindo aos objetos de valor apresentados acima. Portanto, ter o corpo nos padrões fitness para ser LBM e vestir as roupas da marca são marcados pelo “querer” praticar exercícios e, conseqüentemente, se inserir nesse estilo de vida com a disciplina de Alice para alcançar esses objetivos.

Por fim, o valor mais profundo que se sobressai nesse texto é, novamente, a determinação para atingir o objetivo proposto: praticar exercícios com foco para ter um corpo fitness assim como Alice. Outros valores devem ser destacados, como a beleza da modelo, sua disciplina e o poder em vestir LBM.

DISCURSO	<ul style="list-style-type: none"> - Ambiente de academia/ Exercícios de musculação - Modelo com corpo fitness - Expressões faciais firmes
NARRAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> - O desafio - O querer fazer - As roupas LBM como objeto de valor
VALORES	<ul style="list-style-type: none"> - Determinação - A beleza - O corpo nos padrões fitness - A Disciplina

Fig. 21

c) Texto 3:

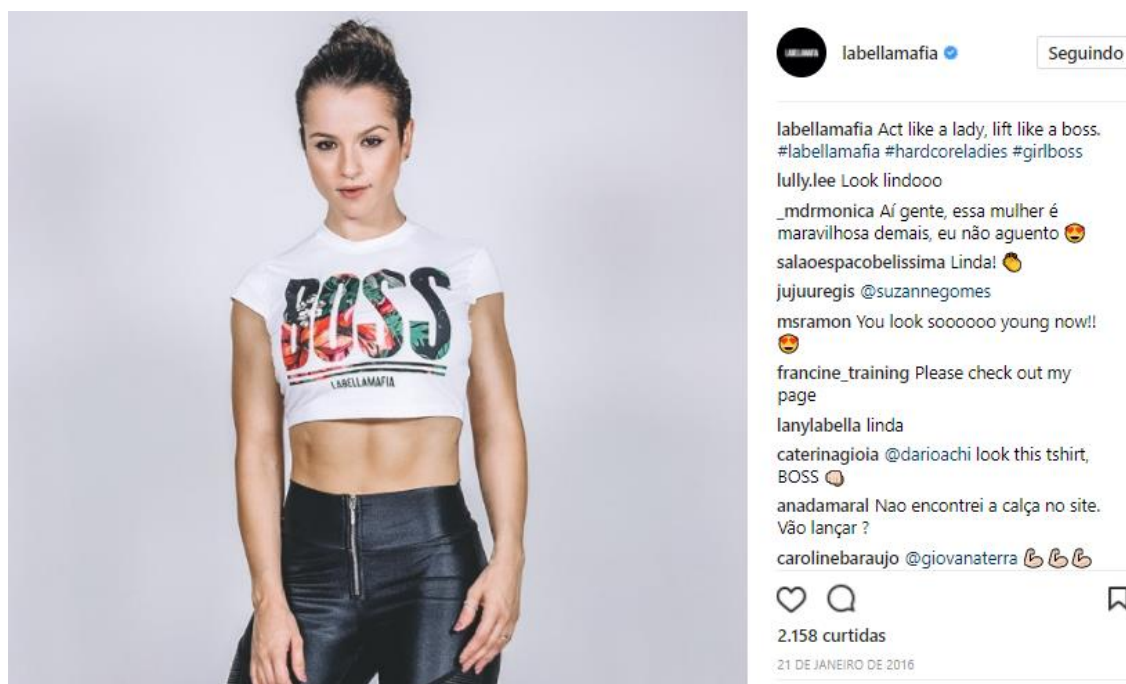


Fig. 22: Texto 3

O Texto 3 exibe uma imagem de catálogo de moda, apenas com a modelo Alice Matos vestindo LBM em um fundo neutro. Além desses, se destacam os seguintes elementos característicos do nível discursivo: a camiseta com estampa da palavra “Boss” (chefe, em português), que de enquadra no modelo de roupa “cropped”, caracterizado por deixar o abdômen a mostra. Há, também, a legenda do texto que acompanha o conteúdo da imagem ao colocar a frase “haja como uma dama, exercite-se como uma chefe”.

Diferente dos demais, esse texto não possui um nível narrativo tão elaborado, pois não há mudanças de estado evidentes a ponto de contar uma história. Porém, conhecendo a trajetória da marca, é possível identificar componentes narrativos. Durante a construção da LBM, a marca sempre colocou Alice como uma “chefe” das hardcore ladies em seus discursos, ou seja, é uma mulher que trabalha, é dona da empresa da LBM e, ainda, pratica exercícios físicos com excelência a ponto de ser uma referência como atleta fitness. Pode-se constatar que, na imagem, o nível narrativo está mais marcado pelo objeto de valor – no caso, as roupas da LBM e a beleza da modelo – mas, na legenda, pode-se identificar um objeto modal,

caracterizado pelo “poder fazer”, já que a frase passa a mensagem de que, para usar essa camiseta com a palavra “chefe” em destaque, é preciso treinar como a Alice, que, conforme descreve a legenda, age como uma “lady” no seu cotidiano, mas pratica exercícios com garra e determinação.

A palavra “chefe” denomina um cargo de alta posição hierárquica, com funções de poder de decisão e comando. Tendo isso em vista, aqui se sobressaem valores como poder e dominação, representando o prestígio de usar a camiseta da Labellamafia com essa estampa. A legenda do texto também retoma o valor de persistência ao fazer ligação com a musculação e o fitness.

DISCURSO	<ul style="list-style-type: none">- A beleza da modelo- A camiseta com estampa Boss- A mensagem motivacional
NARRAÇÃO	<ul style="list-style-type: none">- O desafio- O querer fazer- As roupas LBM como objeto de valor
VALORES	<ul style="list-style-type: none">- Dominação- Poder- Persistência

Fig. 23

d) Texto 4:



Fig. 24: Texto 4

No quarto texto, notam-se os seguintes componentes discursivos: a modelo australiana, Shannah Baker, de biquíni, exibindo a sua forma física definida e utilizando a camiseta da LBM para representar que é uma hardcore lady. Percebe-se também que o cenário da imagem é um banheiro e que a fotografia – tirada utilizando um aparelho da Apple – é casual, sem maiores produções que utilizam programas de Photoshop.

Já a legenda traz uma mensagem que é descritiva, complementar e, ao mesmo tempo, motivacional. A frase descreve o que é ser uma hardcore lady ao dizer que esse grupo é formado não só por modelos mundialmente reconhecidas, mas também por “mulheres reais” do cotidiano, que, apesar de não terem fama, são “guerreiras e apaixonadas por esporte”. A mensagem tem função complementar à imagem pois, ao enunciar “nosso time é composto por você”, se direcionando ao público leitor como “mulheres normais”, a proposição integra a imagem que também foi construída para parecer simples, como se qualquer sujeito pudesse tirar a mesma fotografia e ser uma hardcore lady.

Há, de certa forma, uma contradição nesse texto pois o sujeito da imagem, Shannah Baker, é uma atleta e modelo bodybuilder que possui tanto reconhecimento e seguidores em suas redes sociais quanto às demais atletas do time LBM. Mas nesse texto, devido à construção do discurso da imagem e da legenda, ela é colocada como uma mulher “simples”. Portanto, é possível perceber aqui uma tentativa da marca de desviar o foco da modelo Alice Matos a fim de tornar o conceito hardcore lady mais próximo de seu público. Essa construção pode ser associada ao que Semprini (2006, p. 21) irá chamar de mundos possíveis, em que ele descreve o conceito como

uma construção de sentido altamente organizado, no qual confluem elementos narrativos, fragmentados de imaginário, referências sócio-culturais, elementos arquetípos, e qualquer outro componente que possa contribuir para tornar esse mundo significativo para o direcionário.

Ou seja, a LBM criou um perfil denominado hardcore lady e prega esse conceito em suas peças com o objetivo de que seu público se sinta enquadrado na criação desse “mundo possível”. O quarto texto é um exemplo dessa tática, já que ele passa às leitoras a sensação de que elas também podem ser hardcore ladies, desde que vistam as roupas LBM, independente do contexto em que estão inseridas, sejam mulheres famosas ou não.

Ainda abordando o significado da legenda, podemos notar que a mesma motiva o vínculo feminino ao usar a expressão “time Labellamafia”, designando o termo como um grupo unido de mulheres guerreiras que se identificam pelo estilo de vida proposto pela marca.

Alguns pontos abordados até aqui já dizem respeito ao nível narrativo desse texto, como a própria tática do mundo possível como método de aproximação do público. Cabe, ainda, ressaltar nessa camada do discurso, componentes narrativos como a pose em que a modelo se encontra na foto, que transmite o desejo de realçar o corpo bem definido e que foi construído pelo estilo de vida fitness, destacando o cuidado com a estética física. Além disso, nota-se o uso do termo Hardcore Ladies, tanto na estampa da camiseta de Shannah quanto na legenda em forma de hashtag, reforçando essa identidade.

O próprio conceito de Hardcore Lady já transmite como valores o foco e a determinação. Afinal, são essas as características que marcam o cotidiano dessas mulheres atarefadas e praticam exercícios diariamente. Contudo, nesse texto, há um direcionamento diferente dos anteriores já que ele demonstra certo acolhimento ao abordar esse grupo como mulheres reais, gerando, inclusive, uma personalização ao usar o “você” na frase como uma forma de dar atenção ao público de maneira individual.

DISCURSO	<ul style="list-style-type: none">- A modelo com corpo bem definido- A descrição do conceito Hardcore Ladies- A imagem simples
NARRAÇÃO	<ul style="list-style-type: none">- A aproximação com o público- O querer ser- A construção de um mundo possível
VALORES	<ul style="list-style-type: none">- Foco- Determinação- Acolhimento

Fig.25

e) Texto 5:

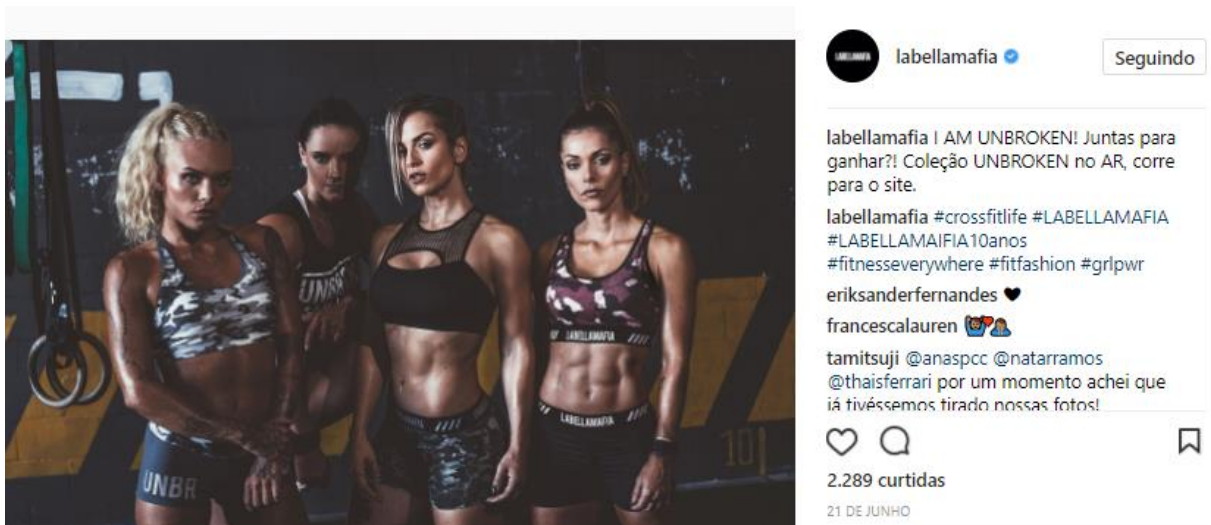


Fig. 26: Texto 5

O último texto apresenta um grupo de mulheres, entre elas Giovana Gaia, Rosana Prado, Alice Matos e Júlia Savi, todas são atletas oficiais da LBM e possuem aparência física bem definida, o que pode ser percebido pelas roupas justas e que destacam o abdômen das modelos. O cenário é marcado por elementos que se relacionam a um espaço projetado para a prática de exercícios, como pode ser percebido pela sinalização em amarelo. Todas essas características se encaixam no nível discursivo da construção do discurso de marca.

Na legenda, a marca apresenta a coleção Unbroken, que significa “inquebrável”, dando à mensagem um teor de identificação, já que os looks que compõem a imagem são todos dessa linha de lançamento. Contudo, há significados na palavra que remetem à força e poder, valores que compõem o conceito dessa coleção. Na frase, também se destaca o questionamento “juntas para ganhar?”, que complementa a imagem já que as modelos estão reunidas, próximas umas às outras, olhando diretamente para a câmera transmitindo a ideia de união. Esse conceito é reforçado quando a marca usa a hashtag #gripwr, que significa “poder feminino” em português, e é utilizada no movimento de união das mulheres.

Além desses componentes do nível narrativo, nota-se que, pelo cenário da imagem e pelo próprio corpo das modelos – que parecem suadas como se recém estivessem praticando exercícios – o texto transmite, de forma implícita, valores

como garra e determinação, que são características importantes para os praticantes de crossfit, esporte definido pelo uso de força e desenvolvimento do condicionamento físico. A expressão facial firme de todas em direção à câmera, remetem à ideia de desafio, como se estivessem dizendo “nós conseguimos, e você, consegue?”. Ainda, o abdômen marcado de todas as atletas demonstra, assim como todos os textos anteriores, um padrão de beleza física desenvolvida pelo estilo de vida fitness.

A mescla de todos esses elementos revela valores como a união entre as mulheres – um dos princípios determinantes do conceito Hardcore Ladies, determinação e força pela prática de exercícios (nesse texto em especial o crossfit) e beleza que pode ser definida pelos padrões estéticos do fitness.

DISCURSO	<ul style="list-style-type: none"> - O ambiente para exercícios - As modelos unidas - Os corpos bem definidos - A legenda motivacional
NARRAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> - A força para praticar o esporte - O desafio - O padrão de beleza fitness
VALORES	<ul style="list-style-type: none"> - A união feminina - Determinação - A beleza

Fig. 27

A análise da comunicação da marca LBM possibilita analisar os diferentes enfoques utilizados para alcançar seus públicos e, assim, construir seu posicionamento e imagem no mercado. A recorrência ao mapping semiótico (SEMPRINI, 1995) permite analisar de que maneira a LBM construiu seu discurso e alcançou, ao logo de sua história, o valor de marca que possui hoje.

Ao colocarmos no mapping semiótico os valores que se destacaram na análise do discurso, temos o seguinte resultado:



Fig. 28

De acordo com Semprini (1995), um posicionamento baseado em projeto exige da marca valorizar o indivíduo, o sonho, a mudança e a valorização do abstrato, assim como o corpo. E, analisando a comunicação da LBM, percebe-se o tratamento personalizado que a marca direciona ao seu público, sempre abordando as expectativas pessoais do mesmo ao explorar valores como beleza, poder, disciplina e determinação – termos que se sobressaíram na análise do discurso.

O desempenho das modelos da LBM como padrão de beleza e caráter – especialmente o uso da imagem de Alice Matos – é a estratégia da marca que a caracteriza nesse quadrante representado pelo sonho (abstrato). Isto é, o público seguidor da LBM, ao entrar em contato com esse modelo de comunicação, desenvolve o objetivo de alcançar o padrão que a marca estabelece, criando expectativas baseadas no que elas desejam ser. O próprio conceito de Hardcore Ladies reforça isso pois, apesar de ser um movimento que promove a união das mulheres para vencerem juntas nesse estilo de vida proposto (podendo explorar aspectos da marca missão), ele nada mais é do que uma projeção individual do que cada pessoa que segue a marca gostaria de possuir: ter uma beleza como a das modelos, o corpo bem definido fisicamente, se sentir poderosa ao vestir LBM por ser

de alto poder aquisitivo, ter domínio sobre sua vida. E, ao consumir a marca, essas expectativas do público são alimentadas, como se, ao usar as roupas e acessórios LBM, elas estivessem “no caminho” para se tornarem uma hardcore lady.

O fato de a LBM se posicionar como uma marca projeto não exclui a possibilidade de ela atuar em outros quadrantes do mapping semiótico. É importante retomar essa questão pois, desde o início desse trabalho, a marca foi conceituada como um termo com função mutante, portanto, não se encaixa em apenas um molde, como também explicou Semprini (2006). Apesar de lidar, sobretudo, com os desejos individuais do seu público, há momentos de sua comunicação que ela poderá desenvolver uma faceta de marca missão, como foi exemplificado pelo conceito de Hardcore Ladies como uma união de mulheres com um objetivo em comum; poderá em algumas peças parecer como marca informação ao explorar os seus produtos de forma a apresentar as características do mesmo e, também, pode se mostrar como uma marca euforia ao tratar de questões mais emocionais em algum momento.

5. CONCLUSÃO

Após concluir a análise desse trabalho, pude perceber que os conhecimentos adquiridos foram além dos objetivos definidos logo no princípio dos meus estudos. A começar pelo capítulo sobre as visões de marca a partir de autores de áreas distintas, em que pude tirar minhas primeiras conclusões sobre a mutabilidade das mesmas e conceber que não há uma definição concreta e exata sobre o seu funcionamento. Por ser mutável, a marca depende dos fatores que influenciam o contexto em que está inserida, seja no âmbito social, cultural ou econômico. E, devido ao fato de estar totalmente associada ao modo como a sociedade está agindo, nota-se um aspecto revolucionário em sua evolução: depois de décadas sendo resumida pela função de identificar produtos, hoje a marca já está consolidada como uma atuante social, ou seja, na visão semiótica é uma produtora de sentido.

Esses acontecimentos que aqui foram colocados de forma introdutória, foram essenciais para preparar o meu entendimento para os conceitos sociosemióticos de marca do autor Andrea Semprini, o qual as teorias nortearam esse trabalho. Foi a partir de suas proposições que cheguei ao objetivo inicial desse trabalho: conhecer quais mecanismos caracterizam a construção de valor de uma marca. Isso aconteceu por meio de dois processos: ao estudar “A marca pós-moderna”, captei, por meio da organização semio-narrativa do significado, como se dá o funcionamento das marcas e como elas organizam o seu discurso por meio da narração de seus valores. Tendo isso em vista, pude partir para a segunda etapa da metodologia, aplicando as características extraídas da análise dos textos no mapping semiótico que Semprini trabalhou no livro “El marketing de la marca”.

A metodologia escolhida pode ser perfeitamente aplicada ao objeto de estudo desse trabalho, a Labellamafia. Ainda que os textos selecionados para o corpus representassem uma parcela extremamente pequena de suas manifestações, acredito que o resultado da análise traz uma representação geral de como a marca atua em sua comunicação como um todo, pois permitiu ir a fundo aos valores que a marca propaga em todas as suas peças. Exemplo disso é o movimento Hardcore Ladies, conceito que surgiu logo na formação da marca de forma descontraída e se desenvolveu de maneira que se tornou o carro-chefe da LBM justamente por ter

enraizado valores como a união das mulheres, determinação e beleza que, aliados ao fitness, consolidaram o posicionamento que faz da LBM um case de sucesso.

Também ressalto a importância de ter aprofundado o trajeto do fitness em um capítulo específico para tal, pois, a partir desse cenário e conhecendo a história da LBM, pude compreender como ela acompanhou a evolução desse nicho mercadológico e conseguiu se inserir de forma a ser referência em moda fitness hoje. Além disso, a associação do estilo de vida fitness com teorias da comunicação mostrou, de forma complementar, o como e o porquê o público recebe positivamente a comunicação da LBM consome os seus produtos.

Além dos conhecimentos em comunicação, semiótica, branding e fitness que adquiri, o desenvolvimento desse trabalho também trouxe reflexões sobre o cenário social atual e como isso influenciou o resultado final da análise. Digo isso pois, observando o sucesso do movimento Hardcore Ladies pondero sobre o seu êxito não só como estratégia da marca mas também como uma consequência do momento em que estamos vivendo, já que, hoje, movimentos de lutas sociais como o feminismo que promovem a união entre as mulheres estão em voga no cenário mundial e acredito que isso tenha se refletido no conceito proposto pela LBM.

Por fim, esse trabalho correspondeu aos objetivos definidos, pois passou por todas as áreas que envolviam o problema em questão a fim de solucioná-lo. E, em todos os capítulos contou com esclarecimentos a partir de estudos e teorias de grandes autores qualificados. Ainda, posso afirmar que despertou minha vontade em prosseguir estudando marca pelo viés semiótico, o qual considero a percepção mais adequada para acompanhar todas as transformações da marca.

6. REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: “brand equity”** gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

BAUMAN, Z. Vida para Consumo – a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. Ensaios sobre o conceito de cultura. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

CAMEIRA, **Sandra. Branding + Design: O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual.** São Paulo, 2013.

ESTADÃO – PORTAL DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Mercado fitness movimentada mais de US\$ 2 bilhões, de acordo com pesquisa.** Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,mercado-fitness-movimentada-mais-de-us-2-bilhoes-de-acordo-com-pesquisa,70001666907>> Acesso em: 24 Nov. 2017.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso.** São Paulo: Editora Contexto, 1989.

FURTADO, Roberto Pereira. DO FITNESS AO WELLNESS: OS TRÊS ESTÁGIOS DE DESENVOLVIMENTO DAS ACADEMIAS DE GINÁSTICA. **Revistas UFG.** Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/fef/article/view/4862/4516>> Acesso em: 24 Nov. 2017.

GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

HALL, Stuart. **A identidade Cultural na pós-modernidade**. 7 ed. Rio de Janeiro: PP&A, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

Instagram Oficial Labellamafia. Disponível em <<https://www.instagram.com/labellamafia/>> Acesso em 24 de novembro de 2017.

INTERBRAND. **Glossário de marcas** – inglês-português. Porto Alegre: Bookman, 2008.

JACOB, Helena. **Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram**. Disponível em:<<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/08/Redes-sociais-mulheres-e-corpo.pdf>>. Acesso em: 24 Nov. 2017.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Tradução Ryta Vinagre. Record: Rio de Janeiro, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOURO, Maria João Soares. **Modelos de avaliação de marcas**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 26-37, abr./jun. 2000.

OLIVEIRA, Nara Rejane Cruz. **Cultura do corpo na pós-modernidade: reflexões para a Educação Física**. Disponível em:<<http://www.efdeportes.com/efd119/cultura-do-corpo-na-pos-modernidade.htm>>. Acesso em: 24 Nov. 2017.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**. Expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PEROTTO, Evandro Renato. **Conceituando a marca pela enunciação**: Uma proposta do campo da comunicação. Brasília, DF, 2007.

REVISTA DONNA ZH. **A trajetória de Giulliano Puga, que posicionou a Labellamafia entre as grandes marcas fitness**. Disponível em: <www.revistadonna.clicrbs.com.br/moda/trajetoria-de-giulliano-puga-que-posicionou-labellamafia-entre-grandes-marcas-de-fitness/>. Acesso em: 24 Nov. 2017.

SABA, Fabio. **Liderança e gestão: para academia e clubes esportivos**. São Paulo: Phorte, 2006.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. São Paulo : Estação das Letras, 2006.

SEMPRINI, Andrea. **El marketing de la marca. Una aproximación semiótica**. Barcelona: Paidós, 1995.

Site Oficial Labellamafia. Disponível em <www.labellamafia.com.br> Acesso em 21 de novembro de 2017.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca**: um guia completo para criação, construção e manutenção de marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. A marca comercial-institucional – retrospectiva e prospecção. In: BARBOSA, Ivan Santo (Org.). **Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. Marca: para além da concepção de branding. In: GOMES, Neusa Demartini, (Org.). **Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2006.