

A Cultura das Referências: a comunicação da Quase Famosos com o consumidor nostálgico¹

Ana Paula de Moura SOARES²
Anna Carolina Gonçalves Barreiro Passos JORGE³
Patrícia Piana PRESAS⁴
FAE Centro Universitário, Curitiba, PR

RESUMO

Várias empresas deixam de ver a publicidade como um recurso chave para seu negócio, pois alegam não ver o resultado dessa estratégia, mas em muitos casos o grande problema está na segmentação das ações. Esse artigo teve como objetivo auxiliar a loja curitibana de camisetas Quase Famosos a definir seu público-alvo, através de intensas pesquisas de campo, de maneira a direcionar as futuras ações da marca, com base nas estratégias comunicacionais já adotadas pela empresa e pelas suas principais concorrentes.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; Quase Famosos; público-alvo; cultura; referências.

INTRODUÇÃO

Durante muito tempo os profissionais de marketing procuraram compreender padrões no comportamento do consumidor. Conforme explicado por Philip Kotler (1994), apenas a análise das necessidades e desejos de um público não é o suficiente para determinar seus hábitos de consumo. Também é preciso entender qual o grupo em que esse indivíduo está inserido, a partir de seu contexto econômico e cultural, suas características, seu *status* dentro do grupo referido, como se comportam os demais integrantes desse círculo social. Dessa maneira possibilitando a segmentação de mercado.

Segmentar um mercado é decompor o mercado potencial global de um produto ou serviço num número de subconjuntos o mais homogêneos possível, a fim de permitir

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Estudante Recém Formada do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário, email: ana_mouras@hotmail.com.

³ Estudante Recém Formada do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário, email: annacjorge@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário, email: patricia.presas@fae.edu.

à empresa adaptar a sua política de Marketing a cada um desse subconjuntos. Um bom conhecimento do mercado e do comportamento do consumidor (...) constitui o primeiro passo para o arranque de uma política de Marketing. (PINHEIRO, 1980, p. 57)

Ainda de acordo com Kotler (1994), muitos vendedores não aplicam a segmentação de mercado da maneira correta, preferindo entender seu público-alvo como um recorte das principais classes, divididos principalmente por idade, renda e gênero, indicadores mais fáceis de segmentar o comportamento do consumidor em relação a um determinado produto. O autor ainda comenta que o ideal seria que a empresa direcionasse seus produtos para satisfazer cada comprador em particular, através da elaboração de um procedimento de segmentação – composto por três fases: o estágio de levantamento, de análise e de desenvolvimento de perfil, que serão abordados posteriormente nesse trabalho.

Surge então uma pergunta: Existe um procedimento formal para identificar os principais segmentos de mercado? A resposta é sim e as diversas empresas de pesquisa realizam, regularmente, estudos formais de segmentação, nos quais os principais segmentos de mercado são sistematicamente revelados. (KOTLER, 1994, p. 321)

A partir desse cenário, no qual empresas têm dificuldade de segmentar seu mercado consumidor, que pode gerar atrito entre a comunicação da marca com público, conforme apresentado nas ideias do autor Chris Anderson (2006), esse trabalho se propõe a realizar o estudo de caso da loja curitibana Quase Famosos, com o objetivo principal de entender sua relação com o consumidor atual.

Procura-se também realizar a segmentação do mercado consumidor da marca, com base no modelo apresentado por Kotler (1994), além de compreender as influências do ambiente econômico e cultural nos hábitos de consumo desses. Para tanto foi realizada uma entrevista com 19 consumidores que visitaram a loja no período de dez dias, de maneira a conseguir realizar essa segmentação dentro do perfil consumidor já existente na realidade da marca. Foi realizado também, um questionário *online* com 91 pessoas que se enquadram em um possível perfil de público consumidor da loja de maneira a entender quais seriam os aspectos de destaque de sua comunicação quando comparada com possíveis concorrentes. Com as informações levantadas objetiva-se direcionar as ações de marketing da Quase Famosos, para atender as expectativas do exigente público curitibano da melhor maneira.

CULTURA CONTEMPORÂNEA

Antes de se iniciar a segmentação de um mercado é necessário entender qual o contexto que o consumidor se encontra, conforme explicado anteriormente por Luis Pinheiro (1980). A segmentação deve levar em consideração as variáveis da classe social de um determinado público, seus valores familiares, e principalmente sua cultura.

A cultura entendida como o conjunto de valores, normas e maneiras de se comportar que caracterizam uma pessoa (...) não varia somente de país para país, também varia de região e categoria social. (PINHEIRO, 1980, p. 55)

Para compreender o cenário cultural contemporâneo, é necessário entender algumas etapas que o antecederam. Conforme apresentado por Antônio Carlos Brandão e por Milton Fernandes Duarte (1990), com o grande aumento da população jovem norte-americana após a Segunda Guerra Mundial, começaram a se desenvolver os primeiros movimentos da cultura jovem.

Foi na década de 50 que a juventude começou a assumir um comportamento de revolta com sua realidade conformista e moralista, conforme apresentam Brandão e Duarte (1990). Esse comportamento é representado principalmente pela música, criando um mercado específico para jovens, independente de suas classes sociais. Ídolos como Elvis Presley, Carl Perkins, Jerry Lee Lewis e Buddy Holly surgiram a partir do momento que pequenas gravadoras resolveram explorar a união de dois segmentos musicais até então marginalizados: o *rhythm and blues* negro e o *country-and-western* dos brancos do interior, criando o que hoje é conhecido como *rock'n' roll*.

Ainda de acordo com Brandão e Duarte, esse contexto de rebeldia juvenil permitiu que o cinema americano construísse diversos estereótipos que variavam desde o “delinquente juvenil homicida até o rapaz de ‘boa família’ que era desviado do bom caminho” (BRADÃO e DUARTE, 1990, p.23). Essa geração do cinema imortalizou alguns nomes como Marlon Brando e James Dean, que além de retratarem a realidade jovem em seus filmes, também serviam como um exemplo de ideologia a ser seguido.

Esses artistas deram início a uma grande oportunidade na indústria cultural e serviram de inspiração para os movimentos jovens nas décadas seguintes. Como explicado por Brandão e Duarte, nos anos 60 se tem uma explosão de conflitos raciais enquanto, em paralelo, a Guerra no Vietnã intensificava-se, o que fez com que a juventude constituísse um movimento que ficou conhecido como contracultura.

(...) tendo como ponto de partida a sociedade norte-americana, a intenção fundamental dos movimentos de contracultura foi contestar a visão de mundo racional e bitolante que prevalecia na sociedade ocidental contemporânea. Afinal, capitalistas e comunistas (...) demonstraram ter mais em comum do que eles próprios podiam acreditar. Ambos viam o mundo como uma coisa objetiva, que deveria ser controlada a partir de modelo ideológicos preestabelecidos. Por seu lado, a

contracultura contestava essa concepção ao abrir a possibilidade de uma outra visão além dessa realidade dualista estabelecida pela Guerra Fria.” (BRANDÃO e DUARTE, 1990, p. 50)

Nessa época também começa a cultura hedonista, na qual cada indivíduo preocupa-se com sua felicidade independente dos padrões impostos pelo sistema, conforme explicado por Duarte e Brandão (1990). Foi nessa época que drogas, sexo e *rock'n'roll* tornam-se uma filosofia de vida para os jovens, intensificando durante a década de 70 e 80 com a construção da cultura punk e do *heavy metal*.

Brandão e Duarte (1990) explicam que o cinema também foi muito influenciado por essa realidade. Nos anos 60, o cinema representou o crescimento dessas tendências hedonistas e sua fragmentação.

Com o avanço da indústria cultural, os jovens sentiam-se retraídos e incompreendidos por uma sociedade demasiadamente conservadora para compreender o novo mundo que eles estavam oferecendo. Cercados por este sistema, o movimento foi se fragmentando e seus pedaços começaram a ser assimilados. (BRANDÃO e DUARTE, 1990, p. 58)

A evolução da tecnologia de efeitos especiais permitiu que, nos anos seguintes, o cinema combatesse a explosão da televisão ao desenvolver filmes que aproximavam fantasia e realidade.

Os produtores cinematográficos se viram, então, na obrigação de lançar novas estratégias de impacto visual para atrair os telespectadores que se acomodavam às facilidades do controle remoto e outras novidades televisivas. Era preciso oferecer algo que ele não pudesse obter, pelo menos por enquanto, na telinha da tevê, com seus fantasmas, sua indefinição de cores e sua imprecisão de formas. (BRANDÃO e DUARTE, 1990, p. 102)

Os autores ainda explicam que esses eventos trouxeram ao Brasil o fortalecimento do cinema e do *rock* nacional, bem como influenciaram movimentos como a Tropicália e a Jovem Guarda.

Com a entrada do século XXI, essas tendências culturais voltaram a ter destaque, conforme explorado por Rita Ribeiro (2014). Nessa nova era cultural, caracterizada pela velocidade das mudanças de suas tendências, busca encontrar sua identidade, gravar suas memórias, e principalmente registrar sua marca na história. Ainda de acordo com Ribeiro (2014), essa nova geração procura criar laços com seu passado em busca de um tempo onde as tendências culturais não eram tão efêmeras, possuindo um valor mais duradouro.

Essa busca pelo “retrô” acaba sendo passado para as áreas da publicidade e *design*. Conforme explica Ribeiro, um produto não é mais algo a ser avaliado apenas pela sua utilidade, mas também pelo valor simbólico que ele carrega, como uma

maneira de combater o desapontamento do consumidor com o presente e aliviar suas ansiedades sobre o futuro tão próximo, o levando de volta para momentos onde tudo era mais simples.

A busca por objetos que nos remetem a um tempo em que os valores sociais eram mais claros, e até mesmo mais rígidos, espelha um descontentamento frente ao presente e ao futuro que se delineia. Os objetos dizem quem somos. O design traduz em formas as palavras presentes nas atitudes e em nossos anseios sociais. Se o retrô vem se confirmando em diversas tendências, esse é um reflexo da série de mudanças que ocorrem em nossa sociedade. Se essas demonstrações de apelo ao retrô vão configurar mudanças de hábitos ou pensamentos, ainda é cedo para avaliar. O apelo ao antigo, aliado ao conforto e qualidade possibilitada pelas novas tecnologias, traz ao consumidor a sensação de vivenciar o tempo de maneira mais tranquila, de escapar da correria cotidiana. (RIBEIRO, 2014, p. 13-14)

Isso acaba por aproximar duas gerações muito distantes, pois aqueles que vivenciaram a cultura das décadas de 50, 60 e 70 tem a oportunidade de procurar por produtos nostálgicos. Enquanto a geração mais recente busca por referências simplistas que tenham marcado a indústria cultural.

A partir dessa busca por tempos mais simples e por uma cultura mais marcante, que surge a oportunidade no mercado para lojas voltadas ao comércio de produtos com referências culturais de outras épocas, como é o caso da marca Quase Famosos.

A NOVA GERAÇÃO

Inaugurada em 21 de abril de 2013, a loja Quase Famosos⁵ trouxe para Curitiba a primeira camiseteria voltada para filmes e músicas dos anos 50, 60 e 70.

A ideia para a marca surge da união de um fracasso pessoal da fundadora Mariley Donini e de uma demanda, até então não atendida, no mercado curitibano: uma loja que tivesse, tanto produtos relativos a filmes clássicos, como referências a grandes nomes da música dessa época.

O nome foi inspirado no filme *Quase Famosos* (2000) do diretor Cameron Crowe, cujo roteiro conta a história de William Miller (Patrick Fugit), um jovem estagiário da revista *Rolling Stones* que vai acompanhar e escrever sobre a banda inglesa *Stillwater* - fictícia - em sua primeira turnê pelos Estados Unidos. Assim como o filme, a loja busca unir música e cinema em um único espaço, inclusive seu logo faz referência ao longa-metragem, ao trazer o elemento do ônibus de turismo utilizado pelos personagens, como uma simbologia a viagens e histórias. Esse conceito também é refletido no *slogan* da marca: “Porque cinema e música geram histórias maravilhosas”.

⁵ A loja Quase Famosos atualmente se localiza na Rua Doutor Faivre nº 749, Centro, Curitiba – PR, 80060-140, Brasil.

“Eu senti falta de uma loja que tinha as coisas que eu gostasse (...) É uma história de rock’n’roll contada para o cinema. Perfeito. Então eu já pensava assim Quase Famosos. Eu queria desde o começo uma logo que remetesse a um selo, porque o selo remete a carta e a carta a viagens, a pessoas se encontrando, essa coisa de estar distante e se unir. Que é a coisa do ônibus, a coisa da turnê da banda. Então minha amiga que desenhou a logo, Juliane Gutlibe, designer de objetos e logomarcas, colocou o Quase Famosos e colocou a referencia do que você vai encontrar dentro da loja, que é rock e cinema.” (DONINI, 2016, Entrevista dos autores)

Desde a sua inauguração, a loja apresenta uma grande variedade e rotatividade de produtos. A marca já teve parceria com diversos fornecedores para linhas diferentes de ofertas. Todavia hoje a Quase Famosos trabalha principalmente com: camisetas, quadros, canecas, chaveiros, almofadas, CD de artistas curitibanos, panos de prato, toalhas de lavabo, capachos, caveiras estilizadas, porta copos, bolsas, algumas bijuterias, roupas íntimas femininas, *bottons*, roupas de bebê, roupas para cachorros, roupas infantis, fronhas de travesseiro e chinelos. Todos voltados para a temática principal da marca. Os preços dos produtos na loja variam entre R\$ 7,00 (chaveiros e *bottons*) a - R\$ 350,00 (quadros), sendo que as camisetas variam entre R\$ 40,00 e R\$ 70,00.

Após três anos, a Quase Famosos se torna um ponto de venda físico de produtos segmentados, antes só encontrados no ambiente de lojas *online*, construindo uma atmosfera nostálgica no centro da cidade de Curitiba, com um atendimento personalizado da proprietária.

Dentro do universo de produtos comercializados pela Quase Famosos, esse trabalho se propôs a uma análise mais detalhada do carro-chefe da marca, as camisetas.

Como apresentado anteriormente, a Quase Famosos trabalha com fornecedores que possuem apenas lojas virtuais ou fora de Curitiba, tais como Chico Rei, Oba! e Santa Hell. A proposta da loja é reunir uma vasta diversidade de estampas que tragam referências a clássicos do cinema e da música, muitas vezes com um certo humor, mas em poucas quantidades de peças. Dessa maneira a compra assume um tom de personalização, evitando o consumo em massa de um único produto.

A marca ainda não possuía pesquisas realizadas antes desta, todavia, já foi possível constatar que os principais períodos de venda de camisetas são: datas comemorativas (tais como Natal e Dia dos Namorados), em datas próximas de shows de bandas históricas, e durante o lançamento de filmes relacionados às temáticas alternativas, adaptações de livros ou quadrinhos clássicos, e ainda re-filmagens de grandes sucessos, como o caso de *Star Wars: O Despertar da Força* e *Jurassic World*.

A partir desse conceito pode-se entender que os principais concorrentes diretos da Quase Famosos em Curitiba são lojas como Túnel do Rock e Dr. Rock, que também possuem uma diversidade de produtos com temáticas alternativas, todavia trazendo estampas muitas vezes voltadas para bandas de *rock* clássico. Como concorrentes indiretos apresentam-se lojas como a Mojave, que comercializa roupas com estampas diferentes, mas também voltadas para a cultura popular, de uma maneira a misturar personagens clássicos e elementos atuais. Além dos próprios fornecedores da Quase Famosos, como a Chico Rei e a Santa Hell, que não possuem lojas físicas em Curitiba, entretanto comercializam o mesmo produto de maneira *online*.

No presente momento, a Quase Famosos tem como principais canais comunicação com os clientes o Facebook⁶, o Instagram⁷ e o e-mail⁸. Nas duas primeiras plataformas são feitas principalmente publicações de fotos dos novos produtos da loja e são utilizados como meios para a interação do consumidor com a marca, enquanto o e-mail é utilizado principalmente para pedidos formais de orçamento e cotações de possíveis fornecedores. Até o momento a página do Facebook da Quase Famosos possui 4.136 curtidas, enquanto o Instagram possui 642 seguidores.

A marca nunca realizou uma consultoria de comunicação, tendo como base para as publicações apenas o retorno do público. A maioria das fotos não apresentam todo o valor que o produto tem a oferecer, dando margem a possibilidade de serem melhores trabalhadas. Muitas destas publicações, todavia, são editadas de maneira a utilizar um filtro sépia que remete à questão do antigo, uma vez que durante as décadas de 50 a 70 ainda não existiam as fotografias coloridas, sendo apenas em preto e branco ou em tons amarronzados, reproduzidos hoje nos filtros de celular. A linguagem utilizada para tais publicações normalmente é informal e descontraída.

Essas ferramentas de comunicação também são utilizadas como disseminadoras de conteúdos de outras marcas, nem sempre produzindo conteúdos originais. As publicações hoje são montadas e divulgadas pela proprietária, Mariley Donini, que também é responsável pela disposição dos produtos na loja física. Ao entrar no ponto de venda, hoje, se tem um móvel com camisetas masculinas, ao lado direito e um com camisetas femininas ao lado esquerdo. Próximo às roupas femininas, existe também uma arara com alguns outros modelos de camisetas, próximo às roupas masculinas

⁶ Atualmente a Quase Famosos se utiliza da fanpage: <https://www.facebook.com/quasefamosos/?fref=ts>

⁷ O Instagram da loja se encontra disponível nesse endereço: https://www.instagram.com/quase_famosos_camiseteria/

⁸ O e-mail da Quase Famosos atualmente é o quasefamososcamiseteria@gmail.com

encontra-se um estande de chinelos. Ao fundo da loja, ao lado direito está o caixa, montado dentro de um móvel que lembra a frente de um ônibus de viagem, enquanto ao lado esquerdo existe um degrau que leva para uma outra parte da loja com os demais produtos expostos na parede em nichos e moveis antigos espalhados por esse espaço. As cores do ambiente são acolhedoras, em tons de marrom escuro e vermelho, conforme a logo da marca, tomando-se o devido cuidado para que o ambiente também se mantenha claro, pelas luzes da própria loja e iluminação natural.

Foi realizada, em sequência, uma análise das ferramentas de comunicação digital utilizadas pelas principais concorrentes da marca, listadas anteriormente. Todas seguem quase o mesmo padrão da Quase Famosos, focando sua comunicação nos consumidores através do Facebook e do Instagram, com uma linguagem informal e de forma a incentivar a venda do produto pela foto. No caso da Túnel do Rock e da Dr. Rock as fotos não são trabalhadas ou editadas, e tem como cenário o próprio ambiente da loja física, o que em alguns casos pode acabar acaba por tirar o valor da camiseta pela quantidade de informações presentes. Em casos como a marca Santa Hell, as imagens são trabalhadas com filtros e tem um foco maior em pessoas utilizando os produtos da marca em situações do cotidiano, apresentando dessa maneira, a utilidade das camisetas e possíveis combinações. A Mojave e a Chico Rei ganham destaque, pois ampliaram seu leque de meios de comunicação. A primeira conta também com um site, construído de maneira a apresentar apenas uma pequena quantidade de seus produtos, com o apelo do uso das camisetas por modelos que remetam ao seu público-alvo, e lojas físicas em diversos shoppings do país. Enquanto a segunda, além de possuir o site, desenhado para a venda de seus produtos com uma linguagem informal e extrovertida, conta também com seu canal do *YouTube*, o *Twitter* e um *blog* feito para comentar sobre assuntos relacionados à temática das camisetas. Dessa maneira a Chico Rei, não apenas reproduz o conteúdo de outras marcas relacionadas ao seu produto, como também produz diversas formas de conteúdo.

Para compreender se as estratégias utilizadas nesse momento pela Quase Famosos são eficazes, é necessário definir quem é o público alvo da marca.

A RAZÃO DE TUDO

Quando questionada sobre quem seria o público-alvo da Quase Famosos, a proprietária afirmou que do seu ponto de vista a loja deveria atingir qualquer consumidor que se identificasse com os produtos da marca, de uma maneira geral.

Como apresentado anteriormente, é necessário, todavia, segmentar esse público conforme explica Kotler (1994), antes que se possa definir quais as estratégias de marketing mais adequadas.

Marketing de mercado-alvo necessita de três etapas principais. A primeira é a *segmentação de mercado*, ato de dividir um mercado em grupos distintos de compradores, que podem exigir *mix* de produtos e/ou marketing distintos. (...) A segunda é o ato de desenvolver medidas de atração de segmento e escolher um ou mais segmentos de mercado em que vai atuar. A terceira etapa é o posicionamento do produto, o ato de estabelecer *posicionamento competitivo* viável para a empresa e oferece-lo em cada mercado-alvo. (KOTLER, 1994, p. 320)

Para realizar a identificação do público-alvo da Quase Famosos e o que esse espera em relação a marca, foi realizada uma pesquisa exploratória com 110 (cento e dez) pessoas, durante o período de 13 de Abril de 2016 a 22 de Abril de 2016, totalizando assim dez dias de pesquisa, tanto no ambiente da loja física (19 participantes) quanto por um questionário *online* (91 participantes).

Do total entrevistado, apenas 40% (quarenta por cento) conheciam ou ouviram falar sobre a marca Quase Famosos, todavia grande parte desses atuais consumidores associam a loja a conceitos positivos, como criatividade, produtos exclusivos, variedade e bom atendimento. Uma das consumidoras descreveu da seguinte maneira:

“É um estabelecimento que ultrapassa o conceito de uma "simples loja" / Ele trabalha com produtos de qualidade que encantam as pessoas / O trabalho é feito com devoção e amor. Este é o principal ingrediente do sucesso da loja / É um local em que me sinto confortável, onde encontro amigos e sempre fico feliz”.
 (PESQUISA DOS AUTORES, 2016)

Deste universo atual de consumidores, mais de 50% (cinquenta por cento) encontra-se na faixa etária de 30 a 40 anos, homens e mulheres, muitos dos quais trabalham e listam como seus principais hobbies: ler livros, ir ao cinema, ouvir música, assistir seriados, e a prática de exercícios físicos, como andar de bicicleta e correr. Entende-se, portanto, que esse é um consumidor que gosta de aproveitar o tempo de lazer aumentando seu repertório cultural e aproveitando a companhia de amigos e família. Devido a faixa etária, muitos desses consumidores chegaram a vivenciar o final das décadas de 60 e 70, portanto os produtos comercializados pela Quase Famosos, são capazes de criar um vínculo nostálgico.

Mais de 80% (oitenta por cento) desses consumidores preferem fazer compras de roupas em lojas físicas, mas mesmo aqueles que tem como preferência por lojas

online acabam comprando na Quase Famosos, principalmente por entenderem esse como um momento de lazer e como um dos poucos lugares que reúne todos os aspectos da sua personalidade.

A indicação por amigos foi o motivo elencado por mais de 50% (cinquenta por cento) desses entrevistados, quando questionados sobre como conheceram a loja. 32% (trinta e dois por cento) apontaram como o *Facebook* ou Outras maneiras; e 14% (quatorze por cento) conheceram a loja devido sua localização e sua vitrine. Isso demonstra que o grande potencial de comunicação da Quase Famosos está no marketing orgânico e no próprio consumidor, que influencia a opinião de seus conhecidos.

Todos os consumidores quando questionados sobre o que o cinema e a música representam para eles, responderam de maneira entusiasmada, associando esses conceitos com vida, lazer, diversão ou até mesmo cotidiano. Isso mostra que esse público tem um forte vínculo com essas expressões de arte, encontrando nelas uma representação para sua personalidade, seus sentimentos e seus desejos. De certa maneira, chega a explicar a relação que eles criam com a Quase Famosos a partir do momento que conseguem transformar esse conceito abstrato em um produto físico, materializando seus anseios.

A todos os entrevistados, foi solicitado que informassem sua relação com as principais concorrentes da marca, já apresentadas aqui. A loja Túnel do Rock foi a mais conhecida entre eles (87% - oitenta e sete por cento), seguida pela Chico Rei (49% - quarenta e nove por cento), Dr. Rock (38% - trinta e oito por cento), Santa Hell (25% - vinte e cinco por cento) e por último a Mojave (23% - vinte e três por cento). Quando questionados sobre sua preferência sobre tais marcas, quase metade dos participantes se sentia indiferente às mesmas.

Os participantes que responderam ao questionário *online*, tiveram a oportunidade de avaliar a comunicação da Quase Famosos e compará-la com a de seus principais concorrentes, independente de serem ou não consumidores da marca aqui estudada, sem que as imagens fossem identificadas.

Quando sua propaganda de uma camiseta da banda Led Zeppelin foi comparada com a da loja Dr. Rock, a Quase Famosos obteve preferência de 78% (setenta e oito por cento) dos participantes principalmente pelo *design*, pela estampa mais irônica, e pela cor branca, que difere do padrão das camisetas de bandas de *rock* comercializadas pela concorrente. Quando comparadas as fachadas da Quase Famosos e da Túnel do Rock,

82% (oitenta e dois por cento) dos entrevistados escolheram a da primeira marca, principalmente pelo visual mais limpo e sem tantas informações.

Ao comparar uma camiseta, que faz referência ao robô do filme *Star Wars*, R2D2, da Quase Famosos com sua fornecedora, Santa Hell, a marca estudada teve preferência de 63% (sessenta e três por cento) dos participantes, principalmente pela estampa do outro fornecedor chamar mais atenção do público que busca o realismo e a riqueza por detalhes. Quando a comparação é feita entre os anúncios da marca curitibana com a outra fornecedora Chico Rei, a Quase Famosos ainda representa 57% (cinquenta e sete por cento) da escolha dos entrevistados pela simplicidade, pelo foco no produto sem a tentativa de padronizar um modelo de público, conforme elencado pelos participantes.

Por outro lado, quando comparada com a marca Mojave sobre a maneira de anunciar uma camiseta do desenho animado *A Hora da Aventura*, a concorrente possui a preferência de 65% (sessenta e cinco por cento) dos entrevistados apesar de ser uma das menos conhecidas. Os principais motivos listados por esse percentual dizem respeito à estampa ser mais interessante e fugir do convencional, e alguns elencam que o ângulo da imagem, uma vez que a Mojave divulgou uma foto de uma menina utilizando a camiseta, enquanto a Quase Famosos divulgou apenas a foto da camiseta aberta sob uma superfície.

A partir dessa pesquisa podemos entender que o público-alvo da Quase Famosos, no presente momento, são homens e mulheres, entre 30 e 40 anos, que trabalham muito. São pessoas que procuram aproveitar seu tempo livre em atividades como: ir ao cinema, ler um livro, aproveitar a companhia de amigos e família, fazer exercícios ou ainda ouvir música. Eles buscam produtos que possam representar sua crenças, opiniões e expressões sociais de maneira icônica, trazendo à tona sua personalidade e sua paixão por cinema e música, principalmente quando relacionados à época nostálgica em que cresceram, na qual a indústria cultural não era tão rotativa e tudo era mais simples e duradouro.

Esse público não busca qualquer produto, procuram algo de qualidade que possa durar por muito tempo. Eles não se sentem atraídos pelo formato tradicional da publicidade e preferem muitas vezes verem outras pessoas, não conhecidas, utilizando os produtos em situações do dia-a-dia. Procuram *designs* limpos, sem muita informação e que saiam do padrão já comercializado nas demais lojas. Eles são altamente

influenciados pelas opiniões de seus amigos, e também servem de influenciadores para outras pessoas do seu grupo.

São pessoas que utilizam as redes sociais apenas para se manterem atualizadas da realidade, mas que não tem a necessidade de permanecerem conectados. Tem um repertório elevado e buscam se relacionar com marcas que saibam como expressar essa característica. Preferem assistir a um filme do que ficar conectados na internet.

Possuem recursos financeiros próprios, portanto focam seus gastos em produtos de primeira necessidade. Isso acaba por torná-los exigentes e diretos no momento da compra.

NOVAS ESTRATÉGIAS

Após a realização da análise de marca da Quase Famosos, da análise da comunicação da loja e suas concorrentes, juntamente com a identificação do público alvo, foi possível compreender que o principal objetivo da empresa, nesse momento, é uma transição entre se tornar conhecida para o público-alvo correto e aproveitar-se disso para aumentar suas vendas, dessa maneira ampliando a percepção e desenvolvendo o posicionamento da marca.

Entende-se que os canais utilizados pela Quase Famosos não estão fora do padrão de seu público, todavia também poderia ser agregado ao *mix* de comunicação um catálogo *online*, que permitisse ao consumidor conhecer o acervo da loja antes mesmo de visitar o espaço físico. Dessa maneira evitaria a competição direta com os fornecedores, que vendem o mesmo produto de maneira *online*, mas permitiria ampliar o conhecimento da marca.

Outra sugestão seria explorar a comunicação entre os consumidores com alguma ação de marketing no centro de Curitiba, que impulsionasse a marca na comunicação orgânica. Apoio a possíveis festivais de música e filmes que ocorram na cidade também poderiam ser uma boa estratégia para ampliar o conhecimento da loja para outros públicos.

Com relação à questão do marketing digital, a produção de conteúdos a serem compartilhados podem vir a ser uma estratégia interessante. Gerar vídeos e imagens originais da Quase Famosos que conversem com o repertório do público, geraria o marketing orgânico nas redes sociais que podem levar um possível aumento das vendas.

CONCLUSÃO

Entende-se atualmente que são poucas as empresas que realmente investem em estudos de segmentação de mercado. Considerando essa necessidade, inicialmente este trabalho se propôs a realizar um estudo de caso de uma empresa real, de maneira a entender a relação dessa com seu consumidor, principalmente com o intuito de compreender a relação de tal marca com seu público-alvo e se essa aplicava as estratégias adequadas para se comunicar com seu cliente.

Foi selecionada a loja curitibana de camisetas Quase Famosos Camiseteria, uma pequena empresa localizada no centro da cidade. Durante os últimos três anos a estratégia comunicacional da marca foi baseada na percepção da fundadora, sem que estudos mais profundos fossem realizados.

A loja foi desenhada e desenvolvida de maneira a conversar com uma nova geração cultural, que busca referências de um outro tempo para expressar suas convicções atuais. A própria marca Quase Famosos surge de uma dessas referências, criando uma representação física do ideal de um filme.

Pode-se entender essa busca pelo passado como a maneira que a geração contemporânea encontra alívio para suas ansiedades sobre um futuro ainda desconhecido. Os ídolos e símbolos de uma contracultura que se imortalizaram pela quebra de paradigmas sociais em uma sociedade que ainda não era tão aberta a mudanças, em uma época em que o sucesso só era conquistado por aqueles que tinham talento e lutavam para conseguir o topo, se tornam mais atrativos em uma era em que os ídolos são industrializados e tem pouco tempo de sucesso antes de serem esquecidos.

O consumidor não busca apenas uma marca, ele busca uma representação de seus ideais. Há a necessidade de se passar uma mensagem para o grupo no qual se convive e essa não precisa ser apenas verbalizada. Nesse momento da história, uma convicção ou uma opinião pode ser distribuída a partir dos seus bens materiais. Os objetos que uma pessoa carrega consigo, seus hábitos, e inclusive sua maneira de se vestir, mostram à sociedade a qual grupo essa pessoa pertence, o que ela pensa, o que ela sente, o que ela é.

É a partir dessa necessidade que surge a oportunidade para empresas como a Quase Famosos, pequenas marcas que ainda não foram absorvidas pela indústria cultural, com um acervo de produtos diferenciados, que concretize a personalidade do seu grupo de consumidores.

A partir das pesquisas realizadas e apresentadas no decorrer desse trabalho, foi possível identificar que seu consumidor atual foge do padrão pressuposto pela fundadora. A Quase Famosos deveria direcionar suas estratégias de comunicação para homens e mulheres, entre 25 e 40 anos, que trabalham e ganham o suficiente para se sustentarem. Essas pessoas sabem exatamente o que elas buscam quando saem para comprar produtos que saiam do padrão, possuem uma personalidade forte e querem expressar seus ideais. Muitas vezes elas buscam os produtos oferecidos pela marca como uma maneira de criar um vínculo nostálgico com a época em que cresceram.

Entre seus principais *hobbies* pode-se listar atividades culturais como ir ao cinema, ouvir música ou ler um livro, o que normalmente pode ser identificado pelo seu repertório de alto nível, compreendido quase que exclusivamente pelo grupo que convivem. Para esses consumidores essas atividades são uma fonte de inspiração, de representação e muitas vezes de lazer, sendo tão relevantes para sua rotina quanto outras responsabilidades, como o trabalho, mas que são mais importantes que o hábito de ficar na internet, justamente por fazerem parte de uma geração que cresceu antes mesmo da evolução tecnológica dominar o mercado. São também pessoas que buscam produtos e locais com *designs* inovadores, criativos, mas que não possuam muitas informações, com uma preferência pelo simples, pelas cores mais claras. Não se sentem atraídos por anúncios padrões e ao invés desses preferem imagens de pessoas como elas utilizando um determinado produto. Esse é um consumidor que não se deixa influenciar pelas mídias padrões, dando mais credibilidade para marcas que lhes são indicadas por amigos, ou ainda que tenham boas críticas nas mídias *online*.

A comunicação da loja se dá em três principais plataformas digitais além da própria estrutura física, com imagens que trazem produtos que saem do padrão de suas concorrentes, mas que ainda não conversam diretamente com seu público-alvo.

A marca curitibana possui todos aspectos para ser um atrativo ao seu consumidor, todo o ambiente construído pela Mariley Donini, seus produtos, seu conceito, seu contexto. Todavia é necessário que sua comunicação seja direcionada para que Quase Famosos consiga explorar todo seu potencial nessa sociedade cultural órfã de ídolos e símbolos.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **Cauda Longa: Do Mercado de massa para o mercado de nicho**. 1ª edição – Rio de Janeiro. Elsevier. 2006. 240p.

BRANDÃO, Antonio Carlos e DUARTE, Milton Fernandes. **Movimentos Culturais de Juventude**. 2ª edição – São Paulo. Polêmica. 1990. 119p.

Entrevista Mariley Lurdes Donini. 2016. Disponível em: <https://drive.google.com/open?id=0B5XID6QJZefJZjIIMHBCY3dJTE0>. Acessado em 30 de Abril de 2016 às 01h25min.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª edição - São Paulo. Aleph. 2009. 432p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 3ª edição – São Paulo. Editora Atlas S.A. 1994. 848p.

Pesquisa dos Autores. 2016. Disponível em: https://qtrial2015az1.az1.qualtrics.com/SE/?SID=SV_55YZbQNVpt25L4p. Acessado em 30 de Abril de 2016 às 00h40min.

PINHEIRO, Luiz. **Escola de Marketing e Publicidade: Marketing – Preços, Mercadoria e Consumo**. 1ª edição – Lisboa. Ediber. 1980.76p.

RIBEIRO, Rita Aparecida da Conceição. **Em busca da subjetividade não vivida: o consumo dos produtos retrô no século XXI**. Disponível em: http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_RITA_RIBEIRO.pdf. Acessado em 30 de Abril de 2016 às 01h39min.

STANTON, William J. **Fundamentos de Marketing – Primeiro Volume**. 4ª edição – São Paulo. Pioneira. 1980. 469p.

STANTON, William J. **Fundamentos de Marketing – Segundo Volume**. 4ª edição – São Paulo. Pioneira. 1980. 469p.