

Diagnóstico da Identidade da Marca Lilica Ripilica Diagnosis of brand identify Lilica Ripilica

Silveira, Icléia; Dra; (Curso de Moda – UDESC)
icleiasilveira@gmail.com
Silveira, Mariana; Esp; (Curso de Moda – UDESC)
marianiss@live.com.au

Resumo

Este artigo apresenta um diagnóstico da identidade da marca Lilica Ripilica, usando o “prisma da identidade da marca” de Kapferer (1991). Para tanto, utilizou-se a pesquisa qualitativa e descritiva. Os dados foram obtidos com a observação das lojas da marca, das reportagens do *marketing*, bem como, do *blog* e do *site*. Os resultados indicam que o reflexo da marca, atrai a percepção dos usuários, construindo uma relação íntima de afeto, segurança, satisfação, conduzindo-o à lealdade para com a marca.

Palavras-chave: Marca, Identidade, *Marketing*.

ABSTRACT

This paper presents an diagnosis of the brand identity Lilica Ripilica, using the "prism of brand identity" in Kapferer (1991). For this purpose, was used qualitative and descriptive. Data were obtained from the observation of the brand's stores, reports of marketing, as well as the blog and website. The results indicate that the reflection of the brand, attract the users' perception, building an intimate relationship of affection, security, satisfaction, leading him to loyalty to the brand.

Keywords: Brand, Identity, Marketing

1. INTRODUÇÃO

O valor da marca é um ativo financeiro intangível, porém fator decisivo ao sucesso dos produtos no mercado. Observa-se, que à medida que a ciência evolui trazendo novas tecnologias, há alteração no comportamento dos consumidores em geral, inclusive das crianças, que influencia no relacionamento entre os pais e seus filhos. A criança participa mais dos acontecimentos familiares e da sociedade em geral, é mais ouvida pelos adultos e faz mais reivindicações. Essa mudança faz com que elas desempenhem um papel importante no ato de consumir, seja através de

produtos voltados a esse nicho ou até da influência na decisão de compra dos adultos.

Nesse sentido, pretende-se apresentar um diagnóstico da identidade da marca Lilica Ripilica traçando o “prisma da identidade da marca”. Para tanto, utilizou-se a pesquisa qualitativa, descritiva, nos procedimentos técnicos de coleta de dados, livros, artigos publicados, observação não participativa das instalações comerciais da marca, análise das reportagens das entrevistas do diretor de *marketing*, bem como do *blog* e *site* (www.marisolsa.com.br). E, para a análise dos resultados, valeu-se a combinação das teorias de Kapferer (1991) e Aaker (1998).

2. O Valor das Marcas

Alguns autores e estudiosos da área de *marketing* procuraram definir marca de forma a incluir toda sua abrangência, como se contextualizará na sequência.

Para Aaker (1998), a construção de uma marca deve começar pelo processo de análise estratégica, o que compreende um diagnóstico ambiental, definida como uma pesquisa que faça a análise do perfil do consumidor, do ambiente concorrencial e do ambiente interno da empresa. Trata-se de um estudo das condições internas e externas, que favoreça a definição dos elementos de identidade da marca que devem ter como foco as características da empresa e da tecnologia disponível; conhecimentos das particularidades dos consumidores com a pretensão de atingir suas expectativas e necessidades; e com base nos dados obtidos sobre a concorrência, procurar a inovação para a diferenciação dos produtos.

Utilizando-se da análise dos dados da pesquisa, são traçadas todas as informações necessárias que podem ser usadas como elementos de suporte na criação do sistema de identidade e de comunicação de uma marca, considerados por Aaker (1998) como o ponto de partida na construção de marca eficiente.

O autor aponta uma metodologia sistemática de planejamento da identidade da marca a realizar-se em várias etapas, que deveriam incluir: (1) a identificação das dimensões centrais da marca, (2) a consideração da proposição de valor anexa, (3) a inclusão de elementos de credibilidade e (4) o estabelecimento das bases de relacionamento com o consumidor.

Para Kapferer (1991) o diagnóstico da identidade de uma marca deveria partir do estudo das suas fontes, abrangendo: o produto, o nome de marca, a personagem de marca, os símbolos visuais e logotipos, a origem histórica e a publicidade. Isso deveria ser feito através de uma análise da memória histórica da empresa, de entrevistas a altos dirigentes e funcionários e de documentos-chave. Com base na informação recolhida o investigador deveria estar apto a determinar a identidade da marca, traçando o seu “prisma”.

O “Prisma de Identidade da Marca”, conforme Figura 1 abaixo, apresenta as seis dimensões por meio das quais uma marca adquire sua identidade. Para Kapferer (1991), toda marca possui características objetivas (FÍSICO) e subjetivas (PERSONALIDADE); ela se desenvolve em um contexto (CULTURA) que lhe dá substância e força na sua convivência com os consumidores (RELAÇÃO). Ademais, as marcas são percebidas de uma forma particular pelos consumidores (REFLEXO), gerando neles sentimentos internos específicos (MENTALIZAÇÃO). É o efeito conjunto destas seis dimensões que define exatamente qual a identidade da marca.

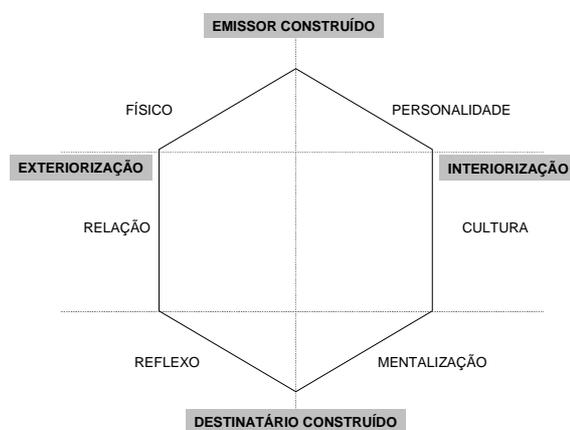


Figura 1 - Prisma de Identidade da Marca.
Fonte: Kapferer, 1991.

Percebe-se a necessidade de um planejamento para a criação da identidade da marca e outro para o plano de divulgação, porém ambos estão apoiados no perfil do público-alvo e nos valores que podem influenciar o consumo.

Aaker (1998) deixa bastante claro que, para atingir estes objetivos, a preparação do posicionamento da marca no mercado tem de estar muito bem

projetada, bem como o estudo das suas consequências. Alega o autor que esse processo de implementação da identidade deve passar por três fases distintas: (1) a definição do posicionamento da marca, (2) a sua comunicação ao mercado e (3) a avaliação dos resultados.

O posicionamento da marca significa que os elementos que a identificam devem ser estrategicamente comunicados ao mercado, de maneira a envolver os sentimentos das pessoas ao seu favor (KELLER, 1998).

Sendo assim, a principal preocupação da organização deve ser a de criar mecanismos que coordenem a comunicação da marca nos diversos meios, evitando incoerência nas mensagens veiculadas.

3. Estudo da Identidade da Marca

Estes embasamentos teóricos darão suporte à investigação aplicada à identidade da marca Lilica Ripilica da empresa Marisol, selecionada para estudo, procurando-se averiguar a abrangência do seu conceito e suas ferramentas de *marketing*.

A Marisol foi fundada em 1964, na cidade de Jaraguá do Sul, em Santa Catarina. O nome da marca decorreu de inúmeros estudos que apontaram para um nome original, lúdico na construção, travesso por associação e de fácil memorização. O nome Lilica Ripilica, feminino na origem, foi inspirado na Dona Lili Reck, primeira costureira da Marisol, a qual cedeu suas instalações nos fundos de sua casa para serem confeccionadas as primeiras peças de chapéus (www.marisolsa.com.br, 2008).

Com pode ser constatado, a personalidade da marca Lilica Ripilica constitui uma proposta de existência física e psicológica, que lhe dá caráter e uma individualidade semelhante a qualquer ser humano. Para as crianças, parece há uma personalidade real, com uma história que passa a fazer parte da sua vida.

Assim, a marca Lilica Ripilica nasceu em 1991. Os produtos da linha se destinam às meninas de 0 a 10 anos. A marca é personificada na Lilica Ripilica, um coala. Em 1993, é feito o lançamento da marca Tigor T. Tigre para meninos, versão masculina da marca Lilica Ripilica. O personagem foi criado para integrar a família Marisol.

Em 2000, foi fundada uma rede de franqueamento Lilica Ripilica juntamente com a marca Tigor T. Tigre, sob o nome Marisol *Franchising*, com objetivo de ser um instrumento de gestão de canais de venda. As lojas franqueadas temáticas, predominantemente em *shoppings centers*, utilizam o nome fantasia Lilica & Tigor (OGILVY, 2005).

Os profissionais da rede trabalham para estabelecer um sistema eficaz de seleção, treinamento e apoio aos franqueados no sistema de franquia Lilica & Tigor. Assim, o ambiente de todas as lojas é original e lúdico preservando a essência da magia infantil, tematizado pela identidade Lilica e Tigor. Tudo é personalizado, de um lado, mantendo a cor rosa como padrão para as meninas e, do outro, a cor amarela como para os meninos.

Um dos principais elementos que traduzem o posicionamento e o conceito da Lilica Ripilica é o design está presente nas ações de comunicação, no ponto de venda e nos próprios produtos da etiqueta. A partir do momento em que deixou de ser somente uma marca de roupas para dar lugar a uma linha de produtos, a empresa investiu no setor de criação, garantindo o lançamento de seis coleções por ano.

Com a abertura das franquias, o design passou a ter ainda maior importância por estar presente também no espaço físico, na sinalização, na ambientação e no mobiliário. Tudo foi projetado por designers especializados em projetos voltados ao público infantil.

Uma das ferramentas de *marketing* utilizada para divulgar, conquistar e fidelizar o consumidor mirim é o clube de relacionamento. "O Clube da Lilica, por exemplo, conta com crianças associadas, que se cadastraram diretamente através de pais ou responsáveis" (www.marisolsa.com.br, 2010).

A consolidação das grifes Lilica Ripilica e Tigor T. Tigre ocorreu com o lançamento da revista Triplik que, além de entreter as crianças e apresentar as novas coleções de roupas, tem a função de aumentar a frequência do público nesses estabelecimentos (www.marisolsa.com.br, 2010).

A abordagem do *marketing* tem de ser muito focada, como uma atividade recreativa. São usados temas lúdicos, com brincadeiras e histórias a serem vividas em torno da marca, na criação dos produtos e nas campanhas de *marketing*. Isso vai ao encontro dos estudos de Morace (2009), que indica o *Marketing Lúdico* como principal ferramenta tanto ao

envolvimento com a identidade da marca quanto à sua consequente mentalização.

Foram criados dois *sites* na internet, um para a cliente Lilica Ripilica e outro para o cliente Tigor T. Tigre. No *site*, as crianças podem fazer parte do clubinho, divertem-se por meio de brincadeiras com papel de parede, álbuns de família, imagens de coleção e outras atividades e dicas. Navegando no *site*, ficam sabendo um pouco mais sobre os personagens, suas características e personalidade, conhecem as coleções, veem as fotos dos desfiles, entram no *Blog*, e conseguem obter outras informações, como onde encontrar as lojas, entrar em contato com elas e realizar as compras *on-line*.

Entrando no *site* www.lilicaripilica.com.br, percebe-se o quanto o design é delicado e chama a atenção das meninas. A personagem Lilica se movimenta, orientando as crianças para a interatividade com o sistema. Pode clicar-se no espaço do clube da Lilica (à esquerda da página virtual), na loja virtual (à direita) e demais opções abaixo da página. Cada criança tem uma senha para entrar no clube da Lilica, onde é convidada a participar das brincadeiras. As peças da coleção são mostradas na loja virtual, indicando os detalhes do modelo, da composição do tecido e preço. A empresa agrega aos produtos aspectos simbólicos, estéticos e funcionais, com propostas afetivas e de divertimento.

Por isso, Kapferer (1991) afirma que traçar o prisma de identidade de uma marca implica considerar todos os sinais que esta emite, em direção aos seus públicos, bem como a interpretação desses sinais pelos receptores, como um processo único e inseparável.

Uma logomarca representa de forma visual os principais conceitos de uma instituição. Assim, a criação desse símbolo gráfico depende de um estudo detalhado sobre o pensamento da empresa, o que deve resultar na tradução fiel de sua essência.

Observa-se na forma gráfica da marca Lilica Ripilica, que a logomarca se adequou às novas exigências e tendências, passando por um redesign - incorporando uma nova cara que representa a atual fase da empresa, ou seja, a evolução da marca.

Estas estratégias estão de acordo com Aaker (1998), quando diz que o primeiro passo no relacionamento da marca é a troca de informações com o

cliente. Para isso, constrói-se um conjunto de associações vinculadas à marca, que deve ser renovado frente às mudanças do ambiente concorrencial.

As letras que formam o nome da marca são traçadas com uma tipologia representativa do universo infantil, tendo como resultado uma logomarca específica para este segmento. A cor usada na marca Lilica Ripilica envolve as sensações empregadas no contexto das meninas, e por isso, é facilmente captada pela visão, de forma muito bem definida. A cor rosa está profundamente ligada ao feminino.



Figuras 2 - Site Opus Múltipla
Fonte – <http://www.opusmultipla.com.br/portfolio.aspx?cdCliente=14>

4. Diagnóstico da Identidade da Marca Traçando o “Prisma da Identidade da Marca”

Apresenta-se uma visão geral do “prisma da identidade da marca” (FIGURA 1), utilizando o modelo proposto por Kapferer (1991), formado por seis dimensões que define exatamente qual é a identidade da marca.

Os aspectos físicos correspondem às peças do vestuário, os seus traços caracterizadores - como qualidade, design, estilo, moda - e os símbolos e logotipos que acompanham a marca. São estes os atributos objetivos da marca, representados pelos seus produtos.

A personalidade são as características subjetivas da marca, que emergem de um conjunto de valores, normas e padrões de comportamento associados a sua imagem que aspiram projetar nos consumidores.

Encontra-se na marca Lilica Ripilica uma personalidade forte, única e encantadora, representada por um coala, charmosa, alegre e romântica, que adora estar na moda. Ao mesmo tempo em que transmite doçura, sabe ser ousada e gosta de se manter informada sobre as tendências de moda da próxima estação. Esta personalidade é autêntica e desperta sonhos, e o seu relacionamento com as crianças leva a um mundo de fantasias. Para enriquecer ainda mais o mundo de Lilica Ripilica, foi desenvolvida a Família Ripilica, o que aproxima a personagem da realidade da criança, fazendo com que ela se identifique ainda mais com a personalidade da marca.

O universo cultural da criança influencia na criação da identidade da marca, cuja conjugação configura seu vínculo com consumidores. A marca Lilica Ripilica usa o universo da cultura do seu público-alvo para as inspirações na criação das roupas e acessórios. Cita-se, como exemplo uma coleção criada para lembrar os cem anos da morte do escritor Machado de Assis, a Lilica Ripilica se inspirou no conto “Um Apólogo”, do autor, que trata da conversa entre uma agulha e uma linha. Ao entrar nessa caixa de costura, a marca criou com muita imaginação e criatividade a coleção “Meu Conto Preferido”.

Do mundo adulto, novas tecnologias são trazidas para um "encantamento" e, para criar o envolvimento desejado com o público-alvo, a propaganda mergulhou no universo etéreo da imaginação. O novo filme, com criação da OpusMúltipla e produção da Margarida Filmes, empresa do Grupo INK, teve a direção de Denis Cisma e mostra uma menina que descobre um mundo de sonho e fantasia através do seu reflexo no espelho. Esse “portal” transporta a protagonista por diferentes mundos, num universo mágico e paralelo. Para interpretar as situações, duas irmãs gêmeas ensaiaram a reprodução com perfeição de movimentos idênticos e invertidos, em uma dança coreografada, tornando-se uma o reflexo da outra. Os efeitos visuais e truques de ótica são assinados pela equipe da Illegal FX, também empresa do Grupo INK.

O clima de relacionamento dá substância e força na sua convivência com os consumidores, estabelecendo uma fonte de notoriedade e fidelidade. Em termos de relacionamento, classifica-se, a marca Lilica Ripilica como estável, dinâmica e internacional. Estável, pelo uso frequente dos temas nas

comunicações da marca, como forma de reafirmar o equilíbrio e a seriedade das ações levadas pela empresa, bem como a segurança da sua promessa. Dinâmica, pela vitalidade revelada na produção e apresentação constante de novidades.

Iniciativas de maior retorno foram desenvolvidas para atrair os pequenos usuários. Desfiles infantis foram promovidos nos principais eventos de moda do país. Muitas ferramentas, já abordadas neste texto, foram exploradas no relacionamento para entreter o consumidor-mirim, como o clube de relacionamento, jogos e a revista Triplick.

Um canal importante de relacionamento entre marca e consumidor é o *Blog*, onde são atualizadas as informações da marca deixando seu cliente sempre bem informado.

O reflexo ou o espelho da marca é como as marcas são percebidas de forma particular pelos consumidores. Segundo Kapferer (1991), “[...] é a síntese mental feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca (nome de marca, símbolos visuais, produtos, anúncios publicitários, patrocínios, mecenato, bases relacionais, etc.)”.

Identificou-se que usar a marca Lilica Ripilica representa para as classes altas e médias uma experiência de estar bem vestido, sentir-se com prestígio e poder. Até o padrão arquitetônico das lojas é planejado para proporcionar experiências de bem estar, privilégios e valores que fazem os consumidores se sentirem importantes.

Tudo o que foi abordado acima, gera, por meio dos sentimentos, o **reflexo** da marca na mente dos consumidores, específicos do processo de mentalização. **A mentalização** constrói uma composição de sentimentos e percepções nos consumidores e usuários, com certo grau de autenticidade, conjugado com as tendências de moda infantil e a sofisticação dos produtos. As mães e as crianças mentalizam um valor para a marca, por meio do reflexo da sua imagem. A empresa Marisol sabe muito bem como fazer isso, usando a percepção das crianças e do seu mundo.

Com esta abordagem, foi possível proceder à análise dos elementos que constituem o modo de funcionamento da marca Lilica Ripilica, por meio do modelo teórico de Kapferer (1991), chegando-se ao funcionamento da identidade da marca, que se resume na figura 3.

Funcionamento da identidade da marca



Figura 3 - síntese da teoria da gestão da identidade da marca.

Quando a empresa se utiliza de um modelo para pesquisa da identidade da marca, que leva a sua criação ou revitalização estabelece a identidade da marca, bem como as estratégias de comunicação, que, conseqüentemente, formam a imagem da marca na mente do público-alvo.

Evidenciou-se, portanto, que o diagnóstico da identidade de uma marca parte do estudo das suas fontes, que incluem: o produto, o nome de marca, a personalidade da marca, os símbolos visuais e logotipos, a origem histórica e a publicidade. Com base nas informações obtidas, determinou-se a identidade da marca Lilica Ripilica, traçando o seu “prisma”.

5 CONCLUSÃO

As marcas bem sucedidas se aproximam das experiências individualizadas, dos sonhos, das fantasias expressas no cotidiano das pessoas, usando-os como referência no processo criativo da coleção.

O diagnóstico da identidade da marca traçou o “prisma da identidade da marca” Lilica Ripilica, segundo os aspectos físicos, a personalidade, o universo cultural, o clima de relacionamento, o reflexo e a mentalização.

Quanto aos **aspectos físicos**, a marca em estudo aposta no design, estilo, tendências de moda e, principalmente, na qualidade dos produtos, que abrange *looks* completos do vestuário infantil de 0 a 10 anos.

Para introduzir seus produtos no mercado criou um mundo de fantasia, dando vida à **personalidade** da marca, que é uma das características subjetivas mais exploradas por meio da sua representação na figura do coala e do tigre. Para se aproximar das crianças, a empresa usa o *Marketing* Lúdico com diversões e brincadeira que contam histórias a serem vividas positivamente. Fazem uso, também, do *Marketing* Experiencial, promovendo

as crianças a vivenciarem experiências emotivas com os produtos por meio de várias ferramentas, por exemplo, o *blog* e a revista.

Para a criação da personalidade da marca, foi preciso uma abordagem ao **universo cultural** da criança, pois este influencia na criação da identidade da marca. Foram produzidos ambientes de relacionamento virtual de grandes proporções em termos de abrangência e atividades de entretenimento que são planejadas, ao mesmo tempo, para brincar e comunicar a identidade da marca.

São muitas as iniciativas da empresa, para que a identidade da marca seja percebida na mente dos clientes. Trata-se do **reflexo** da marca, que gera sentimentos internos que levam à mentalização. Quando o consumidor faz à **mentalização** da marca, constrói uma relação íntima de afeto, segurança, satisfação, que pode leva-lo à lealdade para com a marca. Em síntese, o posicionamento da marca no mercado depende, em parte, da força da sua identidade, que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo. Marcas bem posicionadas são aquelas que ocupam nichos de mercado particulares nas mentes dos consumidores.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo: Futura, 1997.

AAKER, David A.. **Marcas – Brand Equity: Gerenciando o Valor das Marcas**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

KAPFERER, J.N., **Marcas - capital de empresa**, Lisboa: Edições CETOP, 1991

KELLER, K. L. ,**Building, measuring, and managing brand equity**, Prentice Hall, USA, 1998

MORACE, Francesco. **Consumo Autoral: as gerações como empresas criativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

OGILVY, David. **Revista Marketing**, nº 12, 1997

OGILVY, David. **Revista Marketing**, nº 54, Case Marisol, setembro 2005

SITES

www.marisolsa.com.br – acesso em 20 de setembro de 2011.

www.lilicaripilica.com.br – acesso em 25 de setembro de 2011.

<http://www.opusmultipla.com.br/portfolio.aspx?cdCliente=14-> acesso 10 de setembro de 2011