



A imagem da Lomography no Brasil: um estudo da relação do posicionamento da marca e a percepção de seus consumidores.¹

Fernanda Sophia KREUTZ²
Marco Aurélio PETRELLI³

Resumo

Este artigo pretende ampliar a compreensão sobre definição de marca, aliada a construção, manutenção e divulgação. Propõe-se uma comparação entre a visão da empresa e a visão do público, utilizando de análise da Lomography no Brasil, marca que se destaca por não só utilizar ferramentas de divulgação, mas propor a interação entre os seus consumidores. Tal investigação tem como objetivo identificar quais são as estratégias de divulgação da marca e quais os conceitos transmitidos a seus públicos. O método utilizado caracteriza-se como um estudo de caso quantitativo-qualitativo, pois apresenta uma entrevista e uma pesquisa exploratória. Os principais resultados apontam que a marca não é vista unicamente com o intuito comercial, mas entre os seus consumidores é defendida como uma prática cultural, aliada a aspectos emocionais.

Palavras-chave: Construção de marca; Branding; Marketing Online; Lomografia; Lomography.

1. INTRODUÇÃO

Antes de existir algum conceito formal sobre a idéia de marca, no antigo Egito os fabricantes de itens artesanais como tijolos, já colocavam símbolos para identificar o seu produto. As primeiras marcas em si surgiram com as artes, onde os artistas assinavam as suas obras com os símbolos, mas o conceito mais próximo de marca do ponto de vista atual, só surgiu com a Revolução Industrial no século XIX, juntamente com os conceitos primários de marketing.

Inúmeras são as marcas existentes e junto com elas, as estratégias de divulgação, venda e disputa dentro do seu segmento. Ao refletir sobre a vasta gama de produtos disponibilizados e através de suas marcas, invadindo e criando maneiras cada vez mais inovadoras para conquistar a preferência do público, algumas práticas são percebidas entre empresas que se destacam, como é o caso do desenvolvimento de

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI),SC, e-mail: fernandasophiak@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Mestre em Design - Universidade Federal de Santa Catarina. e-mail: petrelli@univali.br



canais exclusivos para a divulgação e venda de seus produtos. Para Kotler (2000) uma estratégia pela qual a empresa permite que apenas certos pontos de venda comercializem seus produtos, é chamada de distribuição exclusiva. Para que tal prática aconteça, é de suma importância manter atualizado o conhecimento da marca, que pode ser gerado pela base de consumidores, junto com ativos como o conhecimento do nome, consumidores leais, qualidade percebida e associações que se liga ao produto ou serviço em oferta, denominado por Aaker (1998) como *brand equity*.

Envolvidos em um cenário em que cada vez mais produtos com avançados recursos tecnológicos são lançados no mercado, algumas tendências ressurgem em práticas do cotidiano, como é o caso da Lomografia. O termo surgiu em meados dos anos 90 e hoje conta com mais de 50 embaixadas, chamadas de Sociedades Lomográficas (LOMOGRAPHIC SOCIETY INTERNATIONAL, 2011).

A pergunta que norteia este trabalho define-se em: de quais maneiras a Lomography desenvolve as suas estratégias de divulgação? Nesse sentido, o estudo busca analisar a coerência entre como a empresa planeja suas ações e como o público as responde. Os objetivos traçados partem da identificação das características do público-alvo, a investigação de como e de quais formas é realizada esta interação e quais são os principais conceitos que a marca transmite. O estudo ainda visa recolher material teórico sobre definição de marca, *brand equity* e os processos da comunicação.

Optou-se por analisar a marca e a prática da Lomography, primeiramente pela identificação da tendência que acontece atualmente pela busca e valorização de práticas que resgatam valores passados, com a utilização de objetos de outras épocas e pela escassez de estudos acadêmicos sobre o tema. Os principais autores que sustentam teoricamente este estudo são: Aaker (1998), Keegan (2000), Kotler (2000), Oliver (1997) e Ogilvy (2007).

2. DEFINIÇÃO DE MARCA E SUA EFETIVIDADE

A marca pode ser um nome, uma marca comercial, um logotipo ou outro símbolo. Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa em fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços aos compradores, que é o que propõe Kotler (2000). O significado de uma marca, pode ser definido em níveis que abrangem desde atributos que trazem à mente do consumidor a lembrança da marca, benefícios que são traduzidos em funcionais e emocionais, valores que a marca busca transmitir ao seu público, cultura que representa, personalidade que projeta e ainda o tipo de usuário



que a marca delimita de acordo com o seu produto (KOTLER, 2000, p.525). É possível se diferenciar por elementos simbólicos, emocionais e intangíveis, ou seja, tudo o que a marca realmente significa para o consumidor. Esses significados são construídos através do *brand equity*, que segundo Aaker (1998) é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa ou para os consumidores dela.

Sendo assim, uma marca é muito mais que simplesmente um nome ou um símbolo gráfico. Kotler (2000) afirma que ela representa uma série de atributos que devem ser fortemente evidenciados e requer a atenção de seus gerenciadores, cada um deles está diretamente relacionado e é correspondente ao outro, o que reforça ainda que a criação, expansão e manutenção de uma marca não é apenas correspondente à aspectos físicos, mas mais ainda à aspectos emocionais que transmitem a sua identidade e está envolvido com os seus valores, que compreendem a lealdade do consumidor, o nível de conhecimento sobre a marca, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos, segundo Churchill e Peter (2000, p.250). O conjunto desses componentes permite um maior entendimento do público a respeito do produto, a técnica de gestão da marca por meio de medidas que visam desde seu estágio de criação, expansão, manutenção até uma eventual reciclagem, envolve o trabalho de percepção junto com o consumidor. É definido por Sampaio (1999) que são essas práticas que constroem a imagem e assim a percepção de quem se envolve com ela.

Confirmando esse pensamento, Ogilvy (2007, p.19) define a marca como:

A soma intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A marca também é definida pela impressão dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal.

Ao ter contato com determinado produto, o consumidor tende a evidenciar a sua experiência, sendo ela negativa ou positiva. A influência pessoal adquire grande peso especialmente em algumas situações, como quando o produto sugere algo sobre o status e o gosto do usuário. Segundo Kotler (2000, p. 580), é nesse caso que os compradores consultarão outras pessoas a fim de evitar constrangimentos.



2.1 PROCESSO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

Uma imagem efetiva precisa exercer três funções. Em primeiro lugar, ela precisa estabelecer a personalidade do produto, a proposta e valor. Em segundo, ela deve transmitir essa personalidade de maneira distinta, para que não seja confundida com a dos concorrentes. Em terceiro, ela tem de comunicar um poder emocional que vai além de uma simples imagem mental. Para que a imagem funcione, ela deve ser transmitida por todos os veículos de comunicação e contato disponíveis, Kotler (2000, p. 318). Nesse aspecto, a mensagem carrega junto com ela características de valores da empresa, transmite conceitos que de acordo com cada público, é identificado e interpretado de maneiras diferentes. O autor Keegan (2000) relata que é preciso entender que não significa entrar em todos os países ou culturas. Significa, sim, ampliar os horizontes dos negócios de como abranger o mundo, na tentativa de identificar oportunidades e riscos, como define a seguir.

Um produto global pode ser o mesmo em todos os lugares e, ainda assim, ser diferente. O marketing global exige que os profissionais de marketing se comportem de maneira global e local ao mesmo tempo, respondendo às diferenças e semelhanças existentes nos mercados mundiais. (KEEGAN, 2000, p.6).

É importante para uma marca, definir quais os conceitos que se pretende transmitir globalmente e assim, definir e trabalhar para que se reforcem. Porém, deve-se respeitar a individualidade de cada local e que se desenvolva uma linguagem específica para cada ambiente em que a marca esteja inserida, fazendo assim com que o seu reconhecimento aumente e sua imagem cresça positivamente.

Abordando a questão cultural como elemento que influencia o processo de comunicação, Shimp (2002, p. 115) afirma que a socialização é o meio pelo qual as pessoas adquirem valores culturais e reconhecem as manifestações físicas desses valores e crenças. As ações carregam e transferem significados ao atingir determinado público, representam uma situação da realidade cultural, pois são construídas para atribuir um significado a marca. Existem fatores determinantes que exigem das empresas um estudo mais aprofundado sobre todos os locais em que se pretende atingir. É perceptível que cada vez mais são identificados novos públicos, novos potenciais consumidores nos mais diversos enredos culturais, o que enfatiza uma prática exclusiva de conhecimento e desenvolvimento de ações direcionadas à cada tipo de público e local estabelecendo desta maneira uma comunicação que objetiva a resultados.



2.2 OBJETIVOS NA COMUNICAÇÃO

Atualmente, há uma nova concepção da comunicação como um diálogo interativo entre a empresa e seus clientes que ocorre durante os estágios de pré-vendas, vendas, consumo e pós-consumo, Kotler (2000, p.570). As estratégias devem abranger não só o caminho traçado entre empresa e o público, mas tornar ainda mais facilitado o acesso do cliente até a mesma. O conhecimento da marca também pode ser gerado pela base dos consumidores existentes, que darão destaque ao reconhecimento pelo simples fato de estarem presentes. Amigos e colegas dos usuários tomarão conhecimento do produto pelo simples fato de o verem, Aaker (2002, p. 50).

De acordo com Kotler (2000), o poder da publicidade boca-a-boca é frequentemente citado em termos de como os clientes satisfeitos ou insatisfeitos comunicam suas experiências a outros. Os clientes que ficam totalmente satisfeitos, ou aqueles que estão insatisfeitos e depois têm seus problemas resolvidos pela empresa, podem se tornar seus defensores poderosos. Dentre o conjunto de variáveis que influenciam a percepção do consumidor, ações de comunicação e estratégias de marketing têm sido tomadas e sendo encaradas como fator crucial para sucesso dos mais variados tipos de organizações, especialmente por influenciar diretamente a lealdade à marca, repetição de compras, comunicação espontânea positiva, lucratividade e participação de mercado, segundo Oliver (1997). Assim, o emissor precisa transmitir a mensagem por meios eficazes que alcancem o público-alvo e desenvolver canais de *feedback* para monitorar as respostas, Kotler (2000, p.570).

Shimp (2002, p. 112) identifica quatro objetivos na comunicação de marketing, sendo o primeiro objetivo, gerar desejo pela categoria, que é apropriado para as empresas ou organizações que estão lançando produtos inovadores ou que atuam em pequenos segmentos de mercado, o que neste caso, exige com que a propaganda atraia os consumidores de outras categorias de produtos. O segundo objetivo, criar consciência de marca, é fundamental para as empresas que procuram atrair consumidores de outras marcas, neste caso, a propaganda deve contribuir para ampliar o conhecimento sobre as características e benefícios do produto. O terceiro objetivo, melhorar atitudes e influenciar intenções, é uma opção adequada para as empresas que querem desenvolver uma atitude de compra da marca sempre que o consumidor tiver desejo pelo produto, fator esse que pode ser desenvolvido através de influências vindas de outros consumidores. O quarto objetivo, facilitar a compra, diz respeito à conveniência da



compra de um determinado produto. Não é suficiente o cliente entender os benefícios do produto, desejar e ter disposição de comprá-lo, também é fundamental que o produto esteja disponível. Neste caso, a comunicação através de diferentes formas de publicidade pode mostrar as facilidades para a sua aquisição.

A busca por bens, serviços ou até mesmo o produto já não é mais o principal atributo de determinada marca. A conexão com aspectos emocionais evidencia na marca valores intangíveis, o que é reforçado por Nunes (2003, p. 17) que são entidades constituídas essencialmente por aspectos intangíveis de percepção e valor que habitam a mente e o coração do usuário, cliente, do consumidor final, o que reforça a necessidade de um trabalho de marca que irá aumentar a percepção e a sensibilidade do consumidor.

3. METODOLOGIA

A pesquisa realizada consiste em um estudo de caso, que é uma investigação sobre determinado assunto e neste trabalho, como objeto de estudo envolve a Lomography no Brasil, o que evidencia o seu caráter único (YIN, 2001). Quanto ao tipo caracteriza-se como um estudo quantitativo-qualitativo que visa entender a natureza socialmente construída da realidade e para tanto se buscou conhecer através dos objetivos, desde as estratégias de divulgação da empresa, até as características do público-alvo. Serão analisados os dados recolhidos entre os membros da Sociedade Lomográfica Brasileira e em contrapartida, relacionados com os dados investigados em uma entrevista com a equipe da gerência da marca no Brasil.

Inicialmente o trabalho é classificado como uma pesquisa exploratória, pois foram recolhidos dados secundários, envolvendo artigos, livros, anais de eventos científicos, afim de levantar conhecimentos sobre o assunto a ser pesquisado. O estudo também é classificado como bibliográfico, uma vez que as pesquisas foram obtidas através de base de dados, como a da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares (Intercom) e Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD), além da pesquisa em âmbito internacional que foi realizada através da página Google Acadêmico.

Quanto às características, o estudo pode ser definido como descritivo (GIL, 1996), tendo em vista que buscou destacar as características dos membros e participantes da Sociedade Lomográfica. Em relação à abrangência, o estudo é caracterizado como transversal simples, adequando-se ao que propõe Mattar (2008) pois



os dados foram coletados durante o período de 19 a 31 de outubro de 2011, em uma única vez.

A população deste estudo foi representada por 686 membros cadastrados, que serviu como base para o cálculo amostral, com margem de erro de +/- 5%, resultando um número de 254 pessoas a serem entrevistadas. Apesar dos locais para a divulgação da pesquisa na internet terem sido escolhidos intencionalmente, a técnica de amostragem adotada foi a probabilística aleatória simples, já que cada elemento da população tinha probabilidade idêntica a dos outros elementos a fazer parte da amostra (MATTAR, 1996).

Para o levantamento dos dados primários, foram utilizados instrumentos como: questionários auto-respondidos do tipo estruturados e não-estruturados e entrevista em profundidade aplicada aos gestores da marca. Antes da aplicação da pesquisa foi realizado um pré-teste com 10 pessoas para a identificação de possíveis falhas nos instrumentos de coleta de dados (MATTAR, 2008). Não sendo necessária a alteração, a pesquisa foi divulgada em redes sociais e contou com o estímulo de resposta através do sorteio de brinde. No auxílio da coleta e tratamentos dos dados, desenvolvimento de tabelas e gráficos foi utilizada a plataforma online de trabalho Google Docs e Blogspot.

A avaliação dos dados se sustentou através da estatística descritiva, pois os organizou e sumariou. Vinculada também à análise de frequência simples e relativa, pois o resultado obtido da divisão entre a população e a quantidade de elementos da população foi apresentado na forma de porcentagem, bem como através da tabulação cruzada simples. Com a organização, foi possível encontrar resultados que serviram para a análise e resposta dos objetivos defendidos neste trabalho.

4. APRESENTAÇÃO DO ESTUDO DE CASO: HISTÓRIA DA LOMOGRAFIA

É no ano de 1982 e na antiga URSS que a história da Lomografia começa, quando o general Igor P. Kornitzky do Ministério da Indústria e Defesa Soviético, apresenta à Michael Pantiloff, diretor geral da LOMO – *Leningradskoye Optiko Mechanicheskoye Obyedinenie*, a tradicional fábrica de equipamentos ópticos, uma câmera compacta de origem japonesa, a qual lhe chamou a atenção pelo fácil manuseio. A intenção era de criar uma cópia fiel em grande escala, a qual foi batizada de Lomo Kompakt Automat, a LK-A, também chamada de LC-A, prática, forte e barata, assim, tornando-se popular e principalmente servindo de instrumento de propaganda do estilo de vida soviético para o resto do mundo. O resultado deu origem à uma câmera ainda



melhor do que a primeiramente apresentada aos fabricantes, tudo devido à utilização de uma lente específica que proporciona efeitos, contrastes e bom funcionamento até em difíceis condições de luz (LOMOGRAPHIC SOCIETY INTERNATIONAL, 2011).

Nove anos depois na República Tcheca, dois jovens vienenses, Mathias Fielg e Wolfgang Stranzinger passavam as férias e procuraram algum equipamento fotográfico para registrar a viagem. Foi em um mercado de antiguidades que encontraram uma LC-A e mesmo desconhecendo o seu funcionamento e até sobre a história da câmera, ficaram surpresos com as imagens produzidas, o que gerou uma grande repercussão e o desejo entre amigos e conhecidos em Vienna, de também possuírem uma câmera LOMO. Não encontrando mais unidades disponíveis, os dois jovens vão a Rússia a fim de satisfazer a demanda de mais câmeras. No ano de 1992 que a decisão de fundar a Sociedade Lomográfica Internacional (LSI) se consolidou e durante o mesmo período as primeiras exposições lomográficas, chamadas de LomoWalls aconteceram. Porém, em 1996 a fábrica LOMO decide parar a produção por motivos financeiros, e só através da influência de Vladimir Putin, é que a continuidade da fabricação foi aprovada (LOMOGRAPHIC SOCIETY INTERNATIONAL, 2011).

Já com a presença da Internet em 1997, houve o lançamento da página oficial www.lomography.com, esse com uma loja virtual de produtos e uma plataforma em que fosse permitida a interação com público, em forma de comunidade, projetos da marca e o chamado Arquivo Global (LOMOGRAPHIC SOCIETY INTERNATIONAL, 2011), onde todos os membros tinham acesso para explorar e publicar lomografias feitas em diferentes lugares. Tal ferramenta na época era o espaço mais moderno para a publicação de fotos online, que permitiu grande contato entre todos os interessados no assunto e finalmente aproximou-os com a marca e sua gerência, que até então possuía uma única sede em Vienna, na Áustria. A partir do ano 2000, o lançamento de novos equipamentos para as câmeras lomográficas comprovaram o forte sucesso nos mais diversos países (LOMOGRAPHIC SOCIETY INTERNATIONAL, 2011) justificando a expansão do conhecimento da marca. Nos primeiros anos da década, várias outras lojas físicas, ou como são chamadas Embaixadas Lomográficas, foram inauguradas fora da Europa, essas, não só com o objetivo de comercializar as câmeras, mas de promover eventos que divulgassem e chamassem novos membros à Sociedade.

Hoje, a marca busca transmitir através dos mandamentos da Lomografia, as chamadas Dez Regras de Ouro, de 1992, a produção e consumo de imagens, como o incentivo a levar a sua câmera para onde for, fotografar a qualquer hora, não pensar no



clique, ser rápido, não ter conhecimento sobre o que está fotografando e ainda não se preocupar com essas regras (LOMOGRAPHIC SOCIETY INTERNATIONAL, 2011). A técnica convida o público a resgatar práticas da fotografia tradicional, como utilizar filme fotográfico, esperar pela revelação e valorizar qualquer tipo de resultado, tornando assim objeto de desejo artístico. Os encargos das mensagens presentes nos anúncios publicitários, trazem uma filosofia voltada a registrar a vida como ela é, traduzir em imagens a liberdade, submetendo a sensação de espontaneidade, veiculada principalmente para valorizar e fazer com o público se sinta exclusivo ao utilizar uma das câmeras lomográficas. A intenção hoje é diferente da sua época de criação, afinal, ela tinha apenas o objetivo de propagar a imagem da Rússia para fins políticos (LOMOGRAPHIC SOCIETY INTERNATIONAL, 2011). Mudaram as práticas e as produções, os lugares e os circuitos de difusão, bem como as formas, os valores, os usos e autores (ROUILLÉ, 2009).

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Como mencionado na seção de procedimentos metodológicos, o instrumento de coleta de dados foi um questionário aplicado ao público, auto-respondido do tipo estruturado e não-estruturado, este, elaborado em três blocos para facilitar o processo de tabulação e análise dos resultados. Em outra etapa da pesquisa, houve uma entrevista em profundidade com a gerência da marca, ambos procedimentos, orientados pelos objetivos do estudo e aqui são relacionados de acordo com as informações obtidas.

Como objetivo para a elaboração do primeiro bloco de perguntas, o perfil do público foi identificado. A amostra apresenta que 67% dos entrevistados possuem entre 18 e 25 anos, 18% entre 26 e 30 anos, 9% entre 31 e 40 anos e apenas 6% com idade até 18 anos. O resultado engloba o que foi respondido na pesquisa com a gerência, em que acredita-se que a grande parte da comunidade é formada por jovens entre 15 e 35 anos, porém, a pesquisa revelou mais detalhadamente a faixa etária que consiste o maior número de membros, formada por jovens entre 18 e 25 anos. A faixa etária descrita na primeira questão pode ser diretamente relacionada a outro fator em questão durante a pesquisa, que se constitui da média em que o público fica conectado à Internet. O resultado aponta que 38% permanecem mais que 8 horas conectados, resultado esse que também aponta que o principal equipamento eletrônico para o acesso à Internet, é o notebook, com 81%, seguido com um empate entre o celular e o computador, ambos com 60%. Um fator interessante a ser considerado nessa análise, é que os equipamentos



eletrônicos considerados móveis são os mais utilizados para a navegação na Internet, a mobilidade se tornou aliada nessa questão e torna-se importante na elaboração de estratégias de divulgação para a marca.

Quanto as atividades que o público opta nas horas livres, a opção de ir ao cinema aparece em grande parte, significando 64% das respostas, seguido à saídas justamente para fotografar com 57% e idas em livrarias com 42%. O significado demonstra uma forte preferência por atividades que visam o conhecimento e o gosto por atividades culturais, o que também condiz com as informações contidas na entrevista, em que a própria marca vê o público como pessoas que se relacionam com imagem e cultura, sendo muitos deles designers, artistas plásticos, jornalistas, fotógrafos, etc. A prática de esportes com 14% e saídas á praia com 21%, são as opções de menor preferência entre os entrevistados. O primeiro bloco da pesquisa ainda aponta que 45% dos membros residem na região Sudeste do país, 35% na região Sul, 13% na região Nordeste, 5% da região Centro-Oeste e 2% da região Norte. Com os dados, nota-se que a região Sudeste é a que abriga mais membros, pois é também a que abriga a primeira loja física e embaixada Lomográfica do Brasil, residente na cidade do Rio de Janeiro-RJ, porém, a região Sul em segundo lugar, exemplifica a expansão e reconhecimento da marca também em outra região do país, o que é novamente comprovado pelo ambiente em que mais é usado para efetuar a compra dos produtos, a loja online oficial da Lomography aparece com 53% da preferência, enquanto a loja física, apenas com 18%. Os dados tornam-se relevantes devido ao cruzamento de informações obtidas através das duas perguntas, pois os membros que residem fora da região Sudeste, possuem como alternativa mais prática, a compra online.

Em busca de alcançar o segundo objetivo, as questões foram elaboradas a fim de compreender o foco e interação do público com a marca. Para isso, utilizou-se fatores como ambiente em que o público tem mais contato com a marca, como a conheceu e há quanto tempo. A maior parte dos membros, precisamente 45% conheceu a marca Lomography através da Internet e 43% com amigos ou familiares, sendo que 7% conheceu através de anúncios de revista ou jornal e 5% em ações ou eventos promovidos pela marca, o que demonstra que a influência de amigos ou familiares gera mídia espontânea sobre a marca e seus produtos. Além disso, 74% respondeu que tem amigos ou familiares que possuem alguma câmera lomográfica, dado esse que indica a possibilidade de novos clientes, pois o interesse surge ao ter contato o produto, no caso, uma câmera considerada diferenciada, e que também desperta a curiosidade sobre seus



recursos e possibilidades. Quanto ao tempo que os entrevistados já conhecem a marca, as respostas demonstram que 30% conhece há menos de um ano, contra 15% que a conhece há mais de 5 anos. Em resposta a outro objetivo do estudo, a pesquisa mensurou em qual ambiente o público tem mais contato com a marca, no caso, ambientes online em que são divulgados os anúncios sobre produtos, lançamentos, promoções, eventos, *workshops* e atividades realizadas pelos membros da Sociedade Lomográfica. As redes sociais na Internet são consideradas a ferramenta mais prática e eficaz para a marca, pois alcançam um grande número de pessoas e possibilita a interatividade entre os gerenciadores e público, facilitando o contato e a resolução de possíveis dúvidas pré e até o pós compra. Como citado na entrevista feita com a gerência, a própria afirma que as redes sociais, principalmente o Facebook e o Twitter são utilizados de maneira intensa e alcançam um grande número de membros, até mesmo os que não possuem perfil na página oficial, servindo ainda de único instrumento de mensuração da participação do público, além da frequência na loja física. O ambiente em que os membros mais têm contato com a marca foi identificado através de uma questão de resposta múltipla, o resultado apresentou que é através do Facebook com 72% das respostas, seguido da página oficial da Lomography com 69%. Outras redes sociais como o Twitter, foi incluído em 15% das respostas, o Blog por 39% e Orkut por apenas 4%. Como mensurado, o Facebook hoje representa para a marca o principal canal de comunicação e é utilizado como meio de divulgação, promoção e interação com os clientes.

Ao serem indagados sobre a frequência de participação das ações promovidas online pela Lomography, 54% dos respondentes respondeu que já teve conhecimento, mas nunca participou, contra 25% que já participou de algumas; 16% que nunca teve conhecimento e 5% que busca participar de todas. Os dados tornam-se relevantes ao comparar com o número de membros que tem contato com a marca em ambientes online, que possibilitam a participação e que são utilizados pela marca para promover as ações. O número de pessoas que já teve conhecimento, mas nunca participou, é duas vezes maior do que número de pessoas que já participou, tornando questionáveis quais as variáveis a serem melhoradas. Com a intenção de identificar quais os tipos de anúncio que os entrevistados já viram, o resultado aponta que 55% dos respondentes afirma ter mais contato aos anúncios online (assinatura da marca, banner, selo), 46% a *newsletter* enviada por e-mail, 21% aos anúncios impressos (revista, jornal, *flyer*, cartaz, *display*, etc.) e 10% por anúncios em vídeo. A mensuração demonstra que o principal



tipo de anúncio que mais atinge efetivamente o público, é o anúncio online, presente não só na página oficial da Lomography, mas também em reportagens sobre a marca, como exemplo em edições de revistas online e Blogs. Um outro tipo de anúncio que segundo a pesquisa, apontou grande visibilidade, é o *newsletter*, que por ter como característica o envio através de um prévio cadastro, atinge o seu o público-alvo diretamente e possibilita o conteúdo com uma grande quantidade de informações, levando ou fazendo referência a um produto, promoção, evento ou informação sobre a marca.

A Lomography Brasil faz parte do grupo Lomography Internacional, sediada em Vienna, na Áustria, por isso as ações são divididas em locais e internacionais. As ações desenvolvidas pela sede, devem ser adaptadas e implementadas em todas as lojas do mundo, porém, há liberdade para a criação de ações locais e aproveitamento de oportunidades para que novas estratégias e eventos possam atingir os membros. Nesse momento, em confirmação ao que Keegan (2000) aponta, deve-se respeitar a individualidade de cada local, desenvolvendo uma linguagem específica para cada ambiente em que a marca esteja inserida. A embaixada do Rio de Janeiro, seguindo essa estratégia criou o Pós-Praia Lomográfico (LOMOGRAPHIC SOCIETY INTERNATIONAL, 2011), que é um evento semanal que reúne e faz de ponto de encontro para o público, a própria loja. Devido ao sucesso de tal ação, foi sugerido para todas as embaixadas ao redor do mundo, que utilizassem como modelo um encontro semanal entre os membros.

Partindo do objetivo de identificar quais são os conceitos que a marca transmite ao público, a pesquisa contou com uma questão aberta onde os respondentes apontaram cerca de três palavras ao pensarem na marca Lomography. Entre as palavras mais citadas na pesquisa, aparecem: afetividade, arte, aventura, criatividade, cultura, diversão, emoção, identidade, liberdade, nostalgia, personalidade, possibilidade, retrô e único, entre outras. Através da contagem dos conceitos mais citados, a análise da causa tem como objetivo identificar por que os membros fazem o que fazem e o resultado indica que os membros da Lomography no Brasil possuem uma relação de afetividade com os produtos e a técnica lomográfica. Uma característica apontada durante a entrevista com a gerência, é a retomada pelo prazer de pensar na imagem sem o compromisso do resultado perfeito, onde o erro é permitido e torna a lomografia uma experimentação, possível através dela se surpreender, o que é referente aos conceitos de aventura, emoção, liberdade e possibilidade, citados pelos membros. Em outro trecho da



entrevista, ainda referente aos conceitos que a marca busca transmitir aos seus clientes, a criatividade é apontada como uma característica presente, onde a busca pelo prazer e a diversão fazem da lomografia uma referência à arte e sentimento, como a nostalgia, bastante citada nas respostas dos entrevistados.

Quando perguntado ao público se a Lomografia pode ser considerada um estilo de vida, 90% respondeu que sim, contra 10% que discordou. Já o apontamento da gerência, indica que sim, pode ser considerada, mas sem limitações específicas sobre um grupo de pessoas. A experiência geral tem maior memorabilidade e os valores que a marca busca transmitir ao seu público, cultura que representa, personalidade que projeta e ainda o tipo de usuário que a marca delimita, Kotler (2000) fazem com que o perfil da comunidade fique traçado.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou levantar de quais maneiras a Lomography desenvolve as suas estratégias de divulgação e como o público as responde. Para tanto, também foram levantados dados sobre o perfil desse público, como acontece a participação das ações, em quais ambientes e por fim, quais os conceitos que a marca transmite. As variáveis que deram sustentação para o trabalho, envolveram uma pesquisa aplicada aos membros da Sociedade Lomográfica e uma entrevista com a gerência da marca no Brasil, elaboradas a partir de definições de marca, *brand equity* e processos de comunicação.

Através da pesquisa, aponta-se que hoje a Lomography desenvolve as suas ações da maneira com que são determinadas pela a sua sede, porém, o ambiente ou país em que está inserida, possibilita e exige a adequação dessas ações.

A definição do perfil do público, foi mensurado através da pesquisa e verificou-se que a maioria tem idade entre 18 e 25 anos, residem na região Sudeste do Brasil, permanecem mais que 8 horas diárias conectados à Internet e realizam os acessos principalmente através de notebooks e celulares. Em relação às atividades que optam nas horas livres, idas ao cinema, livrarias e saídas para fotografar são as mais praticadas.

Em relação à interação com a marca, houve apenas a diferença de 2% entre Internet e amigos/familiares quando se investigado sobre como o público conheceu a Lomography, sendo que 74% respondeu que tem algum conhecido que possui alguma Câmera Lomográfica. Porém, o dobro de membros que conhece a marca há mais de 5 anos, respondeu que conhece a marca há menos de um ano. Quanto ao ambiente que esse público mais tem contato com a marca e suas ações, o Facebook é apontado como



o principal meio, seguido pela própria página oficial da Lomography que foi identificada também como o principal canal de vendas dos produtos.

Pode-se observar ainda que a participação do público com as ações, aponta que a maioria dos membros já teve conhecimento sobre alguma ação, mas nunca participou, o que indica que ainda há pontos que precisam ser desenvolvidos para aumentar a participação. A presença de uma única loja física no Brasil, direciona e exige a atenção para que o contato entre a marca, gerência e seu público seja efetiva e satisfatória, mesmo que muitas vezes realizada unicamente no ambiente online.

Ao investigar os conceitos que a marca pretende transmitir e como eles são realmente percebidos pelo público, há coerência e relação entre o que foi identificado nas respostas dos membros e com o que evidencia a gerência. Para gostar de Lomografia é preciso a inquietação, curiosidade e aceitação do erro. A técnica é considerada como uma oportunidade não só de produzir fotografias, mas também uma atividade divertida que remete a aspectos artísticos e experimentais.

O trabalho contribui em nível organizacional por apresentar informações do público, chamado de membros pela marca Lomography. Na área de Publicidade e Propaganda o estudo pode contribuir por abordar assuntos como a construção de marca, *branding*, objetivos na comunicação e lomografia, aumentando assim o nível de conhecimento sobre os temas. As limitações dessa pesquisa abrangem o fato dos entrevistados residirem em diversas regiões do país e pela sede da marca no Brasil se localizar na cidade do Rio de Janeiro-RJ. Como sugestão para futuros trabalhos, recomenda-se a pesquisa a nível internacional, com contato direto à sede da marca e o desenvolvimento de um estudo comparativo entre a técnica lomográfica e a técnica digital de fotografia.

Referências bibliográficas

AAKER, David A. **Marcas: *Brand Equity*, Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier, 1998.

CHURCHILL. JR. G. A.; PETER, P. **Marketing: Criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

FONTOURA, Wagner. **A Hora e a Vez das Mídias Sociais**. Disponível em:
<<http://www.boombust.com.br/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/>>.
Acesso em: 19 de outubro de 2011.



- GERALD, Tay Hong Yew. *The Social Experience of Lomography: An Exploration*. Disponível em: <<http://www.maverickatwork.com/lomography.pdf>>. Acesso em: 5 de outubro de 2011.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.
- KAPFERER, J.N., (1991). **Marcas - capital de empresa**. Lisboa: Edições CETOP.
- KEEGAN, Warren J. **Princípios de Marketing Global**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2000.
- LEITE, Cláudio Roberto. **Os significados no Processo de Construção de Marcas nas Mensagens Publicitárias**. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1744-1.pdf>>. Acesso em: 5 de outubro de 2011.
- Lomographic Society International (2011). **As Dez Regras de Ouro**. Disponível em <<http://www.lomography.com.br/about/the-rules>> Acesso em: 08 de outubro de 2011.
- LOPES, Aline Roque Heiss. **Comunicação Empresarial como ferramenta estratégica no reposicionamento da marca Vale**. Disponível em: <<http://jornalismo.ufma.br/itz/lu/files/2011/09/04-Branding.pdf>>. Acesso em: 18 de outubro de 2011.
- MATTAR, Fauznajib. **Pesquisa de marketing**: Editora Atlas, 2008.
- NUNES, Gilson. **Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: Atlas, 2003.
- OLIVER, Richard L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 1. ed. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997
- ROUILLÉ, André. **A fotografia: entre documento e arte contemporânea**. Tradução: Constancia Egrijas – São Paulo: Editora Senac, 2009.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z – Como usar a Propaganda para Construir Marcas e empresas de sucesso**. 6ed.. Rio de Janeiro: Campus, 1999, p.325.
- SERPA, Junior. **Construção de Marcas e Brand Equity**. Disponível em: <http://www.doisdesign.com/TCC_ibmec_JS.pdf> . Acesso em 13 de outubro de 2011.
- SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SHUEN, Amy. **Web 2.0: Guia Estratégico**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.
- STRUNK, Gilberto *apud* OGILVY. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. S/L: Rio Bools, 2007, p.19
- YIN, R. K. **Estudo de caso – Planejamento e Método**. 2. Ed. São Paulo: Bookman, 2001.