



COMO UM POSICIONAMENTO ATÍPICO PODE GERAR VALOR PARA SUA MARCA - UM ESTUDO DA MARCA *AFF THE HYPE*

Antônio Augusto Becker de Sá ¹

Caroline Elise Schnack ²

RESUMO: O presente artigo busca compreender de que maneira a *Aff The Hype*, conhecida como a papelaria “grossa” do Estado de São Paulo, que usa um posicionamento atípico em relação a todos os seus concorrentes, e dessa maneira, consegue gerar valor para sua marca e atrair cada vez mais clientes. O autor, buscando compreender mais sobre os conceitos de posicionamento e relacionamento com cliente, fez uma pesquisa fundamentada com autores especialistas no assunto, como David A. Aaker (2015), José R. Martins (2006) e Luiz C. Zenone (2017), autores esses que ajudaram na compreensão da forma que as marcas precisam se comunicar e se posicionar para alcançar seus objetivos e como elas querem ser vistas perante ao cliente-alvo, e também, foi feita uma pesquisa nos pontos de contato que a papelaria artesanal tem com seu público-alvo e uma entrevista com o sócio proprietário da marca, com o objetivo de entender como a *Aff The Hype* consegue gerar valor para sua marca, mesmo aplicando um posicionamento e uma forma de se comunicar atípica. Justifica-se essa pesquisa em oferecer ao mercado publicitário e a academia, um maior interesse nos temas de posicionamento e relacionamento com cliente, afim de mostrar que um posicionamento diferente poderá gerar valor para marcas.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação. Valor de marca. Posicionamento Atípico. Branding.

1 INTRODUÇÃO

Analisando o uso do Posicionamento de marca, não apenas de forma geral, mas sua aplicação de maneira interna e externa, é possível observar que através disso é gerado um valor de marca. A comunicação da empresa direcionada ao seu público-alvo (previamente analisado e definido selecionando o de maior potencial) define seus pontos de contato, para que, dessa maneira, o consumidor final consiga identificar a essência da marca de forma observatória e seja lembrado

¹ Graduando em Publicidade e Propaganda. Email: antonio-95@hotmail.com

² Professora do Centro Universitário UniSatc . Email: caroline.schnack@satc.edu.br



pela ação desenvolvida no planejamento, assim obtendo também os resultados esperados.

Diante disso, o presente artigo busca apresentar um estudo de caso, sobre o posicionamento atípico da Papelaria “grossa” chamada *Aff The Hype*, usando como base para estudos foi observado os seus destaques em pontos de contato já existentes na marca para o seu consumidor. A fim de solucionar a problemática; como a marca *Aff The Hype* gera valor para sua marca com um posicionamento tão atípico? Visto que a marca se destaca por essas ações com embasamentos diferenciados na sua comunicação e que além de gerar valor e atrair seus consumidores, ainda ganha destaque pela diversificação dos seus concorrentes sejam eles diretos ou indiretos.

A justificativa desta análise é para que através deste estudo as marcas possam ganhar destacar em relação aos seus concorrentes a partir de uma outra perspectiva, onde seguirão um marketing e uma comunicação com todos os padrões determinados pelos especialistas de branding, fazendo assim que sejam lembrados pelos consumidores com facilidade e consiga gerar valor para sua marca utilizando desse posicionamento atípico.

A metodologia aplicada para a construção deste artigo e assim como suas conclusões e análises têm como estudo a natureza básica. Dos objetivos desta pesquisa é usado como ponto de vista dos os métodos exploratórios. Segundo Mattar (2005) a pesquisa exploratória é apropriada para compartilhar uma solução do problema apresentado como também agregar um maior conhecimento de determinado questionamento.

Já sobre a abordagem do problema, é feita a pesquisa qualitativa que segundo Gil (2013) há uma análise que não se baseia apenas em números, mas em interpretações dos fenômenos e suas atribuições de significado e onde o pesquisador se torna o instrumento-chave para analisar os dados.

O artigo baseia-se segundo Gil (2013) na metodologia de pesquisa classificada como Aplicada por buscar aplicações práticas de conhecimento com pesquisas nos canais de contato da marca, sendo assim captadas informações a serem analisadas como dados em redes sociais e no e-commerce, para que, dessa maneira seja encontrada a solução do problema.



2 POSICIONAMENTO DE MARCA

Sobre o posicionamento de marca e como ele é definido nós trazemos a definição de Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011 apud KOTLER 1997, p. 149): “o posicionamento é o ato de projetar a oferta e a imagem da empresa de modo que elas ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos clientes-alvo”.

Segundo Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) o posicionamento pode começar com um produto, uma mercadoria, um serviço, uma empresa ou até mesmo com uma pessoa. Mas, o posicionamento não é aquilo que você faz para o produto em si, o posicionamento de marca é aquilo que você consegue implantar na mente do seu cliente em potencial.

Para Keller e Machado (2006), o posicionamento da marca está no coração da estratégia de marketing que ela adota, de modo em que toda a oferta e comunicação esteja alinhada com o seu posicionamento adotado. Os autores ainda complementam: “um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo o significado da marca, como ela é exclusiva ou similar às marcas concorrentes e por que os consumidores devem preferi-la” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 70).

A estratégia de marca e do seu posicionamento, por mais brilhante e inovadora que seja, só irá gerar valor para a marca, se todas as suas ações estiverem concentradas dentro do mesmo ponto de vista estratégico do posicionamento da marca, segundo Martins (2006). O autor ainda inclui que:

Todas as marcas evoluem em camada de tempo e lugar, não sendo de se esperar que uns poucos estímulos, descoordenados e de curta duração, produzam uma mudança radical na sua concepção e na percepção dos consumidores. Em dado momento, verificamos que a estratégia de marca, finalmente, é a marca (MARTINS, 2006, p. 58).

Segundo Martins (2006) as marcas tentam posicionar a sua oferta de maneira com que ela se torne atrativa e se diferencie da concorrência,



principalmente para aquelas que têm diferenciais tecnológicos ou de informação. O autor ainda complementa com a seguinte colocação:

Posicionamento também quer dizer “diferenças desejadas”, a maneira como apresentamos nossa oferta aos consumidores e como eles perceberão, comparada às referências(marcas) que já conhecem. Na maioria das situações de compra, isso é tão importante quanto os componentes tangíveis da oferta, por exemplo, as características físicas do produto ou os atributos do serviço (MARTINS, 2006, p. 59).

Segundo Martins (2006), o posicionamento bem-sucedido se dá quando os pontos de contato da empresa estão posicionados e se comunicando da mesma forma. Para ele, um ponto de contato é que a empresa emite de sinal, em produtos, serviços oferecidos, comunicação, sendo ela interna ou externa e relações pessoais mantidas com os consumidores. O autor também disserta que, os “sinais” e os pontos de contato têm impacto relevantes para o consumidor quando eles são percebidos e também valorizados pelos mesmos, e esse impacto pode ser consciente ou inconsciente, de ordem racional ou irracional.

Sobre os ciclos de contatos, Martins (2006) discorre pontos relevantes sobre as marcas bem posicionadas:

Entender o ciclo de contatos permite avaliar a empresa pela reação do consumidor - seu ponto de vista-, e impede encarar os contatos como eventos isolados e não relacionados. Os recursos, procedimentos de marketing e esforços técnicos ou industriais utilizados por uma empresa durante o ciclo de contatos, são altamente irrelevantes para os consumidores. Para eles, o que realmente importa é o modo como a empresa se apresenta para satisfazer suas necessidades reais ou idealizadas. De um modo geral, o consumidor sente as diferenças das marcas nas ocasiões de compra e da entrega de uma ou mais promessas feitas pela marca na venda ou na pré-venda (comunicação), o que criará as associações de marca, em maior ou menor grau (MARTINS, 2006, p. 152).

Sobre a percepção dos consumidores nos pontos de contato, Martins (2006) comenta que, a percepção dos consumidores-alvo ocorre em todo um sistema, que é o somatório dos pontos de contato, dando ênfase nos pontos onde tem relevância e impacto no consumidor, que são denominados os “momentos de verdade”. Sendo esses que formam todo o ciclo de contatos, desde o primeiro



contato, até o último deles, numa determinada ação ou operação feita pela marca (consulta, orçamento, propaganda, mala-direta, devolução, reserva, compra, uso, retirada, reclamação, recebimento, instalação...). Tendo em vista essas possibilidades que a marca tem de ter um contato com o seu público, Martins (2006) ainda complementa que, um ciclo de contato feito com superioridade, deve, necessariamente, contar com uma coerência em seus pontos de contatos em que a empresa se posicionar, para que, na comunicação da marca ela consiga obter uma totalidade coesa que faça sentido na mente no consumidor, e o mais importante de tudo, que ela consiga com toda essa coesão e coerência de comunicação, gerar valor para sua marca. Ainda sobre os pontos de contato, qualidade, coesão e coerência que Martins (2006) manifesta em suas análises, o autor complementa sobre o reconhecimento da marca através dessa estruturação dos pontos de contato:

O conjunto de qualidade superior do ciclo de contatos deve gerar e sustentar marcas de valor reconhecido, de elevada atratividade e credibilidade, com a conseqüente fidelidade e aspiração por parte dos seus públicos. De fato, ele deve ser de conhecimento e domínio da empresa, em momento anterior às possíveis crises, quando, do contrário, dependerá da barganha (prêmios, descontos, promoções) para controlar as emoções manifestadas pelo consumidor. Nenhuma marca consegue sobreviver através da barganha (MARTINS, 2006, p. 153).

Visto que, com essa qualidade nos pontos de contato conseguimos posicionar a marca de maneira eficaz e estruturada no mercado e na mente dos nossos consumidores, Martins (2006) fala de que maneira o consumidor avalia e percebe os ciclos de contato e o posicionamento das marcas. Para Martins (2006), no processo de escolha de um cliente até decidir qual marca irá consumir, a partir de uma necessidade ou um desejo, sendo esse desejo criado através de uma ação de marketing, ou um posicionamento que lhe chamou atenção, o consumidor irá escolher qual marca ele se identifica mais. Essa escolha pode ser de maneira consciente ou inconsciente, o consumidor cria ou reforça uma expectativa com a marca escolhida, que o autor cita em tópicos que é formada a partir de duas origens:



- Interna: experiência interior com a marca (experiência de compra ou uso);
- Externa: Indicação (boca-a-boca) ou comunicação e informação de marca
Inicia-se então o processo de relação com o produto ou serviço:
- Antes: as ações necessárias para efetuar a compra ou solicitação;
- Durante: o uso ou consumo
- Depois: ações de extensão, pós-venda (assistência técnica, SAC, programas de afinidade...) (MARTINS, 2006, p. 155-156).

Todos os esforços em comunicação que as marcas fazem é para serem lembradas e reconhecidas por seus consumidores. Sobre a lembrança de marca, segundo Keller e Machado (2006), consiste no desempenho do reconhecimento que a marca é lembrada de forma espontânea pelos consumidores, já o reconhecimento de marca é a capacidade do consumidor reconhecer a marca quando lhe é apresentada de forma prévia, isto é, discriminar corretamente como uma marca que já viram ou ouviram anteriormente. Os autores ainda complementam com um exemplo bem usual aos consumidores:

Quando foram em uma loja, eles serão capazes de reconhecê-la como uma marca a qual já foram expostos? A lembrança espontânea de marca refere-se à capacidade dos consumidores de extrair a marca da memória quando lhes são sugeridas a categoria do produto, as necessidades satisfeitas por essa categoria ou uma situação de compra ou utilização (KELLER; MACHADO, 2006, p. 62).

Segundo Keller e Machado (2006), geralmente, é fácil reconhecer uma marca quando nos deparamos com ela, do que tirá-la da memória. A importância da lembrança espontânea e do reconhecimento de marca dependerá de, até que ponto os consumidores tomam decisões relacionadas com o produto, na presença da marca ou na ausência dela. Os autores ainda citam um exemplo de que se as decisões do produto forem tomadas no ponto-de-venda, o reconhecimento de marca poderá ser suficiente, porque a marca está presente fisicamente ao consumidor. Entretanto, para os casos que a marca está fora do ponto-de-venda ou em qualquer outra situação em que ela não estiver presente fisicamente, provavelmente será importante que o consumidor consiga extrair da memória. Por essa razão, a lembrança espontânea de uma marca é essencial,



principalmente para marcas de serviço ou aquelas que se apresentam de forma on-line para o consumidor.

3 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Segundo Zenone (2017) do ponto de vista do marketing focado no cliente, o atendimento e o relacionamento são construídos por meio de uma série de interações, entre a empresa e o cliente. A cada uma dessas interações que acontecem e são registradas, a marca aumenta sua capacidade de conhecer os desejos e as necessidades do seu cliente e, com isso, tem a capacidade de desenvolver ações mais adequadas e assertivas.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), na literatura do marketing recente, no mercado, os consumidores são retratados como os atores mais poderosos. Os autores ainda citam que os profissionais de marketing vezes esquecem de expressar esse lado humano que, claramente, se manifesta na era digital em que estamos.

Sobre a era digital, e como as marcas devem se comportar de forma online, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) dissertam que:

Profissionais de marketing precisam se adaptar a essa nova realidade e criar marcas que se comportem como pessoas – acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis. As marcas devem ser menos intimidadoras. Devem se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeitas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 133).

Segundo Lima et al (2019), as marcas têm que estar atentas aos hábitos e costumes dos seus consumidores para que tenham sucesso em suas vendas. Os autores ainda complementam o pensamento com a seguinte colocação:

Não importa o tamanho ou o segmento da empresa, pesquisar, estar junto e conhecer o cliente é fundamental. Dessa forma, é possível compreender como esse cliente pensa e quais são os atuais fatores que contribuem para que a sua compra seja realizada (LIMA et al., 2019, p. 84).



De acordo com Zenone (2017), cada cliente é único, e não apenas por que cada um deles tem um perfil e características diferentes, mas também porque cada cliente tem um retorno diferente para a empresa, em relação ao seu potencial de consumo da marca e aos seus recursos financeiros que dispõem para consumir o produto. Ainda para o autor, quando desenvolvemos um conceito de marketing de relacionamento e definimos como ele irá ser aplicado, devemos analisar e identificar as conexões, redes e interações entre os participantes desse processo. Sobre o relacionamento empresa x cliente, Zenone (2017) retrata que:

Não podemos esquecer que a principal atividade do marketing é estabelecer a relação de troca entre a empresa e o cliente (esse é o princípio básico do marketing). Portanto, o relacionamento entre o fornecedor (empresa) e o cliente é o mais importante para o marketing, pois se consolidará como o principal valor para o negócio (ZENONE, 2017, p. 56).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as marcas vêm adotando qualidades humanas para atrair seus consumidores. Isso requer que se descubra as ansiedades e os desejos latentes dos consumidores, por meio da escuta social, pesquisa de comportamento através da internet e da pesquisa empática. Os autores complementam que, para abordar de forma assertiva as ansiedades e desejos, os profissionais de marketing precisam desenvolver o lado humano de suas marcas.

Para Zenone (2017), as empresas têm que se preocupar com as formas de contato que possuem com o cliente: call-center, e-mail, mala-direta e aplicativos de mensagem instantânea. De acordo com o autor, esses canais precisam se comunicar com sinergia, como se fossem uma dança de balé ou uma orquestra sinfônica, para que os clientes possam ter de forma que, dentro da empresa, as pessoas interagem e sabem o que está acontecendo com o cliente em questão.

De acordo com Sampson (2011, apud KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017) as marcas têm seis atributos humanos que são capazes de cativar outras pessoas: elas devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes, emocionalmente fascinantes, e, ao mesmo



tempo, devem demonstrar aos seus consumidores uma personalidade forte e uma moralidade sólida.

Segundo Aaker (2015), o digital é uma ferramenta decisiva para criar relacionamento com o cliente. O digital envolve sites, blogs, mídias sociais, vídeos online. O online tornou-se uma necessidade para as marcas que desejam construir e fortalecer um relacionamento sólido com seus clientes. Segundo o autor o meio digital é uma força poderosa, tendo em vista que: o digital consegue engajar com programas digitais, principalmente aqueles que envolvem uma comunidade, que costumam estimular comentários e indicações. Um público engajado tende a escutar, aprender e acreditar, ao contrário daqueles que têm apenas uma exposição passiva a anúncios que só são vistos sem uma interação. Aaker (2015) ainda cita mais exemplos de que o digital permite que o conteúdo seja, porque as mídias sociais e os sites não possuem limites em termos de conteúdo. No digital, também conseguimos definir o alvo através das ferramentas disponíveis para isso. O autor conclui que, no digital, conseguimos conquistar a confiança do público, em comparação com os anúncios, impressos e televisivos, pois o conteúdo dos sites e a opinião dos clientes online tem um nível de confiança, pois esse conteúdo significa para ele e o “objetivo de venda” é notório.

Segundo Rocca e Szabo (2015) produtos que apresentam funcionalidades necessárias e outras adicionais, destacam-se como um valor de marca para o cliente. De acordo com os autores, valor adicional de marca é quando o consumidor está disposto a pagar mais pelo produto apenas pelo nome da marca e o valor incluído nela. Dessa maneira, o valor de marca se baseia na sua funcionalidade, juntamente com o que lhe é atribuído pelo cliente, como a emoção. Os autores ainda complementam que é um fator decisivo na hora da compra, clientes atraídos pela marca já dão o primeiro passo consolidar um relacionamento com a empresa.

De acordo com Kotler e Keller (2018), a visão tradicional, porém obsoleta, de marketing, é que as empresas criam produtos para, posteriormente, vendê-los. Segundo os autores, as empresas que adotam esse tipo de visão têm chances de sucesso em economias caracterizadas pela escassez de bens, nas quais os consumidores não buscam qualidade, recursos avançados ou estilo, que



é o caso de produtos de primeira necessidade, geralmente. Os autores complementam que em economias constituídas por pessoas de diferentes perfis, necessidades, desejos e preferências de compra ou marca, o concorrente inteligente deve entregar a sua oferta para o público-alvo de forma definida. Os autores comentam que houve uma mudança no processo de marketing:

Essa crença inspirou uma nova visão dos processos de negócios ao colocar o marketing no início do estágio de planejamento. Em vez de enfatizar o fazer e o vender, as empresas passaram a se considerar como parte do processo de entrega de valor (KOTLER; KELLER, 2018, p. 38).

De acordo com Kotler e Keller (2018), o processo de entrega de valor começa antes mesmo da criação do produto, e ele continua ao longo do seu desenvolvimento e após o seu lançamento no mercado.

Ainda segundo Keller e Machado (2006), as marcas que já possuem um valor atribuído têm vantagens no mercado, os seus produtos têm uma percepção de desempenho, os concorrentes tendem a ter uma fidelidade à marca, as ações de marketing vão ter uma vulnerabilidade em relação aos concorrentes, os produtos irão possuir uma margem de lucro e os programas de comunicação de marketing terão uma eficácia em relação a concorrência. Os autores ainda citam como exemplo que: “roupas parecem cair melhor, um carro parece ser mais “macio” e a espera na fila de um banco parece mais curta dependendo das marcas envolvidas” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 38).

4 A MARCA AFF THE HYPE

Para chegarmos no objetivo do presente trabalho, é preciso conhecermos melhor a *Aff The Hype* e como esse empreendimento surgiu e foi idealizado para que se tornasse o sucesso que é atualmente.

A *Aff The Hype* é uma papelaria diferente das demais, ao invés usar frases motivacionais e citações inspiradoras, que são comuns nas capas de cadernos e agendas, a empresa aposta no mau humor e na ironia para conquistar seu público, estampando esses sentimentos em seus diversos produtos de



papelaria, “feitos a mão, e com muita má vontade” segundo o próprio slogan da marca.

O empreendimento foi uma ideia criada pelo publicitário Mathoso Santana e o designer Guilherme Bucci. Em entrevista³, os profissionais relataram que costumam ter bastante cadernetas, porque trabalham com criação e precisam anotar algumas ideias, mas nenhuma das opções de cadernetas que tinham disponíveis no mercado conversavam com o estilo deles, pensando dessa maneira e com o intuito de mudar de área de atuação, os dois resolveram criar seus próprios cadernos e ir vendê-los na Avenida Paulista, em São Paulo. O investimento inicial para produção das primeiras cadernetas foi de R\$ 200,00 e nos primeiros dias as vendas não foram boas, mas eles insistiram. E logo perceberam que as cadernetas que tinham na capa frases mal-humoradas faziam mais sucesso e vendiam melhor do que as outras que possuíam frases “normais”, foi aí que eles começaram a focar nesse conceito.

Pensando em estimular o negócio, eles criaram um Instagram para marca, e foi nesse momento que as coisas deslancharam, eles comentam que perceberam que o conteúdo deles eram muito bons para rede social e que as pessoas gostam muito do humor adotado pela marca, as vendas aumentaram rapidamente. No começo do projeto, os sócios recebiam de dois a três pedidos diários, atualmente pode chegar a duzentos pedidos diários. Segundo Santana, em seis meses a *Aff The Hype* já era um negócio rentável, e eles decidiram largar os seus empregos e se dedicar apenas para a marca.

Com o crescimento do negócio, o apartamento dos sócios ficou pequeno para a dimensão que a *Aff The Hype* estava tomando e os equipamentos necessários para a produção, por isso, eles optaram por alugar uma sala comercial, onde faziam a criação de todos os produtos. E, no final de 2018 se mudaram para uma “casa-escritório”.

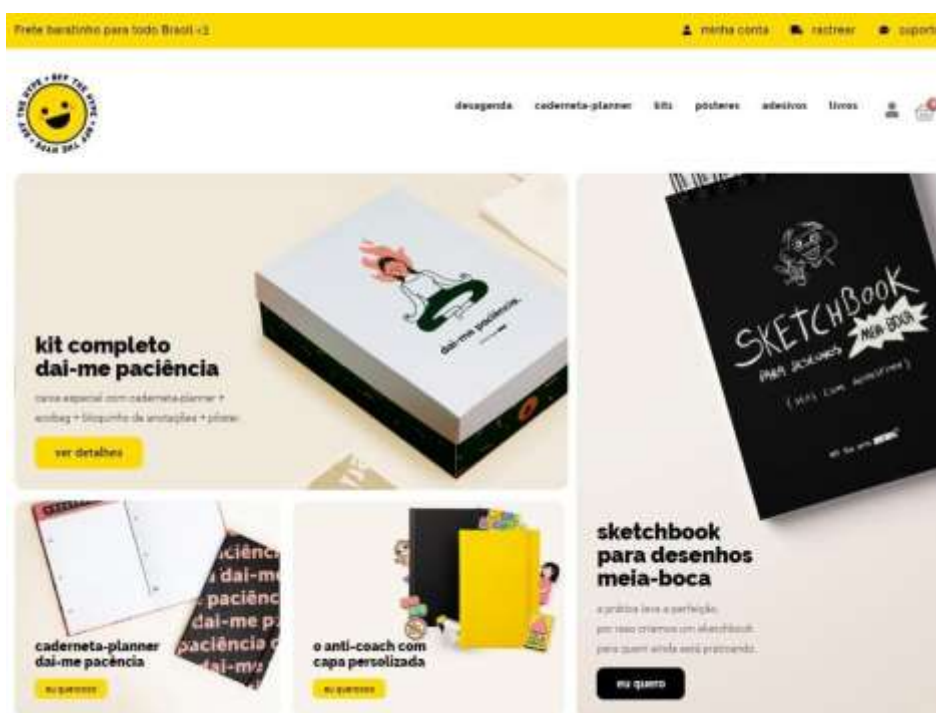
Atualmente, todos os produtos são criados e pensados pelos dois, duas pessoas que trabalham em conjunto com os sócios na criação dos produtos, e cerca

³ Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios. “Dai-me paciência, eles fazem sucesso com cadernos de mensagens mal-humoradas e irônicas”. Disponível em <<https://glo.bo/2ZJclxm>>. Acesso: 05 de junho de 2020.

de 10 fornecedores, entre contadora, fabricantes de papel e etc. “A finalização é sempre feita à mão pelo Guilherme, porque o cliente pode querer personalizar o miolo da agenda. É tudo artesanal” (SANTANA, 2019)

A marca não possui loja física, todos os seus produtos são vendidos de forma online, através de um *e-commerce* próprio (ver figura 1) que tem a cara da marca, onde os clientes conseguem visualizar os produtos de forma clara, detalhada e personalizar a sua compra da forma que preferir.

FIG. 1 - E-COMMERCE AFF THE HYPE



Fonte: E-commerce Aff The Hype. Disponível em: www.affthehype.com. Acessado em: 05 de Junho, 2020.

5 POSICIONAMENTO ATÍPICO DA MARCA

O objetivo principal do presente trabalho foi analisar o posicionamento atípico da marca *Aff The Hype* e distinguir de que maneira a marca consegue atrair cada vez mais clientes, sendo que ela usa uma comunicação e um posicionamento

diferentes dos demais concorrentes do seu segmento, que são as papelarias artesanais.

Enquanto as demais papelarias usam um posicionamento que, de certa forma é comum, que estampam frases motivacionais em suas capas e em seus conteúdos, usam cores pastéis, padrão de bolinhas e nada que trará muitas surpresas para quem se depara com elas, a *Aff The Hype* aposta no lado oposto da comunicação para se destacar entre as concorrentes. Martins (2006) relata que as marcas tentam posicionar sua oferta de maneira com que ela se torne atrativa e se diferencie da concorrência, o posicionamento também quer dizer “diferenças desejadas”.

A papelaria batizou as conhecidas agendas que usamos para marcar compromissos, adicionar lembretes e fazer anotações de “desagendas”, é dessa maneira que a marca chama o seu livro datado para anotações. Nas opções de capas das “desagendas” da marca, tem frases estampadas do estilo: “Nada que um tijolo na cara não resolva”, “Poxa, que pena”, “Só não mando ir à merda porque sou finíssima”, e no interior das “desagendas” possuem frases desaforadas e espaços onde o dono poderá colocar anotações e lembretes inusitados, como por exemplo: “Pessoas que eu quero manter distância esse ano” e textos que explicam como disfarçar a indiferença fingindo ser tímida. Dessa maneira a marca cria uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos clientes alvo (ver figura 2), Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011 apud KOTLER 1997)

FIG. 2 - PRODUTOS E-COMMERCE AFF THE HYE



Fonte: E-commerce Aff The Hype. Acessado em: 05 de Junho, 2020.



Em contato via e-mail com o sócio proprietário da *Aff The Hype*, Matheus Santana, o publicitário afirma que a marca foi pensada e idealizada para pessoas ranzinhas e bem-humoradas. Conhecer o cliente é fundamental, conhecendo-o, é possível compreender como ele pensa, seus hábitos e costumes, e quais são os fatores do produto que o levam para realizar uma compra, afirmam LIMA et al. (2019).

Como proferido anteriormente, os proprietários da *Aff The Hype* resolveram criar a marca por que queriam cadernetas que tivessem a cara deles, que fossem ranzinhas e bem-humoradas, cada vez mais as marcas vem adotando qualidades humanas para atrair seus consumidores, conforme afirmam os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Matheus Mathoso foi questionado via e-mail se a marca possuía algum manual de marca para ser seguido, tendo em vista que seus pontos de contato se comunicam da mesma maneira, o publicitário respondeu que a marca não possuía manual de marca por que toda comunicação era feita por ele mesmo, trazendo dessa maneira, uma comunicação sinérgica e sem ruído para a *Aff The Hype*. Martins (2006) relata que para uma marca ter o posicionamento bem-sucedido e conseguir gerar valor, precisa ter em todos os seus pontos de contato, um posicionamento e comunicação bem feitos e alinhados.

Martins (2006) afirma que no processo de escolha da compra que o consumidor realiza, ele irá decidir qual marca consumir, a partir de uma necessidade ou desejo, sendo esse desejo que poderá ser criado através de uma campanha de marketing ou um posicionamento que lhe chame atenção. É dessa forma que a *Aff The Hype* procura se diferenciar das concorrentes, chamando atenção através do seu posicionamento atípico e com qualidades humanas.

6 A MARCA E O RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Como comentado no tópico anterior, toda comunicação da *Aff The Hype* é feita pelo publicitário Matheus Santana, a marca que só atende de forma online,

possibilita várias formas de o cliente entrar em contato com eles, no *e-commerce* tem aba “suporte” que tem opções de contato: e-mail, *whatsapp* ou “falar com o Obama” que é o atendente do suporte diretamente no próprio *e-commerce* da marca, que o cliente poderá tirar dúvidas sobre o produto, formas de pagamento, personalização, formas de entrega e etc. Um canal de atendimento para o cliente que chama atenção da marca é a conta no *Instagram* da Moça do Marketing (ver figura 3), que é um perfil sem nenhuma publicação, e na sua biografia está escrito “Na dúvida: não tô”, trazendo dessa forma, um posicionamento e comunicação alinhado em todos os pontos de contato que a marca tem com o cliente, usando ironia e deboche para se comunicar.

FIG. 3 - *Instagram* da Moça do Marketing



Fonte: Rede Social *Instagram*. Disponível em: <https://www.instagram.com/moca_do_marketing/>
Acessado em: 05 de Junho, 2020.

Na rede social *Instagram*, que é o principal meio de comunicação, com mais de 100 mil seguidores, a marca possui um engajamento maior que suas concorrentes em suas publicações, pelo fato de possuir um conteúdo bem-humorado e alinhado com o posicionamento da marca. Nas publicações, os seguidores interagem comentando, elogiando ou tirando dúvidas sobre os produtos, onde, fielmente cada um deles é respondido pela marca (ver figura 4), com essas interações entre empresa e cliente que são construídos os relacionamentos entre eles, e também, dessa maneira, aumenta a capacidade da marca de conhecer melhor seu cliente, seus desejos e necessidades, podendo desenvolver ações mais adequadas e assertivas para a marca, a principal atividade do marketing é

estabelecer uma relação de troca entre cliente e empresa, é dessa forma que se consolidará o valor para o negócio, segundo Zenone (2017).

FIG. 4 - Interação em comentários no *instagram*



Fonte: Rede Social *Instagram*. Disponível em: <https://www.instagram.com/moca_do_marketing/>
Acessado em: 05 de Junho, 2020.

Nos comentários que os clientes fazem nas publicações do *Instagram*, muitas vezes a marca responde de forma irônica e debochada, Matheus Santana, que é o responsável pelas respostas da marca na rede social foi questionado sobre esses tipos de respostas, se eram feitas de forma proposital, e quando eles viram que surtia um efeito positivo, o publicitário respondeu que cada comentário é avaliado para ver se cabe uma resposta mais descontraída, geralmente quando o cliente já comenta em um tom bem-humorado, a marca responde o comentário da mesma forma, segundo Zenone (2017), cada cliente é único e tem um perfil e características diferentes, trazendo um retorno diferente para empresa.

Em cada compra realizada pelos clientes, Matheus Santana, em entrevista, relata que é dado uma atenção especial para cada um deles, a cada uma das compras eles produzem cartinhas dedicadas especialmente para cada cliente,



que acompanha os produtos, o publicitário comenta que essas cartinhas fazem muito sucesso no pós-venda, pois os clientes gostam muito. Esse lado humano expressado nas marcas faz com que o cliente se sinta o ator principal, trazendo assim, a fidelização do cliente, afirmam, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Uma das maiores lições que a marca vem aprendendo usando as redes sociais, é que, as legendas são tão importantes quanto o conteúdo na imagem da postagem, no início eles aplicavam mais esforço na imagem e produziam pequenas legendas, com o tempo foram percebendo que quando escrevem muito as pessoas se engajam ainda mais por que a legenda possui um conteúdo bem-humorado, de acordo com a comunicação aplicada pela marca, inclusive eles colocam um cupom de desconto no final das legendas para aqueles que leram ela inteira, afirma o publicitário em entrevista. O digital é uma ferramenta decisiva e necessária para a construção de um relacionamento sólido entre o cliente e a marca, no online as marcas conseguem engajar uma comunidade, conquistar a confiança, estimular comentários e indicações, um público engajado tende a escutar, aprender e acreditar naquilo que a marca comunica, comenta Aaker (2015).

Todo esse sucesso em engajamento que a marca tem na sua rede social *Instagram*, possuindo diversos comentários e curtidas nas suas postagens, fazem com que a rede social seja a maior responsável pelo tráfego de clientes para o seu único canal de venda que a marca possui, que é o seu *e-commerce* próprio, Matheus Santana ainda afirma que quase todo o crescimento da rede social foi orgânico, justamente por possuir um conteúdo tão atrativo e divertido.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como tema a análise do posicionamento da marca *Aff The Hype*, tendo em vista que a forma que a marca se posiciona e se comunica com seu público é de uma maneira atípica, o que causa uma certa estranheza e chama atenção de quem se depara com os produtos da marca, fazendo com que desencadeia curiosidade de como ela consegue converter vendas e geração de valor para a marca com esse tipo de posicionamento.



O objetivo do presente trabalho foi analisar a comunicação da marca *Aff The Hype* e identificar como ela consegue se destacar da concorrência, foi feita uma metodologia de pesquisa qualitativa e exploratória, nos pontos de contato que a marca possui com seu público, onde foi percebido que, a marca se posiciona e se comunica com seu público de forma alinhada, tendo em vista que toda a comunicação da marca é feita e pensada pelo sócio proprietário e publicitário Matheus Santana, e que faz essa comunicação de maneira atípica de forma proposital, considerando que a papelaria tem um público-alvo que se identifica com a forma irônica e ranzinza que a *Aff The Hype* se posiciona no mercado, e tendo em vista que muitas das pessoas não se identificam com a maneira que as papelarias concorrentes se posicionam, estampando frases motivacionais e inspiradoras em suas capas.

Podemos perceber, durante o andamento da pesquisa, que um posicionamento diferenciado também pode ser assertivo se você tiver um público que se identifica com ele, muitas pessoas não gostam de frases motivacionais e inspiradoras, não se atentam ao clichê e procuram algo que converse mais com seu estado de espírito e sua forma de se posicionar, elas procuram uma marca que tenha a sua cara. A *Aff The Hype* conquista seu público com seu posicionamento atípico pelo fato de que muitas pessoas se identificam com o lado humano da marca.

Em suma, destacamos que a pesquisa realizada aumentou ainda mais a paixão do autor pelo posicionamento de marca e relacionamento com cliente, o autor, que já um fã da marca *Aff The Hype*, aumentou ainda mais sua admiração pela marca e como ela se posiciona na mente dos seus consumidores. A “papelaria grossa” com seus produtos que são “feito a mão e com muita má vontade” encantou o autor e conseguiu conquistar um advogado de marca.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015



GIL, A. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
In: PRODANOV, C.; FREITAS, E. **Metodologia do trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Universidade Feevale, 2013.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOLAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo** 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

KELLER, Kevin L.; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip.; KARTAJAYA, Hermawan.; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LIMA, Aline P. L. et al. **Comportamento do consumidor** Porto alegre: SAGAH, 2019.

MARTINS, José R. **Branding: Um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas** São Paulo: Global Brands, 2006.

ROCA, Ricardo; SZABO, Viviane. **Gestão do relacionamento com cliente** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

ZENONE, Luiz C. **Fundamentos de Marketing de Relacionamento: Fidelização de cliente e pós-venda** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.