

## **O *BRANDING* E A *HOPE LINGERIE***

Sandra Regina Rech<sup>1</sup>, Caroline Mendes<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Orientadora, Departamento de Moda, CEART – sandra.rech@udesc.br

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Bacharelado em Moda, CEART - bolsista PROBIC/UDESC

Palavras-chave: *Branding*. *Hope Lingerie*. Marca. Marketing.

O presente artigo relaciona a forma como o *branding* vem sendo inserido gradativamente na marca de *lingerie* Hope, resultado de revisão bibliográfica sobre o tema e de uma pesquisa de observação participante, realizada em uma franquia da marca, analisando a performance do produto e os consumidores.

É fato que a maioria dos clientes pensam que um produto de marca conhecida tem mais valor que um artefato genérico, mesmo quando os dois são semelhantes em termos de desempenho e preço. Partindo desta ideia, é tarefa de um gestor de marca criar a imagem que reforça a reputação, estimula a lealdade, assegura a qualidade, veicula o valor e garante a afirmação da marca. Portanto, *branding* é, na verdade, gestão de marca e serve para aumentar o vínculo entre marca e consumidor.

Os consumidores experimentam uma marca ou um produto como um conceito (conjunto de propriedades e associações), que fornece um significado específico. Sendo assim, o design da marca é parte integrante do ato de percepção do conceito da marca pelos consumidores. Logo, o conceito de design de marcas não se refere apenas à parte gráfica, mas à identidade da marca, que, muitas vezes, torna-se algo com valor intangível, que “humaniza” e constrói o significado da marca.

Analisando a história, a evolução e as características da marca Hope, percebe-se quanto os investimentos em marketing e, recentemente, no *branding* resultaram em crescimento dos lucros e de visibilidade para a empresa. O foco na relação marca e cliente aumentou e esse sentimento de marca como “pessoa” cresceu. Atualmente, a marca é considerada umas das mais inovadoras do mercado brasileiro, devido aos tecidos inteligente, às novas tecnologias e à dois projetos lançados em 2010, que reinventaram a empresa.

O primeiro surgiu com a concepção do Sutiã Universal, peça desenhada para vestir as mulheres, com tamanhos variados, do 40 ao 48, e apresentando taças de bojo, da letra A à DD. Ou seja, é possível encontrar um sutiã de, absolutamente, qualquer tamanho, para qualquer tipo de corpo. Taças maiores com laterais mais justas ou vice-versa; em modelos tradicionais; mais elaborados ou, até mesmo, em modelo tomara-que-caia. Assim, as consumidoras da marca passaram a se sentirem únicas ao descobrirem que a marca fabrica tamanhos concebidos "exclusivamente" para elas. Também, no mesmo ano, foi concretizada a sociedade de cocriação com a modelo Gisele Bündchen, que desenvolveu uma linha exclusiva de *lingerie* para a marca, com valor agregado, totalmente confeccionada conforme as técnicas de *moulage*, denominada Gisele Bündchen *Intimates*.

Portanto, percebe-se, a partir da evolução da marca e de seus produtos, que o *branding* está presente no dia-a-dia da Hope *Lingerie*, trazendo ótimos resultados ao aumentar a relação afetiva

entre marca e consumidor, trazendo o significado e posicionamento da marca através das campanhas, da equipe de vendas, que conhece os materiais e as etapas de produção das peças, e do *visual merchandising* de todas as franquias.