

# O branding como vantagem competitiva para marcas do setor de moda<sup>1</sup>

Sandra Regina Rech<sup>2</sup>

Daniela Nunes Farias<sup>3</sup>

**Resumo:** Este artigo objetiva verificar a importância das ações de *branding*, compreendendo o fortalecimento e a relevância da imagem da marca na construção de vínculos com o público que a consome. Diretamente ligado à administração da marca, o objetivo principal do *branding* ultrapassa a natureza econômica. O consumo de produtos de moda está envolto por uma atmosfera emocional, onde o imaginário sobressai à realidade. No entanto, o ciclo de vida deste produto é relativamente curto e exige que as estratégias de comunicação adotadas causem um efeito quase que imediato no desejo e na atratividade do produto pelos consumidores.

**Palavras-chave:** Design - *Branding* - Marca - Gestão.

## 1. Introdução

A moda é um fenômeno que nasce com a chamada “modernidade” e, desde então, permeia discussões sobre sua real importância, tanto no campo intelectual quanto no campo dos negócios. Surge no âmbito do vestuário, contudo, atualmente, instalou-se em todas as áreas da sociedade. “Por meio de um processo de difusão de um conceito, a moda estimula o consumo e interpõe um incentivo oculto para levar as pessoas a comprar” (COBRA, 2007, p. 12). A moda encanta a sociedade de consumo com o novo. É a novidade, o anseio por algo diferente e original que leva as pessoas a comprarem produtos de moda.

O encantamento desse universo deve-se muito às grandes marcas de moda, que despertam expectativas nos consumidores através de um conceito, mostrado em desfiles de moda, lojas e superproduções. Criam, também, a ilusão, nos clientes de integrar um mundo à parte do seu, ou seja, ao usar determinado produto que carrega o nome da marca estampada, o cliente passa, automaticamente, a pertencer a um mundo de fantasia e sonho.

Este mundo de “encanto”, criado pelas marcas de moda, só é possível devido ao forte trabalho de gestão realizado pelas empresas em relação às suas marcas, ao longo do tempo. A maioria das marcas mais conhecidas e fortes do setor, tais como Chanel e Louis Vuitton, foram criadas no final do século XIX e início do século XX e, no decorrer dos anos, conservaram um forte conceito, que trazem intrínseco em todas as suas ações diante do mercado.

## 2. Moda

A moda nem sempre existiu e não pertence a todas as épocas e civilizações. É um fenômeno cultural característico das sociedades modernas (LIPOVETSKY, 1991). O conceito de moda surge no âmbito do vestuário e atinge, inicialmente, somente as camadas mais altas da sociedade. O traje de moda permaneceu durante muito tempo como um consumo luxuoso e de prestígio para os mais abonados, respeitando a hierarquia da sociedade. Com o fim do período medieval e o crescimento das cidades surge uma nova classe social, a burguesia, detentora do dinheiro que surge com as trocas comerciais

<sup>1</sup> Vinculado ao Projeto de Pesquisa “Gestão de Marcas de Moda: participação do design na propriedade intelectual”, Centro de Artes | UDESC.

<sup>2</sup> Orientadora, Professora do Departamento de Moda do Centro de Artes – sandrareginarech@gmail.com

<sup>3</sup> Acadêmica do Curso de Bacharelado em Moda | Centro de Artes | UDESC, bolsista de iniciação científica PIVIC.

e abrolha com “os novos ricos”, que devido à melhora do padrão de vida passam a tentar se vestir como os nobres, cobertos de jóias e tecidos valiosos. Já os nobres, por sua vez, buscam cada vez mais formas de se diferenciar e, novamente, são copiados pelos burgueses. E esse processo de imitação/diferenciação origina a engrenagem da moda. No entanto, como observa Lipovetsky (1991), o fenômeno da moda não pode ser explicado unicamente por uma visão “reducionista e positivista”, já que esta não é capaz de explicar a moda no que ela tem de mais significativo: a lógica da inconstância e de grandes mudanças na organização da sociedade.

Muito tem se discutido sobre moda nos dias atuais, pois ela abrange aspectos da vida individual, social, cultural e estética, rompendo as barreiras da tradição de uma sociedade em que se valorizava a continuidade social e se repetia os modelos herdados (PEREIRA, 2003). Pode-se dizer que a moda é um dos principais fatores de diferenciação e individualização contemporâneos, mais facilmente observada a partir do vestuário.

A vestimenta é uma das principais formas de expressão da moda, e também uma das principais formas de distinção, participando da construção da identidade de cada indivíduo (EMBRACHER, 1999). A roupa é uma base de expressão de significados. De acordo com Barthes (1979), o vestuário é um código, um vocabulário visual. Cada roupa possui muitos distintos significados que se expressam de diferentes modos, dependendo do contexto no qual se inserem e quando diferentemente combinados a outras peças ou acessórios. O código expresso por essas vestimentas, no entanto, não é explícito.

A roupa comunica, por meio de códigos do vestir, a escolha dos signos para compor o vestuário que distingue o personagem e reforça sua identidade enquanto sujeito social. O indivíduo contemporâneo sabe ler e escrever moda, o sistema de marcas e tendências tornou-se de extrema importância no “jogo social” - assim definido por Erner (2005) o meio pelo qual os indivíduos trocam sinais e códigos - pois, segundo o autor, o sujeito ao escolher para si um estilo e exibir marcas, transforma sua aparência em uma narrativa, satisfazendo a necessidade de comunicar sua identidade. Desta forma, afirma Lipovetsky (1991, p.171) que “jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu valor ‘troca de signo’, isto é em razão do prestígio, do status, da posição social que confere”.

O signo está apto a provocar sentimentos em um intérprete, isto é todo aquele que absorve os sinais emitidos pelos ícones (objetos, marcas) e reage positiva ou negativamente diante destes. Estes ícones, por sua vez, tendem a despertar atenção, pois dirigem a retina mental fazendo com que o indivíduo se movimente na direção dos objetos que indicam conotação do “brilho” nas roupas. Existe, também, um apelo sinestésico nos padrões da moda, ou seja, as imagens causam sensações táteis e olfativas como, por exemplo, o cheiro de roupa nova.

O vestuário de moda, devido ao seu caráter visual e tátil, tem a capacidade de produzir, com grande intensidade, sensações nos consumidores; de criar, através de apelos sinestésicos, uma atmosfera que propicie o encantamento do cliente para com o produto, levando este a comprá-lo. A emoção que a moda proporciona com seus signos rege o consumo de produtos da categoria, pois os indivíduos diante de suas limitações buscam através da compra suprir a insatisfação e a não-realização dos seus desejos (Martins, 1999). Definindo-se, assim, o caráter emocional do comportamento do consumidor de moda.

Lipovetsky (1991) assevera que o consumo manifesta-se em vista do bem-estar, da funcionalidade, do prazer para si mesmo e está na ordem do utilitarismo e do privatismo individualista. A compra e o uso da moda enquanto vestuário deriva da formação de um autoconceito que está diretamente ligado a autoestima, ou seja, o reconhecimento e admiração por parte do outro faz com que o indivíduo sinta prazer de gostar de si, e desta forma ocorre uma aproximação do “eu real” com o “eu ideal”. O consumo de roupas define um estilo de vida, assim como a identificação do *status* social (FREITAS, 2003). A vaidade física é um fator motivacional, a necessidade de sucesso e aparência física aprovada pelo grupo instiga o consumo não só do produto em si, mas da marca.

*Consumimos, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, umas tantas imagens que influem em nossas escolhas e que seria simplista reduzir só aos fenômenos de vinculação social quando precisamente os gostos não cessam de individualizar-se (LIPOVETSKY, 1991, p. 174).*

A escolha por determinada marca é um processo influenciado pela personalidade individual (COBRA, 2007). O consumo de uma marca de moda está envolto por uma atmosfera emocional, a mente do consumidor está submersa nesta atmosfera, antes e depois do processo de compra. O prazer sensorial e estético, assim como a alegria e diversão compõem a emoção.

### 3. Marca

Sabe-se que a ideia de marca difundiu-se em meio a Revolução Industrial, quando a ampliação dos mercados e o aumento da oferta de mercadorias geraram a necessidade de identificação dos produtos pelos produtores e, para isto, estes começaram a marcá-los (TRAUER, 1998). Aaker (2000) afirma que marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes.

No entanto, a marca é mais do que um nome, é formada a partir de associações feitas a esse nome. Calkins (2006, p. 1) ratifica que “uma marca é um conjunto de associações vinculadas a um nome, sinal ou símbolo, relacionado a um produto ou serviço”. Assim, para se criar uma marca, é necessário encontrar um nome, logotipo, símbolo, desenho de embalagem ou outro atributo que identifique o produto e o diferencie do outro. “A parte a ser pronunciada é chamada de marca nominal. A matriz ou o tipo formado pela reunião de duas ou mais letras em uma peça única caracteriza um logotipo” (LAS CASAS, 2009, p. 192).

Em uma visão mais contábil, marca é a soma de atributos tangíveis e intangíveis, representada através de um logotipo que, se gerenciada de maneira correta, cria influência e gera valor (MARTINS, 2006). As marcas, como estratégias do composto de marketing, são importantes fatores de diferenciação, porquanto identificam o fabricante e permitem aos consumidores atribuir responsabilidades a ele.

A partir da adoção de um sistema integrado de ações eficientes pelo gestor, a marca conquista a confiança do cliente e consolida a fidelidade deste para com o produto, tornando-se então o vínculo entre consumidor e produto. Logo, não serão os atributos tangíveis do produto ou serviço, isoladamente, que darão continuidade a relação e sim a orientação através da marca. Visto que uma “marca” não é algo físico que possamos segurar com as

mãos, ter aos pés ou mensurar em uma balança, são as características intangíveis que cabem aos produtos.

Bedburry (2002) relata que as marcas são conceitos vivos na mente, obtidos a partir de experiências boas ou ruins no decorrer da vida. Elas são constituídas por uma parte lógica e outra irracional. Os benefícios que a marca proporciona nem sempre são de caráter funcional, elas servem, muitas vezes, como dispositivos simbólicos carregados de valores e ideias que causam no consumidor uma satisfação psicológica e proporcionam a auto-afirmação de sua imagem. Como observa Susan Fournier *apud* Keller (2006, p. 7), “relacionamentos com marcas [de mercado] de massa podem acalmar os ‘eus vazios’ deixados para trás pelo abandono, por parte da sociedade, da tradição e da comunidade e fornecem âncoras estáveis em um mundo que, exceto por isso, está em constante mutação”.

Pode-se dizer que quase todas as marcas hoje têm chances de tornarem-se commodity, caso não sejam eficientes o suficiente, tanto no desenvolvimento de seus produtos, quanto na sua comunicação de marketing (BEDBURRY, 2002). Isso não quer dizer que sejam necessários milhões em investimentos na comunicação de um produto, mas sim investimentos na construção de uma imagem forte e que perdure. Neste sentido, cabe a adoção de procedimentos avançados que se ocupam da correta administração de marcas, denominados de *branding* (MARTINS, 2006).

### 4. Branding

O *branding* é um novo campo de especialização. Schmitt e Simonson (2002) relatam que o conceito e gerenciamento de marca remontam à década de 30, arquitetado por empresas de bens de consumo acabados como a Procter & Gamble. No Brasil, as primeiras ações de *branding* possuem um pouco mais de uma década (Rodrigues, 2006). Ainda nos anos 90, o marketing das empresas era voltado para a construção de marca sem considerar seu caráter simbólico. Atualmente, o valor simbólico das marcas passou a ser mais bem observado e seu destaque está no fato de que a marca é considerada como o maior ativo que uma empresa pode ter, pois que “mais que um produto, a marca vende um estilo de vida” (COBRA, 2007, p. 45). O *branding* está diretamente ligado à administração da marca, e surge com o propósito de levar as marcas além da sua natureza econômica, fazendo com que essas adentrem na vida dos consumidores e passem a fazer parte da sua cultura (MAR-

TINS, 2005).

Sob a ótica de Aaker (1998), a guerra de marketing será uma guerra de marcas, uma competição de domínio de marca. Os negócios e os investidores reconhecerão as marcas como os ativos mais valiosos da empresa. Neste sentido, a gestão da marca é cada vez mais relevante para um angariar vantagem competitiva frente à concorrência.

Um dos principais conceitos dentro do *branding* é o de *brand equity*. “*Brand* significa marca e *equity*, patrimônio. *Brand equity* é o valor patrimonial que uma marca representa para a empresa proprietária” (Pinto *apud* Keller, 2006, p. 30). Para o consumidor, *brand equity* é o quanto ele se dispõe a pagar a mais devido à síntese da experiência positiva de valor que a marca lhe assegura, com base no passado da mesma e na perspectiva do futuro.

*Para a organização, é a somatória do valor de sua franquia de mercado, ou seja, a multiplicação de quantas pessoas a preferem e de quanto cada uma está disposta a pagar adicionalmente ao custo de um bem ou serviço pelo que ela representa em seu universo de consumo (Sampaio *apud* Keller, 2006, p. 30).*

A construção do conceito de *brand equity* está interligada por quatro dimensões: (a) qualidade percebida pelo cliente; (b) associações de marca; (c) fidelidade à marca; (d) conscientização da marca. A força de uma marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela no decorrer do tempo, ou seja, uma marca forte é aquela que remete boas lembranças aos consumidores. E os quatro fatores citados acima, quando interligados, orientam a gestão da marca, assim como seu desenvolvimento, tornando-a forte e proporcionando a fidelização do cliente a esta.

Aaker (1998) observa que, para aferir o *brand equity*, deve-se focar em alguns objetivos, tais como:

1. Medir a eficiência da relação marca/ consumidor;
2. Entender o que faz com o consumidor se relacione com a marca (hábitos e atitudes);
3. Compreender o significado do preço na relação (seus riscos ou oportunidades);

4. Supervisionar e entender as tendências dos consumidores e sua evolução econômica;

5. Apreender como a mensagem de marcas intrusas é recebida e, eventualmente, remunerada;

6. Medir a eficiência e a qualidade dos investimentos em propaganda e comunicação.

## 5. Considerações Finais

Integrar ações de *branding* a marcas de produtos de moda, mais especificamente do setor de vestuário, seriam relevantes à medida que reforçam a relação cliente/ marca, pelo fato desta agir diretamente no emocional daquele. Pode-se dizer que o mercado da moda é um mercado onde os desejos tendem a se sobressair em prol das necessidades.

No entanto, para se tornar desejada, a marca deve criar uma imagem forte, com significados relevantes para o consumidor de maneira que o toque profundamente. Para a criação desta imagem, é importante que a marca seja guiada de forma estratégica, mas sempre levando em consideração o poder de emocionar o cliente. E este é um dos papéis do *branding*: desenvolver ações para a administração de marcas que levem estas além de sua natureza econômica.

As roupas são formas de se comunicar, carregadas de significados, capazes de proporcionar sensações no consumidor e as mensagens criadas pelas vestimentas são de extrema importância na captação de consumidores para a marca, assim como uma forte imagem de marca o é para fidelizá-lo. O cenário da moda, no entanto, caracteriza-se pela rapidez com que disponibiliza produtos no mercado, o que muitas vezes acaba dificultando a divulgação e comunicação dos mesmos. A adoção de ações de *branding* se faz interessante à medida que promove um vínculo forte, duradouro e de confiança com o consumidor, que passa a identificar a marca mais facilmente.

Neste sentido, o estudo sobre ações que visa promover, especificamente, marcas de moda, no que tange à sua imagem, assume um importante papel como vantagem competitiva, em um mercado que se mostra cada vez mais complexo e tem uma concorrência cada vez mais acirrada. Portanto, uma estratégia de comunicação de marca bem definida é fator determinante de competitividade, uma vez que reforça a imagem e a lembrança da marca, fazendo com que esta esteja sempre presente na



mente do consumidor. Esse é o ideal de toda marca: fazer parte da vida das pessoas.

## Referências Bibliográficas

AAKER, David A. *Como Construir Marcas Líderes*. São Paulo: Futura, 2000.

\_\_\_\_\_. *Marcas Brand Equity – gerenciando o valor de marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BARTHES, Roland. *Sistema da Moda*. São Paulo: Editora Nacional: USP, 1979.

BEDBURRY, Scott. *O Novo Mundo das Marcas: 8 princípios para a sua marca conquistar a liderança*. Rio de Janeiro: Campos, 2002.

CALKINS, Tim. *Branding*. São Paulo: Atlas, 2006.

COBRA, Marcos. *Marketing e Moda*. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

EMBACHER, Airton. *Moda e identidade: a construção de um estilo próprio*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

ERNER, Guilherme. *Vítimas da Moda? – como a criamos, por que a seguimos*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

FREITAS, Neli Klix. *Visões paralelas de Moda e Psicologia do Consumidor*. Moda Palavra. Universidade do Estado de Santa Catarina. Centro de Artes. Curso de Moda. Vol. 2, n. 2. Florianópolis, 2003 (p. 112-121).

KELLER, Kevin Lane. *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing*. São Paulo: Atlas, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero – a moda e seus destinos nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

MARTINS, José Roberto. *A Natureza Emocional da Marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

\_\_\_\_\_. *Grandes Marcas Grandes Negócios*. São Paulo: Global Brands, 2005.

\_\_\_\_\_. *Branding – o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Global Brands, 2006.

PEREIRA, Lais Fontanelle. *Moda Clubber e Raver: uma tendência na cena contemporânea* (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio. Rio de Janeiro, RJ: 2003.

RODRIGUES, Delano. *Um Breve Panorama do Branding*. (Anais...) 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design –

P&D. Curitiba: ANPED, 2006 (1 Cd-rom).

SCHMITT, Bernard; SIMONSON, Alex. *A Estética do Marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

TRAUER, Eduardo. *Concepção de Feiras Virtuais como Marketing Interativo*. (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas. Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Florianópolis, SC: 1998.