

FORTALECIMENTO DA MARCA E DE PRODUTOS DE MODA ATRAVÉS DE DIFERENCIAIS GRÁFICOS NO TAG

Strengthening brand and fashion products through graphic differentials by tag

Laurindo, Alessandra Augusta¹; bacharel; Centro Universitário de Brusque alessandralaurindo@superiq.com.br

Blum, Arina²; mestre; Centro Universitário de Brusque arina@unifebe.edu.br

Resumo

Este artigo relata o processo de pesquisa que teve por objetivo identificar diferenciais gráficos em tag's que indicassem contribuições para o fortalecimento da marca e dos produtos de moda. O estudo concentrou-se numa pesquisa exploratória de caráter qualitativo. A análise possibilitou perceber que tais diferenciais contribuem para maior relação do produto de moda com o seu consumidor.

Palavras Chave: marca; moda; tag.

Abstract

This article reports the research process that aims to identify differences in tag's charts that indicate contributions to the strengthening of the brand and fashion products. The study focused on exploratory research of qualitative nature. The analysis allowed noticing that differentials contribute to a higher ratio of fashion products with its consumers.

Keywords: brand; fashion; tag.

1 Introdução

Moda é um termo relacionado a comportamento, à disseminação de um padrão ou estilo. A marca é também um fenômeno ligado à moda, assim como os elementos que dão vida a este contexto: os produtos (as roupas e os acessórios), os anúncios publicitários e editoriais e os suportes da identidade gráfica e visual desta marca (as embalagens, as etiquetas, os tags, entre outros). Marca e moda, desta forma, interagem-se mutuamente e, nelas, o diferencial é algo intrínseco.

Historicamente, a moda demarca o fenômeno em que o homem passa a valorizar a individualização através da sua diferenciação na sociedade.

¹ Bacharel em Design de Moda (Centro Universitário de Brusque, 2011)

² Docente no curso de Design de Moda do Centro Universitário de Brusque; Mestre em Design (Unisinos, 2010); Especialista em Design Gráfico (Unisinos, 2003); Bacharel em Desenho Industrial (Mackenzie, 2001).

Ironicamente, ser diferente é abrir margens para a identificação de outras pessoas, gerando a cópia, assim como a burguesia fazia com os nobres. A massificação e a renovação da moda movimentam uma economia bastante rentável, não somente para a indústria do vestuário (produtos têxteis, acessórios e calçados), mas também para diversos profissionais envolvidos na produção de produtos de moda.

Para Feghali e Dwyer (2006, p.114-117), a produção de moda é um mercado com muitas oportunidades. Nela, com sensibilidade e senso crítico, o profissional responsável pela área interpreta visualmente, através de cores, formas e simbologias, as considerações psicológicas e sociais de uma época. A aplicação da marca, desta forma, é um dos, senão o mais importante, elemento que um projeto de moda pode ter, pois é ela quem define-se como ponte de comunicação com o consumidor final.

Dentre as peças gráficas criadas como elemento da identidade visual, o *tag* é a peça que carrega a marca para a identificação no produto de moda. O *tag* é informal, não possui normatizações como as etiquetas internas, sendo possível fazer uso da criatividade para explorar o meio conceitual e os valores da marca. Costa e Silva (2002, p.123 e 134) lista o *tag* como recurso gráfico importante na aplicação da marca de produtos de moda, pois ele permite inúmeras variações criativas e interessantes.

Este artigo apresenta como os elementos e aplicações do *tag* podem agregar valor competitivo aos produtos de moda e, assim, criar um vínculo com o consumidor final. A fim de relatar o processo de pesquisa, contextualizou-se o assunto a partir da abordagem do comportamento de consumo, da competitividade das marcas e do próprio *tag* como elemento de percepção de valores.

2 O *tag* e a percepção de valores

Foi a partir da década de 90 que o cenário da moda alterou de forma drástica o relacionamento das marcas com o público consumidor. Segundo Sampaio (1999), as mudanças de comportamento dos consumidores, a crescente concorrência e a importância dos canais de distribuição da época contribuíram de forma relevante para que as marcas ganhassem destaque e notoriedade. O mero fato de produzir adquiriu nova significação, com o novo perfil do consumidor exigente e individualista, requisitou das empresas um foco mais sensível em suas necessidades. “O consumo

é uma forma de reafirmação da identidade, para si e perante os outros [...] uma forma de satisfação do seu discurso.” (GOMES, 2007).

O desejo pelo novo uniu-se à abertura do mercado nacional da década de 90 e as empresas começaram a investir massivamente no marketing e no posicionamento das marcas. Büerger (2007, p. 90), diretor da empresa Tecnoblu Labels and Tags, destaca como exemplo o ano de 1994, quando houve uma evolução nas fábricas de etiquetas e estas passaram a assumir a identidade da empresa.

“Nunca se investiu tanto na comunicação visual de uma peça. As marcas hoje não concorrem somente com uma outra, mas com 40, 50. A identidade visual, a idéia de que o consumidor vai olhar para uma arara cheia de peças e de que a marca dele precisa chamar a atenção dele por algum motivo [...]” (BÜERGER, 2007, p. 90)

Em um mercado de tantas marcas, dinâmico e globalizado, a competitividade foi inevitável para garantir um posicionamento favorável das marcas. “Inovações tecnológicas são rapidamente lançadas no mercado e as empresas que não conseguem transmitir diferenciais perceptivos em seus produtos ou serviços tornam-se empresas que passam a brigar somente por preço com seus concorrentes.” (STRUNCK, 2007, p.18). Desta maneira, o diferencial tecnológico é algo quase impossível de se manter, por ser seguidamente superado e copiado por outras empresas. Sendo assim, no meio de tantas opções no mercado, a escolha na hora da compra é baseada em valorações subjetivas relacionadas ao valor da marca.

De acordo com o dicionário Michaelis (2011), a tradução de *tag* é etiqueta - um pedaço de papel ou outro material impresso, para a indicação, descrição do produto, fabricante responsável, procedência, uso ou preço afixado naquilo que se quer identificar. Segundo Treptow (2007, p.167), o *tag* é considerado um insumo indireto, uma matéria-prima que não é usada diretamente no produto em si, mas que é fundamental como elemento de identificação do mesmo. Para o presente estudo, baseando-se nestas conceituações de Treptow, usou-se a nomenclatura *tag*, pois esta se apresenta como diferencial, do termo “etiqueta decorativa”. Esta, diferente de *tag*, é considerada um aviamento, sendo assim um insumo direto ao produto.

O *tag* é o elemento identitário afixado ao produto - no caso em peças de vestuário - e que, que a empresa fabrica, comunica ao consumidor determinados

conceitos da marca. Através do *tag* o consumidor recebe informações da marca, estas, tanto relacionadas aos aspectos visuais - intrínsecos nos elementos gráficos impressos e no próprio formato do *tag* - quanto às características táteis relativas ao suporte (papel, tecido, couro, entre outros), e o que nele é trabalhado. “Os projetos de identidade visual têm como principal objetivo diferenciar para os consumidores quais suas marcas de valor entre milhares de outras. [...] Tornam-se sinalizadores da confiança que depositamos nas marcas.” (STRUNK, 2007, p.28).

Costa (2008, p.22-23) indica que marca é constituída por signos linguísticos (nome, denominação e designação) e signos visuais (grafia, símbolo, ícone, imagem, etc). Assim, além do nome, a marca possui uma imagem associada a ela, que a identifica. O profissional capacitado para dar forma a uma marca deve unir os signos linguísticos e visuais, pensando na definição de identidade visual adequada para ela. É na identidade visual que a personalidade visual da marca é construída, através da junção de elementos gráficos, que irá estabelecer um nível de comunicação com quem o visualiza.

3 Análise dos tag's e o diferencial gráfico

Através de uma pesquisa exploratória, de caráter qualitativo, utilizando a observação de conteúdo com base na coleta, seleção e análise de dados, foram coletados 120 tag's de diferentes empresas de produtos de moda de diversos segmentos, a fim de classificá-los, compará-los e, assim, analisá-los. Nos 120 tag's coletados, os seguintes segmentos foram observados: jeanswear (14), sleepwear (3), underwear (5), tecido (2), aviamento (1), eyewear (1), calçado (5), tricot (2), maternidade (1), fitness (4), plus size (1), infantil (8), unissex (8), masculino (32) e feminino (33).

A coleta destes 120 *tag's* permitiu perceber que poucas empresas de produtos de moda exploram o suporte e o formato do *tag*. A maioria é confeccionada em papel duplex simples, sem laminação, e os formatos, geralmente, são geométricos – círculo, retângulo, elipse, e quadrado – com aplicação de recorte especial (faca) apenas para o arredondamento de pontas, criando uma espécie de padrão muito convencional e pouco atrativo. Para ilustrar esta observação (Figura 6), selecionou-se alguns *tag's* da amostra que seguem o padrão mencionado, ou seja, aqueles que possuem forma, suporte, impressão e acabamentos simples:

O tipo de impressão bastante observada foi a *offset*, com uma, duas ou, no máximo, três cores, sem exploração de diferenciais nesta questão cromática. Por outro lado, notou-se *tag's* com poucas cores, mas que primaram pela escolha do suporte, acabamentos e impressão especial, tais como: *hot stamping* dourada, *hot stamping* prateada fosca, relevo, suportes mais rígidos (duplex contraplacado, triplex) e trabalhados (com textura tipo vergê). Isto permitiu um refinamento das peças gráficas.

Os *tag's* de produtos infantis se mostraram muito coloridos, com pouca exploração em formatos e acabamentos especiais. Foi notado também, o uso de personagens divertidos para reforçar a marca junto ao público em quase todos os *tag's* coletados. Todos em suporte duplex, sendo um em papel adesivo. O uso de material adesivo também foi encontrado em produtos do segmento masculino, em específico a linha *surfwear*. A utilização deste material permite ao consumidor, a transferência da arte do *tag* para o lugar que ele desejar.

No quesito formato, foi encontrado *tag's* com borda regular em toda peça gráfica, *tag's* com formato irregular, *tag's* com contorno que acompanham a arte e formato figurativo lúdico. Quanto ao suporte, foi observado o uso de material reciclado para os segmentos masculino e jeanswear. Gramaturas variadas e impressões de uma até três cores. Pouco uso de materiais diferenciados, como: couro, jeans, polipropileno (plástico), jacquard (tecido) e texturados.

Foram observados, no quesito acabamento e impressão, o uso de cor pantone, impressão tipo *hot stamping* e laminações transparente, metálica e holográfica. Dentre a amostra coletada, os *tag's* que mostraram proposta lúdica e interativa maior foram os modelos “disco de curiosidades”, da *Zig Zig Zaa*, o chaveiro *Predix* da *Helvetia* e o *tag Summer Marisa*, com saquinho fecho zip e botão sobressalente.

Dos 120 *tag's* coletados, foi possível selecionar os 5 modelos com mais diferenciais gráficos, quanto a suporte, formato, impressão e acabamento. Conforme tabela seguinte (Figura 1):

	Summer Marisa	Le Bazy	Credencyall	Helvetia	Zig Zig Zaa
MODELOS					
SEGMENTO	feminino	masculino	jeans	etiquetas	infantil
SUORTE	duplex	polipropileno	jeans	jacquard	duplex
FORMATO	irregular	retangular	irregular	toy art	disco
IMPRESSÃO	4X1	2X0	2X0	2X2	4X4
ACABAMENTO	laminação metalizada e faca especial	serigrafia	glitter e estampa serigráfico	enchimento	faca especial formato e vazados
OUTROS	fitilho metalizado	fita cetim	ilhós	corrente de metal	rebite de metal

FIGURA 1 – TABELA TAG`S ANALISADOS
 FONTE: Material coletado pelas autoras.

De acordo com o resultado das amostras analisadas, foi possível perceber que o *tag* dotado de recursos gráficos diferenciados é muito eficiente para chamar a atenção e instigar a curiosidade, pois se destaca da padronização adotada pela maioria das outras marcas. A pesquisa mostrou indícios de que quanto mais diferenciada e inovadora for a proposta deste material gráfico, maior é a interação dele com o consumidor, o que pode possibilitar uma experiência sensorial com a marca e com seus conceitos, de maneira extremamente lúdica.

Não apenas um insumo descartável, o *tag* é um recurso identitário capaz de agregar valor aos produtos de moda com suas propostas diferenciadas. Promovendo a interação com o consumidor final, o *tag* estreita um vínculo com ele, fazendo-o perceber o valor da marca e a diferenciação do produto no mercado.

4 Considerações finais

Assim como a moda demarca a individualização do homem na sociedade, as marcas dos produtos de moda devem investir na identidade visual da mesma, a fim de garantir um vínculo maior com seu consumidor e um bom posicionamento no mercado frente à concorrência. A expansão do mercado, na década de 90, fez com

que as empresas enxergassem a necessidade de estratégias competitivas para um bom posicionamento de suas marcas. As empresas se deram conta que não bastava competir lado a lado com os concorrentes, era preciso ser diferente. O design voltado à elaboração da identidade visual, desta forma, permitiu que as marcas pudessem ganhar aspectos simbólicos positivos aos olhos do consumidor e, assim, tornarem-se mais atrativas. Neste contexto, o marketing e o design trouxeram o *branding*, uma estratégia com apelo emocional baseado na promoção de vínculos profundos entre o consumidor e a marca.

A pesquisa teve como objetivo analisar uma das peças gráficas, o *tag*, presente na coleção de produtos de moda, que carrega a identidade visual e elementos que promovem a interação e o vínculo com o consumidor final. O *tag* é um recurso gráfico, que garante a comunicação com o consumidor de maneira direta, utilizando-se da própria marca e de imagens que possuem significados coerentes com sua identidade. Sendo um recurso estratégico para o fortalecimento da marca, o *tag* também está envolto no ritual de inauguração do uso do produto e na valorização do repasse (venda) do produto, pois demonstra que este nunca fora usado.

A pesquisa possibilitou perceber que dos 120 *tag*'s coletados, poucas empresas exploram o recurso de maneira criativa para a comunicação com o consumidor final. Nos *tag*'s selecionados, ficou clara a percepção de recursos de impressão gráfica são bem variados e experimentais, tais como a variação de suportes em gramatura, textura e outros acabamentos (recortes, laminações etc). Há também a variação de impressões, não somente limitadas à tradicional *off-set* das gráficas, mas também com processos de estamperia, dependendo do suporte aplicado. Tanto o suporte quanto a impressão possuem características que possibilitam a interação do manuseio e toque do *tag*, possibilitando assim um contato sensorial com a marca, de maneira mais tangível. Tanto a impressão áspera quanto *glitter* serigráfico do *tag Credencyall*, o enchimento macio do *tag Predix* da *Helvetia* e disco de curiosidades da *Zig Zig Zaa* permitem a exploração tátil interativa. Há indícios, assim, de que o impacto visual do *tag* no ponto de venda proporcione a interação com o consumidor, representando um diferencial em relação aos concorrentes da marca e despertando a interatividade e um vínculo tanto com o produto quanto com a própria marca.

Destaca-se que a pesquisa poderia se estender para coleta de outros materiais, como aqueles que promovem estímulos sensoriais de aroma, texturas diferenciadas e aqueles, com propostas de reutilização, descarte, etc. Com maior quantidade de amostras e outros exemplos de *tag's*, seria possível também fazer uma análise dos *tag's*, de maneira mais aprofundada de acordo, por exemplo, com o segmento de moda. No entanto, encontrou-se bastante dificuldade, junto às empresas especializadas, quanto ao fornecimento de *tag's* para esta pesquisa. Notou-se que muitas empresas não demonstraram interesse em enviar amostras, talvez com temor de que suas ideias e propostas pudessem ser copiadas.

Mesmo diante da limitação acima exposta, a pesquisa forneceu parâmetros concretos para a análise na qual se dispôs. Possibilitou perceber a importância não somente de criar o vínculo com o consumidor final, mas também com a equipe de produção de uma coleção de produtos de moda. O *tag* é, assim, um dos elementos que fortalecem a identidade de uma marca, sendo um dos suportes para a criação de aspectos que comuniquem de maneira unificada e atrativa os conceitos da marca dos produtos de moda.

Referências

BÜERGER, Cristiano. Eu, etiqueta. **Revista Catarina**. Florianópolis, nº 12, p. 90, 2007.

COSTA, Joan. Trad. Osvaldo Antonio Rosiano. **A imagem da marca**. Um fenômeno social. São Paulo: Rosari, 2008.

COSTA E SILVA, Adriana. **Branding & Design**: identidade no varejo. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

DAMAZIO, Vera; LIMA, Júlia; MEYER, Guilherme. Et al. **Design ergonomia emoção**. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.

GOMES, Bruna Almeida. **Discurso Masculino & Novos Padrões de Consumo**. Santa Catarina. 7 p. (Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade do Estado de Santa Catarina, UDESC e 9º Congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design, para obtenção da habilitação em design de moda. Disponível em: <<http://blogs.anhembri.br/congressodesign/anais/artigos/66681.pdf>>. Acesso em: 8 de maio de 2011.

LEMLEY, David. **Construção da marca: conceitos de caráter**. D2B Design to brand magazine. Disponível em: <http://www.gad.com.br/d2b/index.php><. Acesso em: 19 de abr de 2011.

MICHAELIS. **Moderno dicionário português**. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=etiqueta>>. Acesso em: 19 de abr de 2011.

_____. **Moderno dicionário inglês**. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/ingles/index.php?lingua=ingles-portugues&palavra=tag>>. Acesso em: 19 de abr de 2011.

SAMPAIO, Rafael, **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**, 2ª edição, Rio de Janeiro, Editora Campus, 1999.

_____, Rafael. **O glorioso futuro das marcas**. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/canal_rafael/2007/03/0002>. Acesso em: 25 de abr de 2011.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria da moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

SORGER, Richard. Trad. Joana Figueiredo; Diana Aflalo. **Fundamentos de design de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. 3 ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 4 ed. Brusque: D. Treptow, 2007.

WHEELER, Alina. Trad. Joaquim da Fonseca. **Design de identidade da marca**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.