

BRANDING DE MODA

Fashion Branding

Gomez, Luiz Salomão Ribas; PhD; Universidade Federal de Santa Catarina
Salomão@logo.ufsc.br¹

Olhats, Magali; Mestranda; Universidade Federal de Santa Catarina
m.olhats@gmail.com²

Pólo, Claudia; Mestre; Universidade Federal de Santa Catarina
claudiapolobr@hotmail.com³

Resumo

Este artigo objetiva apresentar as bases que defendam a necessidade de *Branding* de moda. Através de uma revisão das origens das decisões do consumidor, orientadas pelas marcas e as ligações emocionais que elas criam com o consumidor, chega-se a uma alternativa aos meios tradicionais de comunicação através de *Branding*. Empresas de moda devem abandonar a visão tradicional de consolidar a marca através da mera sistematização uma linguagem visual e se preocupar em criar discursos, posturas e elementos materiais.

Palavras Chave: *Branding*, moda, design

Abstract

This article aims to provide basis for the increasing necessity of Fashion Branding. Through a comprehensive look into the origins of consumer decisions, guided by brands and the emotional ties they create with their consumers, one finds an alternative to traditional means of communication. Fashion companies should abandon traditional views of consolidating a brand through mere systematization of a visual language and rather concentrate in creating discourses, postures, and material elements that will captivate the consumer.

Keywords: Branding, fashion, design

¹ Graduado em Desenho Industrial pela PUC-PR (1990), mestrado (2000) e doutorado (2004) em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa, realizou Pos-Doc junto ao UNIDCOM – IADE – Lisboa (2009) Atualmente é professor adjunto 3 da Universidade Federal de Santa Catarina.

² Graduada em International Corporate Communications e International Business Administration pela American University of Paris (AUP) (2009). Atualmente mestranda em Gestão Estratégica de Design Gráfico na Universidade Federal de Santa Catarina.

³ Graduada em Desenho Industrial, Universidade Estadual de São Paulo, Bauru; Mestrado (2010) em Gestão Estratégica de Design Gráfico na UFSC. Atualmente atua como Designer e Diretora de Arte.

Introdução

Todas as épocas podem ser estudadas tendo por base características próprias que as diferenciam das passadas e, naturalmente, das futuras. Todos os momentos ou correntes particularmente significativas, na medida em que introduzem um novo modo *ver*, de *pensar* ou de *fazer*, geram uma variedade de fenômenos, mais ou menos coerentes, que, no seu conjunto, configuram esse todo característico, essa realidade altamente complexa a que é chamada cultura (Costa, 1994). Toda a cultura é um composto de idéias, de valores, de comportamentos, sempre em movimento, num processo constante de evolução (Carayannis, 2003; Fuller, 1981). Toda esta dinâmica é suportada pela inovação (Coates, 2000) fruto, por sua vez, da criatividade (Dasgupta, 2003; Hargadon, 2004; Harvard Business Review, 2003).

A emergência das diferentes concepções e práticas de design ao longo do tempo deve ser perspectivada dentro desta dinâmica evolutiva. Tal fato, faz com que ser capaz de criar algo de novo sem, no entanto, pôr em causa os valores e as expressões culturais que garantem os laços afetivos e emocionais entre a sociedade e a realidade construída seja um dos grandes desafios dos designers.

A marca é um sistema complexo que abrange diversas formas de expressão: linguísticas, visuais e sonoras, entre outras, que confere ao produto uma identidade e um conjunto de valores, identificando-o e diferenciando-o dos concorrentes. Funciona como um indicador de procedência e qualidade, influenciando na decisão de compra.

O mercado da moda tem suas particularidades, e muito além dos modismos, que muitas vezes está fadada sua interpretação, apresenta-se como um fenômeno sociocultural em que todos os indivíduos participam, em menor ou maior grau. Os últimos vinte anos têm sido marcados pela sociedade do hiperconsumo, caracterizado pelo hedonismo e pelo gosto de mudança, “quando o desejo de ‘moda’ ultrapassou a esfera da indumentária”, como afirma Lipovetsky (2007, p. 38). Nesse contexto, as marcas de moda buscam transmitir emoções, focar nas experiências com os consumidores e ultrapassar o âmbito do produto. O atual entusiasmo pelas marcas é resultado não apenas de novas maneiras de consumir, “mas também por novos modos de organização das atividades econômicas, novas formas de produzir e de vender, de comunicar e distribuir” (Lipovetsky, 2007, p. 65). Como a imagem de marca é formada pela interpretação dos conceitos expressos pela empresa, e sua

identidade visual é difundida em peças gráficas comunicacionais, sua construção envolve ações estratégicas de áreas integradas.

Como tornar ou manter uma marca irresistível? Esse é o principal desafio na criação das marcas na atualidade. Na realidade, tal criação irresistível só acontece se a ação for no cerne da marca e através da inovação. José Eduardo Carvalho (2009) demonstra que toda compra é emocional, independentemente do seu valor. Sendo assim o cerne da marca ou, com já afirmava Upshaw (1997) no seu artigo de 1997, o seu 'DNA', precisa de uma gestão estratégica de inovação emocional constante. O 'DNA da marca' deve ser perene porém não imutável, tendo que ser reavaliado e/ou validado constantemente por seus *stakeholders*.

Gerir estrategicamente a inovação passa por diversas etapas e o design deve participar em todas elas. Se a solução formal de um novo produto de design não deve ser negligenciada, o designer não pode deixar também de entender a natureza da psique humana, conhecer as técnicas de gestão e participar ativamente nas decisões que definem as estratégias de ação empresarial para que a inovação cativem os consumidores. Esta é também uma condição necessária para que uma marca não se limite a um 'logotipo' e seja uma – excelente – experiência de consumo, tal como afirmam Press e Cooper (2009).

Conforme Kotler (Tybout e Calkins, 2006), *branding* é fazer promessa ao cliente sobre como 'experienciar' uma marca, como "vivê-la". E o modo como essa promessa chegará ao cliente fará parte da estratégia utilizada pela empresa. Wheeler (2008, p. 44) declara que:

A estratégia de marca é construída a partir de uma visão, está alinhada com a estratégia de marketing, emerge dos valores e da cultura de uma empresa e reflete uma profunda compreensão das necessidades e percepções do consumidor. A estratégia de marca define o posicionamento, a vantagem sobre a concorrência e uma proposição de valor que é única.

Há que se considerar, ainda, que todos os contatos experienciais do público com quaisquer elementos ou eventos associados a uma marca são momentos decisivos para a composição da imagem de marca. Oficialmente, isso acontece por meio da publicidade de marca, mas há diversos momentos publicitários que não são totalmente previsíveis ou controláveis, seja pelo contato ou pelo consumo de produtos ou serviços endossados ou por quaisquer interações entre as expressões da marca e o consumidor.

Marca como distinção

Originalmente as marcas surgiram com a função de identificar e sinalizar. O antepassado histórico das marcas modernas, conforme Mollerup (1997), surgiu da necessidade e desejo de identificação social de um indivíduo ou de um grupo. Essas primeiras equivalências da marca eram usadas como condição de identificação de três maneiras:

- identificação social: quem é este ou quem diz isso;
- propriedade: quem produz isso;
- origem: quem fez isso.

É comum quando se pensa em marca, associá-la ao logotipo, ou simplesmente 'logo', imaginando que a representação gráfica seja a própria marca. Contudo, o conceito de marca vai muito além de sua representação gráfica. "O 'logo' não é a marca, mas uma forma particular para escrever a marca." Martins (2006, p. 8) afirma que "é preciso deixar de lado a idéia simplista de um logotipo (ou rótulo), entendendo a marca como um sistema complexo de várias camadas, como os órgãos vitais para a sua valorização." Segundo Strunck (2007, p. 18), a marca pode ser considerada "[...] a soma intangível dos atributos; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ela é promovida" e também definida pelas "impressões dos consumidores sobre as pessoas que as usam; assim como pela sua própria experiência". Kapferer (2003, p. 21) complementa que a marca não é apenas um símbolo, mas o conjunto de significados nos quais o consumidor pensa quando vê esse símbolo, associado às "características tangíveis do produto e às satisfações imateriais, psicológicas ou sociais".

A marca é a imagem, o suporte de um conjunto de experiências do consumidor efetivo e potencial. A marca organiza e estrutura as relações dos consumidores com o mercado, já que estabelece a qualidade do produto, é um seguro de qualidade do produto, um valor de autoridade, e facilita a escolha diante das ofertas (Gimeno, 2000). Martins (2006) concorda que a marca influencia a percepção dos atributos físicos e funcionais do produto ou serviço, funciona como um indicador de procedência e qualidade, confere ao produto uma personalidade e um conjunto de valores, e o identifica e diferencia dos concorrentes no ponto de venda. Para o Centro de Design Português "parece lógico que, em um ato de decisão da compra ou contratação de um serviço, se procurem intuitivamente símbolos que reafirmem esta promessa de satisfação" (Centro de Design Português, 1997, p. 115)

Como um sinal perceptível, a marca leva o consumidor a reconhecer algo simbólico além de sua aparência, sobrepondo aos produtos outra marca ideal, afetiva e conceitual. Essa última resulta do conjunto de percepções do consumidor, que é decorrente do seu convívio com as estratégias de divulgação da marca e também do uso de seus produtos e serviços (Perassi, 2001).

O significado de marca é uma co-criação entre empresa e cliente: o primeiro determina as informações transmitidas e o segundo as interpreta de acordo com suas vivências anteriores. As informações emitidas pela marca, ao contrário, são de inteira responsabilidade da empresa. É a partir dessas informações que a organização tem capacidade de fazer o design de experiência com objetivos intencionais, e tender a compreensão do significado de marca a 100%. Afinal, “posicionamento é o que você faz com a mente de seu potencial cliente; ou seja, você posiciona o produto na mente do potencial consumidor” (Ries, 2009, p. 16). Segundo este Al Ries, a marca deve manipular (eticamente) aquilo que já existe dentro da mente do cliente, reatando essas conexões junto às informações passadas pela marca, a fim de se criar o significado esperado.

Prahalad (2004) revela a importância de reconhecer o novo papel do consumidor e a necessidade de co-criação de valor com os consumidores, os quais deixaram de estar isolados, passivos e não informados, para estar “ligados”, serem ativos e informados. O impacto destes consumidores ativos, informados e em rede manifesta-se a vários níveis. A interação surge como a base de criação de valor. A empresa deve incentivar o desenvolvimento de ambientes de experiências inovadoras e ligações flexíveis em rede que deixem o consumidor co-construir e personalizar as suas experiências. Na perspectiva da empresa, a experiência da co-criação permite uma maior aprendizagem e *feedback* da parte dos consumidores, beneficiando das trocas e de novas idéias para a marca, os produtos e a empresa.

O conjunto dos símbolos e sinais que compõem a marca gráfica ajuda o consumidor a reconhecê-la e associá-la a uma relação emotiva. Quando consumidores escolhem uma marca, eles passam por um processo de interpretação dos seus valores, que em consequência influenciam a maneira que eles pensam, sentem e atuam (Crilly, 2008). Consequentemente, quando os consumidores têm uma experiência positiva, essa relação se manifesta pela fidelidade do cliente (Kapferer 2003). Para manter essas relações, empresas precisam cuidar das marcas, e adaptar suas estratégias de acordo com as tendências do mercado.

Assim as marcas sustentam suas personalidades e continuam relevantes, independente das mudanças no mercado.

De acordo com Gimeno (2000), um produto de marca é um produto reconhecido que agrega valor e influi decisivamente em seu consumo, de tal maneira que os fatores de identificação e persuasão da marca estão intimamente ligados permitindo uma análise do seu aspecto econômico e comunicacional. Segundo o autor, os componentes universais da marca são:

- Distinção: a marca deve distinguir o produto para que ele não seja confundido com produtos concorrentes;
- Coerência: a permanência de uma marca no mercado depende da manutenção de uma linha de qualidade, serviço e design, para não dificultar a consolidação de sua imagem;
- Notoriedade: uma marca depende de conhecimento e reconhecimento público.

Para Martins (2006), as marcas tornaram-se um fator decisivo de sucesso para todas as organizações e ganharam a posição de maior patrimônio que uma empresa possui. O autor esclarece que a marca é o maior patrimônio que se pode criar e desejar, evidencia que ela estabelece um elo com o consumidor que vai muito além da qualidade do produto e é esse envolvimento que vai garantir a lucratividade. Keller (2006, p. 8) complementa que as marcas são “[...] ativos extremamente valiosos, capazes de influenciar o comportamento do consumidor, ser compradas e vendidas e dar a seus proprietários a segurança de receitas futuras constantes.”

A Marca e suas Expressões

Perassi (2001, p. 21) explica que a marca é um “termo complexo, com significado polissêmico e multiforme”, que utiliza diversos modos de expressão, sejam linguísticos, visuais, sonoros ou outros. Para o autor, a diversidade de interpretações sobre uma marca é decorrente dos seus diferentes modos de expressão, que podem ser:

- um sinal visual ou sonoro, uma forma, figura ou imagem, que se apresentam como substância perceptiva, estruturada e destacada do meio: um som, um nome, uma forma geométrica ou orgânica, além de outras possibilidades;
- uma representação figurativa ou linguística constituída a partir da

estruturação de uma substância perceptiva, configurando elementos da natureza ou objetos culturais já conhecidos como: um guarda-chuva, um cavalo, uma estrela, etc.

- um conceito sedimentado na sensibilidade e no imaginário coletivo, a partir do conjunto de percepções sobre o desempenho de algo ou de alguém, que motiva a distinção de uma identidade para uma pessoa ou instituição: “A seriedade é a marca de sua personalidade.”

Seja através de nomes, logos, cores, sons ou outros elementos, os sinais de uma marca precisam ser identificáveis, expressivos e fáceis de lembrar. Tem que comunicar uma mensagem de pertencimento à marca e também aos seus valores e ao seu universo. Essa comunicação integrada é o que distingue uma marca que projeta significado. Perassi (2001, p. 25) concorda que “em todas as formas de expressão da marca é interessante inserir peculiaridades perceptivas que a tornem distintas das demais”. E explica que “além de cumprir as funções de distinguir e identificar uma instituição, empresa ou produto, o ato de percepção da marca também induz à produção de uma síntese mental, que constitui a imagem de marca na mente do consumidor”. Chevalier e Mazzalovo (2007) concordam que o nome de uma marca ou o seu logotipo constitui uma parte visível importante de uma realidade complexa. Para os autores, o nome e logotipo proporcionam a mediação entre os valores essenciais de uma empresa – sua identidade – e as percepções que os consumidores possuem dela – sua ‘imagem’.

Imagem e Identidade de Marca

O sucesso das marcas, para Aaker e Joachimsthaler (2007), está diretamente relacionado à criação da imagem e da personalidade, auxiliando na percepção do consumidor de que os atributos que se aspira estão fortemente associados à marca. Tais atributos podem ser reais e objetivos (como qualidade e relação custo/benefício) ou emocionais e abstratos (como status, juventude, entre outros). A personalidade da marca é resultado de suas características reais, ressaltadas e comunicadas para os consumidores através de propaganda, design, embalagem, distribuição, etc.. A imagem de marca, segundo Perassi (2001) formula uma síntese mental que conjuga elementos tangíveis (perceptíveis) e intangíveis (sentimentos, idéias e conceitos), os quais emergem do sistema constituído pelas relações de divulgações, ações de interação ou comercialização e uso de produtos e serviços de

uma empresa. Martins (2006, p. 227) afirma que “a tendência na maior parte das categorias é de que a imagem de marca seja cada vez mais relevante para as empresas e os consumidores.”

Kapferer (2003) explica que a imagem da marca é um conceito de recepção. Trata-se de como o público recebe e decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, serviços e comunicações emitidos pela marca. A identidade de marca é um conceito de emissão. É o sentido, a concepção que a marca tem de si mesma. A identidade precede a imagem, antes de ser representada na imaginação do público, é preciso saber o que se deseja apresentar.

As diferenças entre imagem e identidade de marca são apresentadas por Brandt e Johnson (1997) na Figura 2:

IMAGEM DE MARCA	IDENTIDADE DE MARCA
APARÊNCIA	SUBSTÂNCIA
MAIS DO LADO DOS RECEPTORES	MAIS DO LADO DOS REMETENTES
PASSIVA	ATIVA
REFLETE QUALIDADES SUPERFICIAIS	REFLETE QUALIDADE DURADOURA
OLHAR NO PASSADO	OLHAR NO FUTURO
TÁTICA	ESTRATÉGIA
ASSOCIAÇÕES JÁ REALIZADAS	ASSOCIAÇÕES A SEREM REALIZADAS

Figura 2: Diferenças entre imagem e identidade de marca

Fonte: Adaptado a partir de Brandt e Johnson (1997)

A marca expressa sua identidade por meio de manifestações variadas – seus produtos, sua comunicação, o comportamento das pessoas que operam em nome da companhia, dentro e fora dela. Segundo Aaker e Joachimsthaler (2007), para constituir uma boa identidade de marca, todos os envolvidos em uma empresa devem assimilar seus princípios e objetivos. A identidade de marca precisa orientar um esforço de comunicação interna também. Os funcionários e parceiros precisam estar sincronizados no mesmo ritmo. Para os autores, “quando a identidade de marca deixa de possuir consenso e clareza, é improvável que seja realizada.”

Aaker e Joachimsthaler (2007, p. 49) ressaltam a importância da identidade para o sucesso afirmando que “uma marca forte deve ter uma identidade de marca clara e valiosa.” Gobé (2002, p. 212) concorda e complementa, “se a identidade de uma marca não for bem definida, pode-se obter visibilidade, mas nenhuma personalidade.”

Kapferer (2003) acredita que se pode definir a identidade de uma marca por

um prisma de seis lados, conforme apresentado na figura a seguir. São seis facetas que formam um todo estruturado em que o conteúdo de uma faceta ecoa para outra.

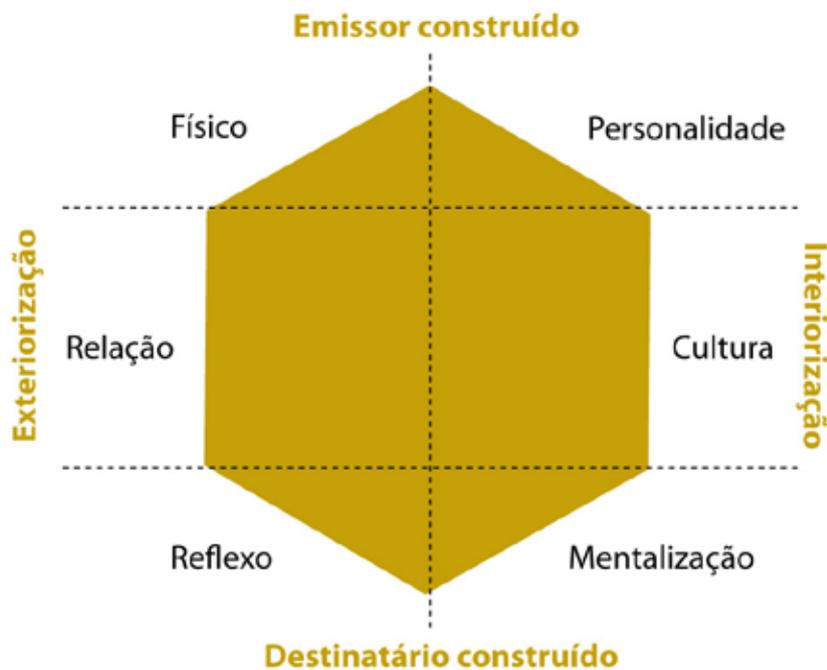


Figura 3: Prisma de identidade da marca. Fonte: Kapferer (2003)

Para Strunck (2007, p. 17), a personalidade da marca “é forjada através de suas ações de comunicação do seu design, de sua publicidade, de seu comportamento social.” Trabalhar sobre a identidade de uma marca em geral e, mais precisamente, sobre a identidade de uma marca de luxo, é buscar “as invariantes sob as variações, a permanência sob as rupturas, as mudanças, a inovação, para apreender-lhes o sentido” (Lipovetsky; Roux, 2005, p. 142).

Branding

A origem da palavra *branding*, que não possui tradução em português, provém do verbo em inglês ‘*to brand*’ que significa marcar. Advém do hábito de marcar bois, cabras, cavalos e ovelhas. Referências a este hábito foram encontradas em imagens de bois ‘marcados’ com hieróglifos em 3000 a.C. Em 1346 (durante a Guerra dos Cem Anos), os cavalos ingleses eram identificados com uma marca imperial, depois conhecida como a marca do rei. Nos Estados Unidos, esta prática foi inspirada por interesses comerciais e as marcas eram registradas no Livro de Marcas do Estado. Regras foram desenvolvidas a fim de especificar como e onde os animais deveriam ser marcados e como as marcas seriam descritas verbalmente (Mollerup, 1997).

Na contemporaneidade, *branding* é a implementação de um planejamento de mercado que organiza as ações estratégicas para a construção e a projeção da marca no mercado. Kotler afirma que *branding* está totalmente relacionado a criar diferenças, dotando produtos e serviços com o valor de uma marca. Para Martins (2006), *branding* é:

o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. (Martins, 2006, p. 226)

Um trabalho contínuo de administração e divulgação gera uma boa imagem da marca, que pode garantir um valor afetivo e financeiro para tudo o que está ligado à marca (Perassi, 2001). Esses valores tangíveis e intangíveis são denominados, principalmente por Aaker (1998), como *brand equity*. O conceito básico é do valor que a marca agrega ao produto. Também na definição da American Marketing Association – AMA, *brand equity* é o conjunto total de ativos tangíveis e intangíveis que dá à empresa uma vantagem competitiva.

Para Martins (2006), o gerenciamento de marcas é um dos principais desafios da gestão empresarial. Nesse sentido, as ações de *Branding* envolvem diversas áreas, como administração, marketing, publicidade e design. *Branding*, como uma atividade de caráter interdisciplinar, vem sendo adotado pelos designers e está ligado a todo o processo de construção de identidade de um produto, empresa ou instituição. Apoiado nos conceitos mais amplos, como o de DNA de marca, e por informações obtidas de outros profissionais como os de comunicação e os de marketing, é muito provável que uma marca bem trabalhada consiga construir um conceito comercial afetivo com seu consumidor ou pretense consumidor, não importando se é de um produto, um serviço ou qualquer outra coisa, de custo elevado ou não.

Branding de moda

Frente à assustadora oferta de opções disponíveis no mercado de um mesmo produto as empresas de moda devem abandonar a visão tradicional de consolidar a marca através da mera sistematização uma linguagem visual e se preocupar em criar discursos, posturas e elementos materiais de trabalho que levem o consumidor a acreditar que o dinheiro investido naquele produto ou serviço realmente vale a pena. Ao lidar com um contexto sócio-econômico de constante renovação de valores

e referenciais *branding* de moda busca através da solidificação da “personalidade” da marca a geração de uma imagem corporativa uniforme frente as mais diversas realidades.

Ao definir moda como a forma de expressão de tudo o que sente independente de ser roupa ou não, Alexandre Herchcovith traz a tona não só questão da variedade de produtos que se encaixam neste sistema atualmente, mas principalmente da valorização plena do valor semântico contido nestas relações de consumo. Desta característica irrefutável destes produtos, surge a principal preocupação de *branding* de moda: a geração de uma identidade corporativa forte capaz de imprimir em suas mais variadas manifestações o seu principal atrativo, sua filosofia.

Se a partir do advento da moda propriamente dita existiam as renovações das roupas a cada estação (Lipovetsky, 1989), a noção de tempo atual que obedece a lógica da simultaneidade não permite que se espere às mudanças de estação para a renovação dos conceitos (Castilho, 2004). Esta mesma noção de “tempo zero” que exige uma metodologia de gestão de marcas atípica às tradicionais, é responsável pela característica eclética do sistema da moda (Castilho, 2004) que vai ao encontro da tendência da co-criação citada por Boyett (2003) e implica em uma abordagem de comunicação entre a marca e o consumidor de uma forma também não convencional.

Um dos grandes mitos acerca da gestão de marcas tradicional é que a propaganda é capaz de solucionar todos os problemas relativos ao posicionamento e percepção da marca frente ao mercado e principalmente frente aos consumidores, fazendo com que os métodos de *branding* convencionais estejam intimamente ligados a utilização destas ferramentas da publicidade e propaganda.

Em um contexto ainda mais elaborado, o programa de comunicação de *branding* de moda deve respeitar a concepção de tempo zero típica da sociedade atual, fazendo com que o indivíduo receba as mensagens da marca através das mais variadas mídias – transmissões *on-line*, publicações digitais e impressas, TV, etc.. Mais importante do que atingir o consumidor com a maior variedade de mídias de comunicação unilateral possível, este pacote de ações deve ter como objetivo a máxima incorporação do consumidor no processo de construção da marca, através da geração de experiências mais amplas relacionadas à utilização do produto.

Na evolução dos conceitos e metodologias de *branding* muitos gerentes de

marca constataram através da análise da evolução de marcas européias que “a comunicação por meio da mídia de massa tradicional tem sido ineficaz, ineficiente e dispendiosa” (Joachimsthaler; Aaker, 1999). Desta forma publicidade passa a ser considerada uma ferramenta válida para o apoio da construção de qualquer marca, mas de forma alguma deve ser a sua única via de divulgação (Martins 2006).

A marca de roupas alemã Hugo Boss mesmo sendo reconhecida pela qualidade de suas peças só atingiu o status de marca exclusiva após o patrocínio de eventos esportivos e culturais ligados à imagem que almejava; a Adidas fortaleceu a relação com seus consumidores após a promoção de chamados “programas de cultura urbana” ligados a esportes urbanos, música e dança; a Virgin Records mostrou sua característica inovadora e pioneira ao ser a primeira loja virtual do ramo.

O sucesso das abordagens utilizadas pela Hugo Boss, Adidas ou pela Virgin (entre outras marcas que seguiram este caminho) é relativo ao fato de que, para que o consumidor realmente viva o conceito da marca e gere uma experiência marcante para a construção de sua personalidade, ele deve ser estimulado através de mais de um de seus sentidos simultaneamente (Roberts, 2005). Desta forma o conceito da marca passa a gerar associações ligadas não somente à visão, mas também ao olfato, tato, audição e paladar. Esta nova abordagem em relação às ações de comunicação entre a marca e o consumidor segue as tendências das novas metodologias de *branding*, transformando a estratégia da marca na estratégia empresarial.

Se no passado estas empresas se sentiram “obrigadas” a optar pelo uso de mídias alternativas na construção de suas marcas pela falta de fundos suficientes ou sentimento de impotência frente as grandes campanhas publicitárias, hoje estas ações de *branding* relativas à vivência concreta dos valores propostos pela marca são imprescindíveis para o consumidor moderno que busca construir sua própria individualidade através dos produtos da moda (Lipovetsky, 1989).

Na progressão desta filosofia, *branding* de moda deve adotar abordagens de estratégias empresariais similares a esta descrita por Joachimsthaler e Aaker (1999), pois mais que qualquer outro tipo de produto, estes bens são consumidos principalmente pelo valor de sua identidade:

(...) é importante ter em mente que a simples visibilidade não deve ser a meta definitiva de um esforço sério de construção da marca: qualquer campanha para um aumento da visibilidade precisa orientar-se pelo farol da identidade da marca.

Conclusão

Dentro desta nova linha de pensamento acerca da gestão de marcas baseada nas especificidades do sistema da moda e da relação entre consumidor e marca dentro dele, é possível concluir que as marcas geradas através de *branding* de moda seguem os seguintes princípios:

- Respondem à nova concepção de tempo e à falta de referenciais típica do sistema da moda;
- Atuam como ponto de referência dos valores simbólicos importantes na construção do indivíduo;
- Respondem à exaustão das mídias tradicionais, proporcionando ao consumidor experiências reais para vivenciar os conceitos atribuídos a marca;
- Buscam visibilidade e diferenciação através da adoção plena dos princípios de *branding*.

Branding, com um foco em design auxilia a inovação e seu gerenciamento, prestando atenção às sensibilidades do mercado e o comportamento do consumidor, é essencial para a construção de marcas de moda hoje em dia. O papel do designer trabalhando com *branding* requer uma participação ativa nas decisões que definem as estratégias da marca e da empresa para conseguir alcançar inovação. Partindo daquela que seja talvez a mais importante de todas as características de *branding* de moda, a influência total dos princípios de gestão de marcas na estratégia empresarial, é possível traçar os novos caminhos da função do design gráfico dentro deste contexto e apontar as diferenciações básicas do projeto da construção de marcas direcionadas ao sistema da moda.

Referências

AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como Construir Marcas Líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, Erich. **Building Brands without Mass Media**. Harvard Business Review on Brand Management. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity – gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BOYETT, Joseph; BOYETT, Jimmie. **The guru guide to marketing: a concise guide to the best ideas from today's top marketers**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2003.

BRANDT, M; JOHNSON, G. **PowerBranding**. San Francisco: International Data Group, 1997.

CARAYANNIS, E.G., GONZALEZ, E. & WETTER, J. **The Nature and Dynamics of Discontinuous and Disruptive Innovations from Learning and Knowledge Management Perspective**, The International Handbook on Innovation, (pp. 115 – 138). Oxford: Elsevier Science, 2003.

CARVALHO, José Eduardo. **Neuroeconomia** Ensaio sobre a Sociobiologia do Comportamento. Lisboa: Edições Silabo, 2009.

CENTRO DE DESIGN PORTUGUÊS. **Manual de Gestão do Design**. Porto: DZ Centro de Diseño. Portugal, 1997.

CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald. **Pró Logo. Marcas como Fator de Progresso**. Tradução: Roberto Galman. São Paulo: Panda Books, 2007.

COATES, J. F. **Innovation in the Future of Engineering Design**. Technological Forecasting and Social Change, 64 (2-3) 2000.

COSTA, J. **Diseño, Comunicación y Cultura**. Madrid: Los libros de Fundesco, 1994.

DASGUPTA, S. **Innovation in the Social Sciences**: Herbert A. Simon and the Birth of a Research Tradition. In Larisa V. Shavinina (Ed.), *The International Handbook on Innovation*, (pp. 458-470). Oxford: Elsevier Science, 2003.

FULLER, R. B. **Critical Path**. New York: St. Martin's Press, 1981.

GIMENO, José M. Iváñez. **La Gestión Del Diseño en La Empresa**. España: Mc Graw Hill, 2000.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

HARGADON, A. & SUTTON, R. I. **Technology Brokering and Innovation in a Product Development Firm, Managing Strategic Innovation and Change**: a collection of readings. Oxford: Oxford University Press, 2004.

KAPFERER, Jean-Noël. **Marcas à prova prática: Aprendendo com os erros**. trad. Carolina Huang. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, Kevin L. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade Paradoxal. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno: da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MARTINS, José R. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócio, 2006

MOLLERUP, Per. **Marks of excellence: the history and taxonomy of trademarks**. London: Phaidon, 1997.

PERASSI, Richard. **A Visualidade das Marcas Institucionais e Comerciais como Campo de Significação**. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001.

POLO, Claudia. **Luxury Brand e Design Gráfico: Dior um estudo de caso**. In: Seminário de *Branding* e Design Gráfico, 1., 2008, Florianópolis. Anais eletrônicos... Florianópolis: UFSC, 2008. Disponível em <<http://www.logo.ufsc.br/sbdg>>. Acesso em: 27 out 2008.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **The future of competition: Co-creating unique value with costumers**. – Massachusetts: Harvard Business School Press, 2004.

PRESS, Mike & COOPER, Rachel. **El Diseño com Experiência: El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI**. Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

RIES, AL., TROUT, J. **Posicionamento: a Batalha por sua Mente**. São Paulo: Makron Books, 2009.

ROBERTS, Kevin **Lovemarks: o Futuro Além das Marcas**. São Paulo: M. Books, 2005.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TYBOUT, Alice M. e CALKINS, Tim. **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas**. São Paulo: Atlas, 2006

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**. 2. ed Porto Alegre: Bookman, 2008.