

BRANDING, DESIGN E COMUNICAÇÃO: GESTÃO ESTRATÉGICA PARA NEGÓCIOS DA MODA.

BRANDING, DESIGN AND COMMUNICATION:
STRATEGIC MANAGEMENT BUSINESS OF FASHION.

Martins, Thaiza Caldeira; Mestre em Design; Universidade Anhembi Morumbi
thaizacaldeira@uol.com.br

Resumo

Assim como todos os setores, a moda também possui suas especificidades gerenciais. O *branding*, o design e a comunicação contribuem de modo estratégico para a construção de marcas inseridas no mercado da moda. Em moda, as ações realizadas por essas três áreas estão associadas aos conceitos desenvolvidos em cada coleção.

Palavra Chave: moda; marca; design.

Abstract

Like every industry, fashion also has its specific management. The branding, design and communication contribute strategically to build brands entered the fashion market. In fashion, the actions taken by these three areas are associated with the concepts developed in each collection.

Keywords: fashion; branding; design.

Introdução.

Este artigo tem como objetivo demonstrar a finalidade estratégica da triangulação exercida entre *branding*¹, design e comunicação na construção de marcas inseridas no mercado da moda. Através da transposição dos conceitos desses três pontos, iremos compreender as especificidades do setor da moda.

Especialmente nas grandes corporações nacionais e multinacionais, já está clara a importância do *branding*, do design e da comunicação como ferramentas estratégicas para os negócios. Com relação ao setor da moda, as ações exercidas por essa triangulação são realizadas especialmente pelas grandes marcas internacionais e lojas de departamento. Para as pequenas e

¹ *Branding* é o termo usado pelas empresas para classificar uma atuação estratégica de gestão de marcas. “O *branding* é muito mais que planejamento estratégico de marca, está ligado diretamente à relação de afetividade que determinada marca tem com o seu cliente” (COSTA E SILVA, p.14, 2002).

médias empresas, essa perspectiva nem sempre ocorre, em geral por limitações financeiras. Nesses casos, propaganda, marketing e assessoria de imprensa podem resultar em ações isoladas, sem que estejam alinhavadas por uma gestão estratégica.

Para se executar uma estratégia de *branding* é preciso da atuação do design e da comunicação. O design envolve diversas categorias de projeto, do produto ao gráfico; a comunicação é estabelecida por diferentes formas de atuação, da assessoria de imprensa a publicidade. Podemos observar que nessa triangulação existem inúmeras linhas traçadas entre cada ponto e todas convergindo para o mesmo objetivo: o posicionamento da marca de acordo com a imagem desejada.

Como entender e atuar mediante esse emaranhado de ações é um desafio para as empresas e seus gestores. Lincon Seragini² acredita que ainda são poucas as empresas e os profissionais que compreendem o *branding* como um nova filosofia de negócios, e que esse posicionamento exige treinamento especializado. *“Isso se aplica não só a muitos designers, mas também a profissionais de marketing, propaganda, comunicação corporativa e administração”*, completa Seragini. Aos gestores, cabe a responsabilidade de administrar essas relações, atendendo às necessidade dos clientes e aos interesses da empresa.

Identidade, Design e Comunicação

A identidade de uma empresa é o alicerce que fundamenta o trabalho de *branding* e comunicação. Segundo Beto Guimarães de Almeida³, diretor da Interbrand no Brasil, “saber o que o consumidor espera de uma marca é fundamental para o trabalho de identidade”. Nesse processo de construção da marca, é importante reconhecer e satisfazer as necessidades do consumidor mantendo os ideais propostos pela empresa. Transmitir valores, consciente ou inconscientemente, diferentes àqueles adotados no cerne de uma corporação pode gerar resultados impróprios junto ao seus públicos.

² MARCODES, Pry. **Branding e Design namoram, mas não casam**. Revista da Criação. 3 mai. 2007. Disponível em: <http://www.ifd.com.br/blog/marketing/branding-e-design-namoram-mas-nao-casam/4/> Acesso em: 20 mai. 2011.

³ op. cit.

A consonância entre o que se propõe e o que se comunica é essencial para qualquer companhia, em qualquer ramo de atividade. As empresas têm a responsabilidade de transmitir através de sua comunicação uma mensagem coerente aos seus produtos, valores e objetivos. Caso contrário, essa comunicação poderá não alcançar seu público-alvo ou poderá, num futuro, gerar uma grande decepção da marca.

A comunicação da empresa com a sociedade, com o consumidor, com os seus trabalhadores, com as autoridades e governos virou parte da fórmula de cada um dos seus produtos (NASSAR, FIGUEIREDO, p.13, 2003).

O entendimento da comunicação como ferramenta estratégica não é novidade no ambiente corporativo. No entanto, é importante reforçar que para a realização de uma comunicação estratégica é necessária a atuação de diferentes atividades. Juntas, essas atividades, irão transmitir os valores e objetivos adotados pela corporação. O resultado desse conjunto de ações irá configurar numa mensagem destinada ao público-alvo da empresa ou de um determinado produto.

... comunicação empresarial é a somatória de todas as atividades de comunicação da empresa. Elaborada de forma multidisciplinar – a partir de métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, *lobby*, propaganda, promoções, pesquisa e marketing – e direcionadas à sociedade, formadores de opinião, consumidores e colaboradores (trabalhadores, fornecedores e parceiros). Elaboração esta que tem sempre como referencia básica o planejamento estratégico da empresa (NASSAR, FIGUEIREDO, p.19, 2003).

Podemos relacionar facilmente a presença do design em todos os métodos citados por Nassar e Figueiredo. As técnicas utilizadas pelas relações públicas, jornalismo, *lobby*, propaganda, promoção, pesquisa e marketing são todas acompanhadas por algum tipo de material gráfico, seja por meio físico ou virtual. É imprescindível que a visualidade dessas mensagens estejam de acordo com os propósitos e objetivos da empresa. É importante também que ocorra uma identidade visual que se perpetue por todos os canais adotados, de modo que o público reconheça a autoria das informações. José Martins (p.13, 1995) afirma que a comunicação é “a mola

implementadora do processo de encantamento, valorização e fixação da marca”.

Comunicação e outros programa de construção de marcas são necessários para realizar a identidade da marca. Na verdade, programas de construção de marcas não apenas implementam a identidade da marca, mas também auxiliam a defini-la (Aaker, p.41, 2000).

Toda empresa, produto ou serviço, envolve a criação de uma marca que a identifique, e toda marca possui uma apresentação gráfica capaz de representá-la visualmente. Empresas e produtos são representadas por marcas constituídas por características que configurem uma identidade formada por conceitos e valores. O posicionamento da marca é fundamental para seu sucesso. Segundo Aaker (p.21, 2000) “uma promessa de marca vazia é pior do que não haver promessa nenhuma”.

São os valores e objetivos dessa empresa ou produto que irão guiar a criação de sua marca visual. O logotipo criado para representar uma marca é a base, o princípio para a criação de uma identidade visual que irá se estender por toda a comunicação. Segundo Aaker (p.41, 2000) a identidade de marca é o “veículo que orienta e inspira o programa de construção da marca”.

Se entendemos que a comunicação visual começa pela construção de seu logotipo, a percepção inicial de uma marca pode ser consequência da simples visualização desse logotipo. A possibilidade dessa experiência visual, por si só, demonstra a importância e poder que essa representação gráfica pode exercer.

Após a criação do logotipo e da identidade visual, a perpetuação sólida e eficaz da mensagem irá depender de muitas outras ações estratégicas. Entender o design como parte dessas ações estratégicas faz com que sua atuação tenha objetivos mais bem determinados, integrados à outras áreas. Newton Gama, da Gad Design⁴, acredita que “o design é elemento básico e fundamental da estratégia da marca”. Gama usa como exemplo, os casos da Apple e da Nike, marcas que construíram sua identidade de forma mundial,

⁴ MARCODES, Pry. **Branding e Design namoram, mas não casam**. Revista da Criação. 3 mai. 2007. Disponível em: <http://www.ifd.com.br/blog/marketing/branding-e-design-namoram-mas-nao-casam/4/> Acesso em: 20 mai. 2011.

focada em design de produto e comunicação e conclui: “É impossível imaginar que alguma empresa atualmente possa dispensar essas disciplinas”. Essa permeabilidade, tanto na criação do produto como na sua comunicação, confirma a importância estratégica do design na construção de uma marca.

De modo geral, o design contribui como um todo para a fundamentação da identidade da marca. Desde a criação de um produto até seu ponto de venda, o design está presente em muitas etapas que ajudam a configurar perfil, objetivos e valores de uma empresa ou produto. Segundo a Confederação Nacional da Indústria⁵ (1996), as atividades de design estão classificadas da seguinte forma: design de engenharia, design de produto, design de embalagem, design gráfico, design de serviços, design de moda, design de interiores, design de ambientes externos, design têxtil, design social, design de softwares e eco-design.

Embora comum nos dias atuais, a ramificação do design em diversas áreas nem sempre é bem aceita. Muitos defendem que o design é um só, o que existe são as diferentes aplicações. Independente do posicionamento adotado, está claro que o design possui diversas formações especializadas em diferentes áreas, sendo que muitas estão direta ou indiretamente ligadas a moda.

A moda

No que diz respeito ao mercado⁶ da moda, a dissonância entre o que se cria e o que se comunica pode ser considerada um precedente irreversível para o sucesso ou fracasso de uma empresa ou produto. A marca tem a grande responsabilidade de representar a identidade da empresa e o estilo⁷ adotado para a criação de seus produtos. No mercado da moda, o posicionamento ganha uma dinâmica mais acelerada devido a grande quantidade de produtos e frequência de lançamentos.

⁵ Apud. SILVA, A. C. 2002, p.101.

⁶ Utilizamos o termo mercado ou setor da moda como referência ao grupo de confecções, estilistas e todo tipo de produção referente a vestimenta feminina e masculina.

⁷ Entende-se por estilo, um padrão de características capazes de formular uma ordem de criação. Neste caso, um padrão direcionado para a criação de vestimenta.

As confecções e estilistas apresentam seus produtos a cada seis meses, e ao contrário de outros segmentos, cada coleção é formada por diversos itens. Esse agrupamento de diversos produtos desenvolvido com base em um estilo pré-determinado será posteriormente transmitido aos seus consumidores através da comunicação. Embora pareça relativamente fácil cumprir a dinâmica de forma coerente, essa não é uma realidade unânime. Ainda é possível observarmos dissonância entre a criação adotada para o produto e a comunicação exercida para sua promoção.

Na moda, a dificuldade em trabalhar uma proposta de comunicação coerente à marca começa na criação e desenvolvimento do produto. A marca precisa lidar ao mesmo tempo com sua identidade, estilo e a criação desenvolvida para determinada estação. A cada nova coleção, novas tendências, cores, inspirações e um novo tema provavelmente será adotado. É importante que essa volatilidade esteja amparada pela identidade da marca para que não se perca os princípios que a fundamentaram.

Outra diferença que podemos notar no setor da moda é o fato da confecção ou estilista desenvolver toda uma coleção em função de uma marca. Ou seja, são dois lançamentos por ano com diversos produtos, em geral, contemplando o público feminino e masculino, mas tudo em uma única marca. Diante desses desafios, executar um calendário dinâmico e volumoso, em termos de lançamentos e números de produtos, e ainda, preservar a identidade da marca é tarefa que exige conhecimento estratégico, posicionamento e um cronograma bem planejado.

Somente após o desenvolvimento da coleção, começa a ser elaborado o projeto de comunicação. Normalmente, o objetivo principal na divulgação de uma coleção é transmitir o tema e as propostas adotadas pela criação do produto e ao mesmo tempo reforçar o conceito da marca. Para que a comunicação tenha sucesso, é importante que esse tema e as propostas adotadas estejam representadas em todas as formas de manifestação⁸ da marca, de acordo com sua identidade.

Para compor esse encontro entre a identidade da marca, seu estilo, suas propostas de criação, seus temas adotados para cada estação e sua

⁸ Entendemos aqui como manifestação da marca todos os possíveis suportes e meios físicos ou virtuais de se apresentar uma marca.

comunicação, propomos a formação de uma “unidade conceitual da coleção”. O estabelecimento de uma unidade conceitual serve como parâmetro para a afirmação dos conceitos da marca e do tema adotado em determinada coleção, de modo que fique claro sua proposta de criação, tanto no produto quanto na sua comunicação.

As inúmeras possibilidades de manifestação da marca devem seguir esse parâmetro proposto pela unidade conceitual da coleção. Assim como uma identidade de marca é capaz de criar um reconhecimento de sua autoria, a unidade conceitual da coleção deverá estabelecer um parâmetro para o reconhecimento daquela coleção seja qual for o meio em que esteja representada.

A sugestão de estabelecer uma unidade conceitual da coleção não é uma proposta de método e nem deve ser entendida como processo criativo. Trata-se de um parâmetro indicativo para uma atuação estratégica junto a triangulação exercida pelo *branding*, design e comunicação. O estabelecimento de uma unidade conceitual serve como direcionamento para a manutenção de uma proposta de criação que se inicia com desenvolvimento do produto e se mantém até o ponto de venda.

Como exemplo, podemos citar o trabalho desenvolvido pelo estilista Ronaldo Fraga. Para cada nova coleção, um novo tema é abordado, muitas vezes, totalmente diferente do tema proposto na estação anterior. Apesar dessa aparente contrariedade, todas as coleções refletem o estilo e a identidade da marca Ronaldo Fraga. Em entrevista concedida no ano de 2009⁹, Fraga explica de que forma criou e mantém a identidade de sua marca.

Eu estou construindo isso há 42 anos, desde o dia em que nasci. É uma visão de mundo. Eu preciso contar a minha visão de mundo nos mínimos detalhes em meu trabalho. Tem coleção que eu gosto muito da cenografia, outra que eu gosto mais da trilha, outra da roupa. Tem coleção que eu gosto muito do conjunto, do contexto. Para mim é formação mesmo e o auto-conhecimento que eu precisei ter e acho que precisarei fazer muitas coleções ainda.

⁹ FRAGA, Ronaldo. Entrevista: Ronaldo Fraga. Entrevista concedida a Márcia Luz. **Simplemente Elegante**. 31 mai. 2009. Disponível em: <<http://simplesmenteelegante.com/?p=3392>>. Acesso em: 2 jun. 2011.

Como já vimos anteriormente, para a criação de uma identidade é importante que se conheça o público para o qual irá oferecer seus produtos. A esse respeito, Fraga¹⁰ afirma “...eu defini o meu caminho e o meu público, e o meu público consome cultura, design, informação”. Definida sua identidade e público, fica mais fácil manter o posicionamento da marca no decorrer de novas coleções.

Para as marcas de moda, o tema é outro ponto importante na criação de uma nova coleção. Segundo Fraga¹¹, suas escolhas são feitas por assuntos que lhe dão vontade de pesquisar. É possível notarmos que a associação da identidade ao tema escolhido resulta em um conceito que Fraga irá repetir no decorrer de toda a coleção através de todas as manifestações da marca. Trata-se de uma unidade conceitual que estará presente desde a modelagem das roupas até a trilha sonora do desfile. No caso de Fraga, para a reafirmação dessa unidade conceitual, o estilista faz uso intenso do design, explorando-o ao máximo nas suas mais diversas superfícies.

Para a coleção primavera/verão de 2006/2007, Fraga se inspirou no universo de Guimarães Rosa. A coleção foi nomeada¹² “*A cobra : ri*”, como o próprio release a define: “*Uma estória para Guimarães Rosa*”. Abaixo, podemos notar nas imagens, a representação do tema em diferentes suportes.



Imagem 1: *Release* coleção “A cobra : ri” Verão 2006/2007 Ronaldo Fraga. Disponível em: <<http://www.designlandia.com.br/site.html>>. Acesso em: 05 mar. 2011.

¹⁰ FRAGA, Ronaldo. Entrevista: Ronaldo Fraga. Entrevista concedida a Márcia Luz. **Simplesmente Elegante**. 31 mai. 2009. Disponível em: <<http://simplesmenteelegante.com/?p=3392>>. Acesso em: 2 jun. 2011.

¹¹ FRAGA, Ronaldo. Rio da Arte. Entrevista concedida a Lia Hama. **Revista Trip**. n. 194, 17 nov. de 2010. Disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br/revista/194/reportagens/rio-de-arte.html>>. Acesso em: 15 mai. 2011.

¹² Disponível em: www.ronaldofraga.com.br Acesso em: 15 abr. 2011.



Imagem 2: Passarela Ronaldo Fraga Primavera/Verão 2006/2007. Coleção “A cobra : ri” Fotografia CALFAT, Fernanda. Retirada do livro: FRAGA, Ronaldo. coleção Moda Brasileira. São Paulo: Cosac Naify, 2007, pg. 106-107.



Imagem 3: Botão calça Ronaldo Fraga Primavera/Verão 2006/2007. Coleção “A cobra : ri”. Arquivo pessoal.

Considerações Finais

O entendimento do design como ação estratégica de gestão está intrinsecamente associado à identidade e comunicação da marca. A criação de um produto ou de algum tipo de comunicação pode não significar nada, se não estiver aparada pela identidade de sua marca. Através da investigação da triangulação exercida pelo design, *branding* e comunicação é possível entendermos essa rede de ações que tem como objetivo comum a construção de uma marca forte o bastante para transmitir seus valores.

O público-alvo compõe outro importante fator para a construção das marcas. As ações designadas pelo design, *branding* e comunicação devem ser pensadas e planejadas para um determinado público. Conhecer os consumidores para o qual se destina o produto e a comunicação é fundamental para o sucesso dessa marca.

Em moda, o volume de produtos, os lançamentos semestrais e a diversidade de temas propostos para cada coleção podem dificultar a

preservação da identidade da marca. A proposta de fundamentação de uma unidade conceitual serve como parâmetro para o desenvolvimento do produto e da comunicação de modo que estejam coerentes a identidade da marca e ao tema sugerido para a coleção.

A presente análise serve como referencial para novas reflexões associadas ao *branding*, design e comunicação no mercado da moda. A investigação do campo de atuação do *branding* junto a moda está somente no início e deve ser contínua. Embora essa dinâmica não seja mensurada por resultados financeiros, estima-se que cada dólar investido em design resulta em cem dólares na cadeia produtiva (MARCONDES, 2007). No mínimo, o *branding* associado ao design e à comunicação resultará em melhor relacionamento com seus públicos – internos e externos – e posicionamento da marca.

Analisando os apontamentos realizados, podemos considerar a contínua investigação das possibilidades e resultados representados por essa triangulação como sendo legítima e relevante para a evolução e busca de novos estudos e práticas profissionais que beneficiem o setor da moda brasileira.

Referencias

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. (Trad.). **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2002.

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

FRAGA, Ronaldo. Entrevista: Ronaldo Fraga. Entrevista concedida a Márcia Luz. **Simplemente Elegante**. 31 mai. 2009. Disponível em: <<http://simplesmenteelegante.com/?p=3392>>. Acesso em: 11 jun. 2011.

_____, Ronaldo. Rio da Arte. Entrevista concedida a Lia Hama. **Revista Trip**. n. 194, 17 nov. de 2010. Disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br/revista/194/reportagens/rio-de-arte.html>>. Acesso em: 15 mai. 2011.

_____, Ronaldo. Disponível em: www.ronaldofraga.com.br Acesso em: 20 mai. 2011.

HESS, Jay; PASZTOREK, Simone; tradução BETTONI, Rogério. **Design gráfico para moda**. São Paulo: Edições Rosari, 2010.

MARCODES, Pry. **Branding e Design namoram, mas não casam.** Revista da Criação. 3 mai. 2007. Disponível em: <http://www.ifd.com.br/blog/marketing/branding-e-design-namoram-mas-nao-casam/4/> Acesso em: 20 mai. 2011.

NASSAR, P; FIGUEIREDO, R. **Comunicação empresarial.** São Paulo: Brasiliense, 2003.

NEWARK, Quentin; tradução FURMANKIEWICZ, Edson. **O que é design gráfico?** Porto Alegre: Bookman, 2009.