

O DESIGN E A MATERIALIZAÇÃO DA IDENTIDADE DE MARCA

Design and Brand Identity Materialization

PEREZ, Iana Uliana; pós-graduanda; Universidade Estadual de Londrina,
ianauliana@hotmail.com¹

Resumo

Com o objetivo de discutir a importância estratégica do design para a identidade de marcas de moda, o presente artigo, a partir de revisão bibliográfica, analisa a maneira como a marca de moda sustentável Movin materializa sua identidade por meio do design de seus produtos.

Palavras-chave: design; moda; identidade; marca.

Abstract

With the aim of discuss the strategic importance of design for the fashion brands identity, this article begins with a literature review to then explores how in the sustainable fashion brand Movin materializes its identity through the design of its products.

Keywords: design; fashion; identity; brand.

Introdução

Cada vez mais as marcas de moda brasileiras compreendem a importância do design. Contudo, muitas ainda possuem visão equivocada sobre a sua função. Esse engano, todavia, não ocorre apenas na área de moda, visto que muitos empresários, de acordo com Phillips (2008, p. 1), “não consideram design como atividade inovadora ou mesmo estratégica. Eles só conhecem o design pelo lado superficial e decorativo.” Diante deste cenário, o presente artigo visa esclarecer a contribuição estratégica do design para a construção e materialização da identidade de marcas de moda. Para tanto, parte-se de revisão bibliográfica para, então, realizar o estudo de uma marca em específico, a carioca e sustentável Movin, com o objetivo de detectar a identidade da marca, verificar a compatibilidade desta com seu público-alvo e apresentar as duas últimas coleções da marca para demonstrar como se dá a materialização de sua identidade por meio do design.

¹ Graduada em Design de Moda pela Universidade Estadual de Londrina, é pós-graduanda em Gestão de Negócios pela Faculdade Pitágoras de Londrina e também em Gestão Estratégica de Design e em Moda: Produto e Comunicação, ambas pela Universidade Estadual de Londrina.

Fundamentação teórica: design e identidade de marca

É comum, segundo Mozota (2011), a confusão em torno do termo design devido às suas diferentes acepções: pode tanto referir-se à atividade, ao processo de design, como ao resultado deste, ou seja, à forma final do produto de design. Assim, de acordo com a autora, com frequência o design é visto apenas por uma de suas facetas, enfatizando-se a estética e aparência. Muitos não percebem, por conseguinte, o fato de o design ser um “mediador entre os mundos industrial [...] e o consumidor”, possuindo forte ligação com a marca e a estratégia corporativa, visto que é por meio do design que se torna visível a estratégia e se expressam os valores da marca ao público (MOZOTA, 2011, p. 17).

Costa (2011) esclarece que a marca se transforma em um valor por meio de um discurso simbólico. Esse discurso, junto com o nome e o logotipo, compõe a identidade simbólica da marca. Já a identidade material, sua natureza física e palpável, encontra-se em seus próprios produtos. Segundo o autor, a identidade da marca, o indicador de sua personalidade característica, começa no produto e “é o centro de ancoragem” de sua imagem, da percepção que as pessoas tem da marca (COSTA, 2011, p. 134). É pela experiência com o produto, portanto, que a identidade da marca se concretiza para os consumidores. Desse fato deriva a importância do design para a materialização da identidade, pois é sua a responsabilidade pelo desenvolvimento dos produtos, os quais, em contato com o consumidor, contribuem para a formação da imagem da marca.

Essa imagem, contudo, é a própria imagem do consumidor, pois as marcas tornam-se “espelhos idealizados nos quais os indivíduos veem, ilusoriamente projetada, a sua *autoimagem*” (COSTA, 2011, p. 91, grifo do autor). Isso significa que os consumidores procuram por marcas que reflitam a sua própria identidade. Assim, é essencial conhecer a fundo o público visado pela marca para poder criar maior identificação entre ambos. Para isso, deve-se considerar o estilo de vida do consumidor, pois “a ideia de ‘estilos de vida’ supõe a escolha seletiva de marcas/produto”: cada grupo de consumidores seleciona marcas e produtos específicos de acordo com sua vivência, gostos e prioridades (COSTA, 2011, p. 93). Em suma, as escolhas são feitas de acordo

com a compatibilidade entre o discurso da marca e o estilo de vida e os ideais do seu consumidor.

Como visto, o discurso é vital para a identificação do público com a marca. Torna-se, portanto, necessária sua análise mais detalhada. Costa (2011, p. 113) sustenta que o “começo” do discurso da marca está no produto. Por outro lado, embora seja o produto a concretização do discurso, não é nele, objetivamente, que se baseia o significado da marca, mas sim na consistência com que ela defende o seu discurso, que pode ser “uma ideia, um argumento ou um estereótipo” - uma história superposta ao produto (COSTA, 2011, p. 113). O autor ainda ressalta que, por meio de seu discurso, a marca ganha significado para as pessoas e, assim, forma-se a sua imagem. Portanto, a consistência do discurso é fundamental para a construção de uma imagem sólida da marca na mente do consumidor. Para se obter essa solidez, é necessário, pois, que haja coerência entre aquilo que a marca prega e o que ela oferece aos consumidores e usuários. Desse modo, o design, por ser responsável pelo desenvolvimento de produtos e um “exercício criativo, sistemático e de coordenação”, possui papel fundamental para a obtenção da consistência do discurso e resultante criação de significado para a marca (MOZOTA, 2011, p. 17).

Viu-se, até aqui, como o design de produto atua na materialização da identidade da marca e na coordenação de seu discurso, que deve ser consistente e alinhado ao público. O design, portanto, “é um processo de identidade” capaz de definir a empresa, uma vez que “a marca se baseia em indicadores de identidade do produto” (COSTA, 2011, p.123; MOZOTA, 2011, p. 30). Resta, agora, analisar como o design pode criar a identidade material de uma marca de moda de forma a refletir nos produtos a identidade simbólica e o público-alvo da marca, tornando consistente o seu discurso.

Desenvolvimento: estudo da identidade simbólica da marca Movin

Para a análise da marca de moda Movin, utilizou-se como método a pesquisa qualitativa de natureza exploratória. Trata-se de estudo de caso realizado a partir de dados secundários, como matérias publicadas sobre a marca e informações coletadas no seu site e redes sociais, os quais permitiram

identificar a identidade e público-alvo da marca. Confrontando esses dados com as informações e imagens dos produtos, é analisada, no tópico seguinte, a maneira como se dá a materialização da identidade por meio do design dos produtos.

A Movin foi escolhida como objeto de análise por ser uma marca com identidade consistente e design bem resolvido. Ademais, devido ao seu foco em sustentabilidade, desde sua fundação a marca tem sido alvo de diversas matérias em sites, blogs, jornais e revistas, tanto nacionais quanto internacionais, o que indica sua relevância e oferece uma diversidade de fontes de pesquisa para fundamentar a análise.

O início da atuação da marca se deu em 2011, quando foi aberta a primeira loja em Ipanema, no Rio de Janeiro. À frente dela estão os sócios James Cesari (Diretor Criativo), Alexandre Morita (Diretor de Estilo) e Pedro Ruffier (CEO). Este último foi o idealizador e fundador da Movin, sendo apontado em algumas matérias como o seu único proprietário. Em entrevista concedida a Bittencourt (2011), Ruffier, então com apenas 23 anos, esclareceu que a marca foi criada após longo planejamento. Com formação nas áreas de marketing e administração, ele sempre se interessou por sustentabilidade e desejava abrir um negócio com esse foco (HARGREAVES, 2013). A decisão por uma marca de moda se deu porque, para ele, “moda gera comportamento” (BITTENCOURT, 2011).

Esse é, justamente, o propósito da marca: “estimular a criação de uma nova sociedade inteligente, ética e que pense de forma global” (MURAD, 2012). O próprio nome da marca, Movin, indica esse propósito: é inspirado nos conceitos de transformação, movimento e mudança, como esclarecido no blog do Instituto Rio Moda (2012). A marca tem, portanto, a intenção de provocar mudança, de transformar a sociedade e incentivar o consumo consciente. Por isso seu slogan é “*start movin*”, que pode ser apreendido como “inicie a mudança”.

Para perseguir este propósito de transformação, a escolha do público foi fundamental, tanto que Ruffier, antes de decidir lançar a marca, passou cinco anos estudando o público para poder, de fato, representá-lo (GOLDSCHMIDT, 2010). Como resultado, a identidade da Movin foi concebida com foco no estilo

de vida de seu público: jovens entre 18 e 25 anos que se identificam com o discurso de sustentabilidade e mudança. A escolha por essa faixa etária, pertencente à Geração Y, pode ser considerada estratégica. De acordo com a agência brasileira BOX 1824² (2010 apud SIMON, 2010), “essa geração é a maior em números absolutos globais” e é decisiva “na formação de novos conceitos e linguagens”, influenciando os hábitos de consumo tanto dos mais novos quanto dos mais velhos. Esse, portanto, é o público ideal para estimular mudanças na sociedade. A Movin, então, “nasce para os jovens que transformam” (MOVIN, 2014a). São jovens modernos, atuantes, de mente aberta e bem informados que buscam reflexão e mudança no planeta. Com estilo de vida minimalista e responsável, num “bem viver funcional e descomplicado”, eles entendem que suas escolhas individuais afetam o todo e, por isso, “buscam escolhas conscientes” (MOVIN, 2014a).

Para atingir esse público, a Movin apresenta três pilares: sustentabilidade, tecnologia e moda (BITTENCOURT, 2011). A sustentabilidade está presente em todas as manifestações e ações da marca. É o seu discurso central. A tecnologia em materiais é uma aliada fundamental para a obtenção de produtos sustentáveis, além de ser uma forma de aproximar a marca de seu público jovem e moderno, tanto que a Movin define seu conceito como “*smart materials for modern citizens*”.³ Já a moda foi a maneira encontrada para atingir o propósito do negócio e permeia todos os seus produtos, que, além de sustentáveis, são carregados de conteúdo de moda. Afora esses três pilares, a marca trabalha com outro conceito central que a aproxima do estilo de vida de seu público: a descomplicação. A Movin valoriza a funcionalidade e a simplicidade - e até mesmo a “neutralidade radical”, como apontado por Bittencourt (2011).

Contudo, embora a identidade da marca se baseie nos quatro fatores apontados anteriormente, estes na verdade apoiam seus objetivos principais: a eliminação de resíduos e a redução da complexidade (MOVIN, 2014a). Esses objetivos relacionam-se ao conceito de *slow fashion*, muito presente no

² A BOX 1824 é uma agência especializada em pesquisa de tendências de comportamento e consumo de jovens na faixa etária entre 18 e 24 anos. Embora seja brasileira, sua atuação é internacional.

³ Em tradução livre, seria “materiais inteligentes para cidadãos modernos”, porém a marca traduz seu conceito para o português como “materiais sustentáveis para um novo consumo” (MOVIN, 2014b).

discurso da Movin. O *slow fashion* promove a desaceleração da moda e de suas relações de consumo. Nele a produção é mais lenta, cuidadosa, e tem como resultado produtos de alta qualidade e durabilidade que sejam atemporais, podendo, assim, ser utilizados pelo maior tempo possível, o que reduz a necessidade de novas compras. É um movimento que visa a redução do desperdício e a reflexão sobre a atual sociedade de consumo. Em entrevista concedida a Ribeiro (2013), Ruffier fala um pouco sobre essa questão e como o *slow fashion* é trabalhado na marca:

Na nossa proposta de ser sustentável, essa moda atemporal é justamente uma moda repensada. Hoje em dia, bilhões de toneladas de roupas são jogadas fora, são roupas passageiras, que passam junto com a tendência. Queremos combater isso, temos vários produtos na loja que fazem parte da nossa primeira coleção

Como visto, o discurso da marca, baseado em sustentabilidade e transformação, é bem estruturado e está conectado com o estilo de vida de seu público. Além disso, e mais importante, ele é também consistente. Antes mesmo de a Movin ser oficialmente lançada no mercado, a marca já contava com “todos os certificados possíveis que confirmam a produção sustentável” (GOLDSCHMIDT, 2010). Inclusive faz parte do Pacto Global da ONU, que forma uma rede de empresas para promover o desenvolvimento sustentável e exige, para a adesão de empresas e utilização do selo, a comprovação de sua sustentabilidade por meio do envio de relatórios anuais declarando os processos internos (MURAD, 2012). Portanto, a sustentabilidade de fato permeia todos os processos, ações e decisões da marca.

Apresentadas a identidade simbólica, o discurso e o público da Movin, resta analisar sua identidade material. A seguir, são apresentados os indicadores de identidade presentes nos produtos da marca. Tratam-se de códigos estilísticos que se repetem a cada coleção e refletem a identidade simbólica da Movin e o estilo de vida de seu público.

Resultados: a identidade material da Movin

As peças da Movin são sempre leves, básicas, confortáveis e esportivas - embora não sejam destinadas, necessariamente, para a prática de esportes. Esse estilo responde ao objetivo da marca de reduzir a complexidade, mas

relaciona-se, também, à valorização, pela marca, de “uma existência conectada com a natureza, a prática de esportes”, o que é típico do estilo de vida do carioca, seu principal público, já que a marca nasceu no Rio e é lá que está sua única loja⁴ própria (RIBEIRO, 2013). Em resposta a esse estilo de vida, os produtos da Movin apresentam um mix “urbano-natureza” de estilo jovem, simples e até minimalista (BITTENCOURT, 2011). O design é limpo e descomplicado, além de ser moderno, afinal a marca é destinada para jovens modernos e incentiva o consumo consciente, por isso busca mostrar que produtos sustentáveis não precisam ser, necessariamente, rústicos ou apresentar visual “pitoresco” – a Movin é o contrário disso, “é muito moderna, com uma pegada tecnológica” (MURAD, 2012).

Como dito anteriormente, o objetivo de reduzir a complexidade relaciona-se ao conceito de *slow fashion*, ao qual a Movin “se encaixa perfeitamente” (BITTENCOURT, 2011). Por isso, suas peças apresentam estilo minimalista e atemporal, com predomínio de cores neutras, como branco, preto e cinza. Além disso, os produtos se caracterizam pela neutralidade, a ausência de estampas, logo ou qualquer tipo de interferência visual, o que contribui para que as peças sejam usadas por mais tempo, sem que o usuário “se canse” delas.

A sustentabilidade, além de ser refletida na “estética *slow fashion*”, está presente nos produtos por meio de seus materiais. Este, inclusive, é outro ponto que torna a marca moderna, devido ao uso de materiais tecnológicos mais sustentáveis. A Movin trabalha apenas com tecidos e materiais sustentáveis, divididos por ela em quatro grupos: orgânicos (algodão, bambu e corantes naturais), reciclados (algodão e pet), reutilizados (retraços de tecido e estofados automotivos) e alternativos (linho e cânhamo) (MOVIN, 2014a). Segundo Ruffier, em entrevista ao Giro Moda (2013), a Movin exige de seus fornecedores o uso de critérios de sustentabilidade:

Pode ser a inclusão de um material orgânico ou reciclado. Ou um material que reduza alguma etapa do processo; ou que reduza a poluição. Enfim, toda matéria-prima que entra em nossa loja tem de ter algum desses critérios

⁴ Embora a Movin seja essencialmente carioca e possua apenas a loja do Rio, ela atende também clientes em Niterói, São Paulo e até na Alemanha.

Embora a Movin apresente duas coleções por ano, seguindo o calendário sazonal da moda, ela mantém o conceito *slow fashion* ao lançar coleções menores (aproximadamente 20 peças) e não aderir a tendências de moda, o que lhe proporciona mais tempo para a produção e evita que suas peças fiquem datadas. Até o momento foram lançadas cinco coleções regulares⁵. Enquanto nas primeiras a Movin apresentou apenas peças em cores neutras, as duas últimas coleções exibem alguns pontos de cor, o que mostra a evolução da marca, que agora consegue diversificar as cores de seus produtos sem comprometer sua característica de neutralidade.

As referências utilizadas para essas duas últimas coleções refletem o mix urbano-natureza que caracteriza a marca. *Moodboards*⁶ publicados na página da marca no Facebook e as imagens da campanha sugerem que a inspiração para coleção *Easysummer13/14* tenham sido as praias tropicais e o *surfwear*. São várias imagens de coqueiros, céu ensolarado, água do mar e pranchas. Dessas referências vieram a leveza e vibração das cores das peças: além dos neutros, amarelo neon e verde água (ver Figura 1). Já como referência para a coleção anterior, *Easyfall2013*, os *moodboards* e a campanha da coleção sugerem as linhas retas das construções urbanas modernas. Por isso, as cores das peças são pesadas e fortes, com vermelho e verde musgo em composições com preto, branco e cinza mescla (ver Figura 2).

As imagens aqui apresentadas, embora sejam um pequeno fragmento das coleções da Movin, permitem visualizar a identidade material da marca, apresentada anteriormente neste tópico. De fato, as peças são sempre lisas, básicas e simples, mesmo apresentando recortes ou modelagens diferenciadas que as tornam modernas – uma das características da Movin. Quando são usadas cores, elas aparecem em poucos produtos e não comprometem a neutralidade da marca. As peças são bem casuais e versáteis, podendo ser usadas tanto em ocasiões mais formais como no conforto de casa ou durante uma caminhada na praia, o que contribui para a perspectiva *slow fashion* da marca, já que as peças se adequam a diversas situações e dispensam a necessidade de diferentes produtos para cada ocasião.

⁵ Em 2011 foi lançada a coleção paralela Movin Colors, única composta exclusivamente por peças coloridas.

⁶ Quadros de inspiração feitos por meio de colagens de imagens ou outros materiais.

Figura 1: Uma das imagens de referência e algumas peças da coleção *Easysummer13/14* (https://www.facebook.com/startmovin/photos_stream), 2013.



Figura 2: Uma das imagens da campanha e algumas peças da coleção *Easyfall13* (https://www.facebook.com/startmovin/photos_stream), 2013.



Considerações finais

Os produtos de uma marca compõem sua identidade material. O designer, portanto, deve ter a preocupação de retratar corretamente a identidade simbólica da marca ao projetar os produtos desta. A Movin faz isto muito bem. Embora aqui tenham sido apresentadas apenas algumas peças, a observação das coleções já apresentadas pela marca desde a sua fundação permite afirmar que seus produtos retratam o que a marca é e propõe. Mais do que uma marca de roupas, a Movin é um estilo de vida. Por isso seus produtos retratam o estilo carioca, jovem, descomplicado, sustentável e moderno. Uma vida urbana, mas conectada com a natureza e a prática de esportes. As coleções da marca, então, apresentam temas e referências conectados com a sua identidade, refletindo esse mix urbano-natureza, e mantém os códigos estilísticos da Movin. As peças apresentam, em todas as coleções, cores neutras, predomínio de malhas, recortes em outra cor, tecidos tecnológicos e sustentáveis, superfícies lisas e modelagens simples, mas diferenciadas. A Movin, dessa forma, mantém sua estética atemporal, seu estilo confortável e

esportivo, descomplicado e moderno. Seus produtos, portanto, refletem a essência da marca, sustentada no tripé sustentabilidade, tecnologia e moda, guiada pelos objetivos de eliminar resíduos e reduzir a complexidade. São todos esses elementos, em conjunto, que tornam o discurso da marca consistente.

Referências

BITTENCOURT, Rafael. *Movin: nova loja ecofriendly do Rio de Janeiro*. 2011. Disponível em: <<http://trendcoffee.cc/post/7613379227/movin-ecofriendly-do-rio-de-janeiro#.UzzYTqhdWSo>>. Acesso em: 14 maio 2014.

COSTA, Joan. *A imagem da marca: um fenômeno social*. São Paulo: Edições Rosari, 2011.

GIRO MODA. *Moda+Sustentabilidade*. 2013. Disponível em: <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=603601326367846&set=a.137555952972388.24735.135870146474302&type=3&theater>>. Acesso em: 16 maio 2014.

GOLDSCHMIDT, Maíra. *Marca totalmente ecofriendly, batizada de Movin, deve ser lançada no Rio de Janeiro em março de 2011*. 2010. Disponível em: <<http://chic.ig.com.br/moda/noticia/marca-totalmente-ecofriendly-batizada-de-movin-deve-ser-lancada-no-rio-de-janeiro-em-marco-de-2011>>. Acesso em: 15 maio 2014.

HARGREAVES, Fabiana. *Dica Marca Consciente: Movin*. 2013. Disponível em: <<http://blog.projetocore.com/dica-marca-consciente-movin/>>. Acesso em: 14 maio 2014.

INSTITUTO RIO MODA. *Pedro Ruffier, da Movin, no Rio Moda Discute Internacional*. 2012. Disponível em: <<http://institutoriomoda.blogspot.com.br/2012/08/pedro-ruffier-da-movin-no-rio-moda.html>>. Acesso em: 14 maio 2014.

MOVIN. *Startmovin*. Disponível em: <<http://www.startmovin.com.br>>. Acesso em: 14 maio 2014.

_____. *Sobre*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/startmovin/info>>. Acesso em: 2 abr. 2014.

MOZOTA, Brigitte Borja de. *Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MURAD, Ana. *Sustentabilidade na moda – Movin: Moda, Sustentabilidade e Tecnologia*. 2012. Disponível em: <<http://institutoriomoda.blogspot.com.br/2012/09/sustentabilidade-na-moda-movin-moda.html>>. Acesso em: 14 maio 2014.

PHILLIPS, Peter L. *Briefing: a gestão do projeto de design*. São Paulo: Blucher, 2008.

RIBEIRO, Marina. *Movin: moda atemporal sustentável*. 2013. Disponível em: <<http://www.naosoogato.com.br/cultura/movin-moda-atemporal-sustentavel/>>. Acesso em: 15 maio 2014.

SIMON, Cris. *Filme sobre consumo e comportamento mostra o que é ser jovem*. 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/filme-sobre-consumo-e-comportamento-mostra-que-e-bom-ser-jovem>>. Acesso em: 14 maio 2014.