

O USO DO *BRANDING* COMO ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO PARA MARCAS DE MODA AUTORAL

The use of branding as a differentiation strategy for authorial fashion brands

Travassos, Brenna Santos; Graduada; Universidade Federal do Ceará,
brenna_santos@hotmail.com¹

Queiroz, Cyntia Tavares Marques de; Doutora; Universidade Federal do Ceará,
cyntiatavares@yahoo.com.br²

Resumo: O presente artigo apresenta o modo como as marcas de moda autorial usam a ferramenta do *branding* como forma de diferenciar-se de seus concorrentes, assim como fortalecer a marca. Para tanto, a metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica.

Palavras chave: Branding de moda; moda autorial; comportamento do consumidor.

Abstract: *This article presents how the authorial fashion product brands use the branding tool as a way to differentiate themselves from its competitors, as well as to strengthen the brand. To do so, the methodology used was the bibliographical research.*

Keywords: Fashion branding; fashion authorial; consumer behavior.

Introdução

A relação entre a indústria da moda e o consumidor tem passado por mudanças significativas. As mulheres, que após a revolução industrial adquiriram maior poder de decisão e capital econômico, a partir do século XXI têm papel fundamental na indústria do consumo. Além delas, outro nicho de mercado que não é novo, porém só agora se insere na imagem de público-alvo estabelecida por empresas do mercado tradicional é o das pessoas de orientação *homossexual*.

Com as mudanças no posicionamento de minorias nas sociedades, somadas a outras no comportamento global, a relação entre a moda e o consumidor mudou, fazendo surgir novos movimentos culturais e critérios de

¹ Graduada em Design-Moda (UFC, 2017)

² Doutora em Educação (UFC, 2014); Mestre em Design e Marketing (UM-PT, 2004); Graduada em Comunicação Social (UNIFOR, 2000); Graduada em Estilismo e Moda (UFC, 1998). Professora Adjunto II da Universidade Federal do Ceará; Membro da Diretoria da Abepem; Presidente do Colóquio de Moda; Conselheira do Setorial de Moda do Ministério da Cultura

aquisição de bens e serviços, que refletiram na mudança daquilo que gera desejo e é necessidade dos consumidores. Os hábitos mudaram, e com eles o relacionamento entre marcas e clientes.

Em um momento onde a globalização unificou a informação, o tempo de “validade” desta foi drasticamente reduzido, afetando diretamente o modelo de produção e consumo criado pelo capitalismo. Consumidores que anteriormente eram convencidos de que uma marca era interessante apenas por usar a imagem de um(a) *topmodel* em suas campanhas, hoje sentem necessidade de algo mais para serem estimulados a consumir.

Muitos apreciam o consumo de produtos autorais, exatamente pela carga emocional e de unicidade que carregam, destacando-se em meio aos concorrentes, a partir da construção de sentidos em torno da relação produção/consumo.

Assim, em um mercado *hipercompetitivo*, no qual as marcas se espelhavam no sucesso uma das outras para lançar mão de estratégias assertivas para seus negócios, verificou-se, de modo perceptível, a padronização de suas imagens de mercado, o que fez com que as marcas perdessem suas identidades, tornando confusa sua identificação.

O *branding* surge, portanto, como uma ferramenta de criação de um cenário lúdico e atrativo para os clientes, fazendo com que a marca perpassa a relação de fornecedor e passe a criar uma relação afetiva com seu público. Neste novo panorama, a marca passa a ser inspiração de comportamento para o consumidor que dela se aproxima.

Partindo dessas constatações, o presente estudo objetiva compreender de que forma a ferramenta do *branding* é usada como estratégia de diferenciação para um segmento emergente e em ascensão, que é o das marcas de moda autoral.

Para tanto, será utilizada como metodologia a pesquisa bibliográfica, a partir das obras “A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas” de Marc Gobé e “Consumo autoral: as gerações como empresas criativas” de Francesco Morace.

Consumo Autoral

O consumo autoral se apresenta como um reflexo de mudanças comportamentais ocorridas em todo o globo, principalmente a partir dos anos 1990, quando o contato com a rede foi democratizado e a informação passou a fluir rapidamente. Estas mudanças possibilitaram um maior conhecimento por parte dos consumidores acerca de marcas e produtores, assim como aproximaram estes fabricantes do seu público, fazendo com que pudessem conhecê-los a fundo e entender de que forma estas mudanças afetariam seus modelos de produção.

Ainda nesta década, a recessão econômica que ocorria no Brasil estimulava a criatividade dos produtores e fazia com que fosse repensada a maneira de consumir vigente. Como resultado, a nova proposta afastava-se do modelo de produção consagrado pela revolução industrial, onde reinava a produção em massa, o consumo desenfreado, a disputa por menor preço e a preferência pela quantidade a ser consumida, em detrimento da qualidade do produto.

A produção autoral, neste sentido, apresenta-se como uma contraproposta à este modo de produzir. Segundo Morace (2009), o “mundo dos produtos” cada vez mais é confrontado por um novo protagonista do mercado: o consumidor autor. Estes consumidores podem ser entendidos como pessoas que passaram a valorizar outros aspectos do produto no momento da compra, tais como identidade, referências culturais, sustentabilidade, valorização da produção intimista e local.

McCraken (2007) apud Carvalhal (2014) afirma que o consumidor pós-moderno escolhe as marcas não somente por seus ganhos de utilidade, mas também pelo significado simbólico destas escolhas. Nesse contexto, é possível observar que a principal diferença entre a antiga maneira de consumir e esta nova que se apresenta através da produção autoral baseia-se, principalmente, nos valores pessoais dos compradores. Estes valores estão firmados em relações interpessoais entre consumidores e produtores, sendo estas diretas ou indiretas.

Relação entre moda autoral e construção de *branding*

Entre as principais características do desenvolvimento de um produto autoral, está a relação de proximidade entre produtor e consumidor. Tal relação se assemelha ao que é proposto pelo *branding*, que visa aproximar o cliente da marca como maneira de fortalecer seus laços, fazendo com que isto reflita no consumo.

Para Carvalho (2014), construir uma marca tem a ver com construir um significado. Além disto, o autor também afirma que o maior desafio de uma marca é seu autoconhecimento, e que essa deve ser sua maior meta, pois somente através deste caminho é possível pensar em estratégias. Semprini (2010) apud Carvalho (2014) defende:

(...) o sucesso das marcas reside na capacidade de criar mundos possíveis que têm um sentido (significado) para as pessoas. Esses mundos ajudam as pessoas a alimentar a sua identidade, a pensar nesse universo e a dar um sentido à sua experiência individual. Não só vender um produto, mas, sobretudo, um modo de vida, um imaginário, valores capazes de criar identificação e desencadear uma relação afetiva com a marca, aquele desejo de fazer parte. (CARVALHAL, 2014, p. 15).

A construção do *branding* é uma realidade desde muito conhecida por marcas de todo o mundo, mas atualmente tem recebido maior atenção no processo de criação de empresas que visam competitividade e presença de mercado, sejam estas desenvolvedoras de produtos e/ou serviços ou pessoas a fim de fortificar sua marca pessoal. Tal realidade pode ser justificada por mudanças no comportamento de consumo de pessoas de todo o globo, além de um fator potencializado pela democratização da informação possibilitada pela conexão com a rede: a padronização da produção. Tais fatores fizeram com que marcas necessitem diferenciar-se de seus concorrentes por outros aspectos, que não os produtos, visto que seus consumidores têm desejos semelhantes e por isso findam por fazer com que essas empresas desenvolvam produtos parecidos, quando não iguais.

Além da aproximação da relação marca/produto/consumidor (característica da produção autoral), que facilita a comercialização dos produtos,

o *branding* também visa elevar o valor percebido das marcas e suas criações. Conforme defende Posner (2016):

O branding tem por proposta estabelecer uma identidade clara e distintiva de um produto, serviço ou organização, e seu objetivo é garantir que a marca ofereça algo distinguível das marcas dos concorrentes. O branding deve também agregar valor ou aumentar o valor percebido de um produto, permitindo que a empresa cobre um preço mais elevado para suas mercadorias de marca. (...) em um nível mais completo, o branding trabalha para criar uma ligação emocional entre os clientes e a marca, aumentando não só o potencial de desembolso financeiro por parte do consumidor, mas também influenciando seu investimento emocional na marca. (POSNER, 2016, p. 144).

Além dos aspectos intangíveis os quais o *branding* visa estimular, tais como relações afetivas e construção de imagem positiva da marca, este também foca suas estratégias em valores tangíveis, como o estímulo dos sentidos do consumidor. A visão, primeiro sentido estimulado para atrair consumidores de moda, neste momento abre espaço para outros sentidos menos objetivos, mas tão estimulantes quanto à atração estética do produto. Tato, olfato e paladar devem ser pensados de acordo com a imagem que a marca deseja passar para seus consumidores, refletidos através de experiências sensoriais no espaço de varejo, nas mídias sociais e, caso haja prática de vendas através da rede, na embalagem em que o produto é enviado.

Posner (2016) afirma que são ferramentas da construção do *branding* nome e logotipo, produto, embalagem e apresentação, ambiente no qual ele é vendido, mídia social e conteúdo online, propaganda e promoção, reputação e comportamento da empresa. A definição destes aspectos, de acordo com a imagem a qual empresa deseja ter em seu mercado, traz como resultado a criação de uma personalidade quase palpável, onde são criadas identidades específicas e fiéis a essa persona. São elas olfato, paladar, tato, visão e audição, traduzidas em aromas, sabores, texturas, imagens e sons característicos que fazem com que seus consumidores e admiradores sejam levados ao universo criado em suas mentes pela marca.

Todos estes aspectos somados constroem a imagem pela qual a marca é percebida por seus consumidores, e para que esta seja sólida e convincente é necessário que haja ligação real e autêntica entre os objetivos, valores e missão

das empresas com suas estratégias para que seus consumidores as percebam e estabeleçam uma relação de afinidade.

Considerações Finais

As mudanças de comportamento anunciadas por Baudrillard (1929) e Morace (2009) em suas respectivas épocas podem ser observadas hoje através da transição das prioridades e dos desejos de consumidores de todo o mundo. O consumo, anteriormente priorizado pelo preço e a estética, principalmente por parte de pessoas pertencentes às classes mais abastadas, hoje começa a dar espaço para um consumo mais consciente e responsável. Além dos aspectos supracitados, também é possível observar que as necessidades dos consumidores mudaram e as marcas devem estar cada vez mais alinhadas com essas alterações se querem se manter nesse mercado hipercompetitivo.

De acordo com essas mudanças, constatou-se que é crescente o número de empresas que buscam diferenciar-se através da sua identidade, visto que a popularização da informação e a rapidez com a qual esta é descartada fizeram com que estratégias criativas sejam ainda mais necessárias para que essas possam obter êxito em seus negócios, principalmente se tratando de marcas autorais, que buscam reforçar a percepção de valor da marca como forma de justificar o preço dos seus produtos.

O modelo de produção autoral caminha na contramão do consumo desenfreado e alinhado a esse novo modo de consumir. Um fator negativo a este respeito é o fato de seus produtos terem preços mais elevados que o do mercado tradicional, fazendo com que percam competitividade neste quesito. Por outro lado, o fruto dessa produção é mais valorizado por parte de pessoas que reconhecem o valor e as consequências positivas resultantes deste modelo de produção, seja do ponto de vista da sustentabilidade ou das características estéticas alternativas e vanguardistas de suas peças.

Referências

ARIELY, Dan. **Previsivelmente irracional**: Como as situações do dia a dia influenciam as nossas decisões. 14 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Arte e Comunicação, 2007.

BENDER, Arthur. **Personal branding**: Construindo sua marca pessoal. 11. ed. São Paulo: Integrare Editora, 2009.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**: como construir uma marca de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Rio de Janeiro. Ed. Senac Rio, 2014.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela, 2016.

CAVACO, Nanci Azevedo. **Consumismo é coisa da sua cabeça**: O poder do neuromarketing. Rio de Janeiro: Ferreira, 2010. 96 p.

CIETTA, Enrico. **A economia da moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017. 464 p.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: Conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Negócio Editora, 2002.

GUALBERTO, Isa de Paula; MENDES, Francisca Raimunda Nogueira. **Autoralidade na moda: relação entre produtor e consumidor**. In: Colóquio de Moda, 11, 2015, Curitiba. Anais... Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2015. Disponível em: <www.coloquiomoda.com.br>. Acesso em: 6 mai. 2017.

INDÚSTRIAS projetam retomada e criação de 10 mil empregos. **Diário do Nordeste**. Fortaleza, p. 1-1. 04 fev. 2017. Disponível em: <www.diariodonordeste.verdesmares.com.br>. Acesso em: 07 jul. 2017.

LIMA, Paula. Moda autoral por menos. **O Povo**. Fortaleza, p. 1-1. 25 maio 2016. Disponível em: <www.opovo.com.br>. Acesso em: 13 maio 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral**: as gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

OLIVEIRA, Pedro Renan; GUALBERTO, Isa de Paula; MENEZES, Victoria Praciano; GONDIM, Clarissa de Carvalho; DA SILVA, Emanuelle Kelly Ribeiro. **A relação entre o produto de moda autoral em Fortaleza e a loja colaborativa Elabore**. In: Colóquio de Moda, 11, 2015, Curitiba. Anais... Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2015. Disponível em: <www.coloquiodemoda.com.br>. Acesso em: 6 mai. 2017.

PINHEIRO, Raissa; ARAÚJO, Belchior José Rocha; LOPES, Davi Moreira; SILVA, Nicolas Oliveira da. **Quem consome moda autoral? Um estudo sobre os consumidores de Fortaleza**. In: Colóquio de Moda, 11, 2015, Curitiba.

Anais... Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2015. Disponível em: <www.coloquiomoda.com.br>. Acesso em: 6 mai. 2017.

POSNER, Harriet. **Marketing de Moda**. São Paulo: GG Moda, 2016. 240 p.

SANCHEZ, Gabriel; SCHMITT, Juliana. **Moda sem gênero**: conceituação e contextualização das tendências não binárias. In: Colóquio de Moda, 12, 2016, João Pessoa. Anais... São Paulo: Centro Universitário Belas Artes, 2016. Disponível em: <www.coloquiomoda.com.br>. Acesso em: 7 jun. 2017.



APOIO



REALIZAÇÃO

