A Moda Marca: Reflexões Sobre o Estilo *Fashion* que Agrega Valor.[1]

Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos[2]

Silvia Ferreira Pedrosa[3]

Resumo: Este artigo apresenta a importância do poder que a moda possui em agregar valor não só nos produtos relacionados à indústria têxtil, mas também aos mais diferenciados produtos do mercado. Busca-se entender como diversas marcas e produtos se beneficiam da associação com a moda para a criação de uma imagem desejável, atrativa e, acima de tudo, contemporânea e de bom gosto. O licenciamento se apresenta como uma das mais complexas, porém eficientes, estratégias de marketing para expressar os valores intangíveis de uma marca e produto, transformando-os em concorridos mimos fashion para o consumidor. A assinatura de renomados profissionais da moda antes restrita às passarelas e vendida a "peso de ouro", ganha em definitivo, espaço nas prateleiras dos mais diversos segmentos e faz a alegria de consumidores dos diferentes estratos sociais que agora levam a assinatura do estilista dos sonhos para casa, nem que seja no papel higiênico!

Palavras-chave: consumo; marketing; mimo fashion; moda.

INTRODUÇÃO

O estudo aqui proposto tem como foco uma análise sobre o mercado que está sendo largamente impulsionado por artigos de moda, isto porque por maior que seja a mídia e o incentivo ao consumo, a moda possui códigos que lhe são peculiares. É sempre possível criar mais valor para um produto, uma marca, por mais forte que ela seja.

Para impulsionar vendas e agregar novos valores aos seus produtos, empresas, em diversos segmentos, vêm adotando estratégias de marketing a fim de obter e reter participação do mercado, através de parcerias com nomes importantes e influenciadores no mundo da moda, tornando seus produtos verdadeiros e concorridos "mimos *fashion*".

---

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática – 2 / Publicidade e Propaganda da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Orientador do trabalho - doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, Professor de Marketing de Moda do Curso de Design de Moda da Faculdade SENAC PE e também da Pós-Graduação em Produção de Moda e Styling dessa instituição – pedropprocopio@hotmail.com;

[3] Pós-graduanda em Produção de Moda e Styling pela Faculdade SENAC PE, recém-graduada em Design de Moda pela Faculdade SENAC PE – silvia.fepedrosa@gmail.com

Aqui no Brasil podemos citar como exemplo: vinhos miolo (Fig. 1), papel higiênico da marca Neve (Fig.2), cadeados Papaiz (Fig. 3), objetos de decoração (Fig. 4), isqueiros BIC, celulares, e até!

Fig 1: Caixa de vinhos Miolo by Ronaldo Fraga
Fonte: www.portaldapropaganda.com.br

Fig 2: Latas Decorativas Neve by Ronaldo Fraga
Fonte: www.mundodomarketing.com.br

Fig 3: Cadeados Papaiz by Fabia Bercsek
Fonte: www.vitrinecapital.com

Fig 4: Poltrona by Adriana Barra
Fonte: www.garimpodacasa.files.wordpress.com

Falar de moda não é mais restringir o assunto ao vestuário de uma determinada época e sociedade. Para Cobra (2007) a moda deixou de ser vista como um assunto exclusivo de mulheres para ser reconhecida como um importante fenômeno social. Importa como um objeto de conhecimento para os estrategistas, profissionais de marketing e, também, como um elemento de autoconhecimento para os seus consumidores.

O luxo de estar na moda é o novo interesse, o fascínio das pessoas pela aparência e embelezamento imediato, pela busca por um estilo que lhe traga bem-estar, status e o diferencie dos outros, ao mesmo tempo em que lhe identifique a um determinado grupo social. Esse comportamento do consumidor faz a moda ir além da passarela e invadir novas esferas do mercado.

O MUNDO *FASHION* NO CONSUMO DO DIA-A-DIA

A migração do conceito de moda do vestuário para outros segmentos de consumo pode ser explicada pelas mudanças geradas na sociedade, pelo comportamento dos consumidores e pelas necessidades individuais. Cobra (2007) resume bem a necessidade do ser humano quando diz que os indivíduos gostam de ser notados e admirados, em um misto de orgulho e vaidade.

A moda que carrega em sua identidade o conceito do novo, mudança e renovação estimula o desejo, instiga o interesse pela compra imediata. Isso tem tudo a ver com o marketing.

> Marketing de moda é a atividade que visa pesquisar e desenvolver produtos e serviços que atendam permanentemente às necessidades e aos desejos dos consumidores, levando até a satisfação de sonhos e fantasias por meio de conceitos novos e inusitados ou revisitados (COBRA2007, p. 77).

Cabe igualmente entender o significado de um termo recorrente no universo da moda: a expressão *fashion* presente insistentemente na cabeça dos "descolados". A palavra *fashion* é derivada do termo francês *façon*, do latim *facere*, que significa fazer, construir. Esse talvez seja o desafio. Como conquistar o consumidor que já tem "tudo"? As estratégias utilizadas para seduzir esses clientes e trafegar pela mente das pessoas procurando descobrir necessidades e desejos explícitos e ocultos, desenvolvendo produtos que estão ligados a conceitos como elegância, irreverência, estilo numa linguagem inovadora, capazes de se transformarem rapidamente em objetos de desejo vem ganhando espaço cada vez maior no mercado brasileiro.

De acordo com Carril (2006), um dos campos de atuação mais atuais do marketing moderno é a gestão de marcas, também conhecida por *branding*, que tem por finalidade desenvolver e manter determinado conjunto de valores e atributos para a construção de uma imagem de marca que seja percebida de forma positiva, coerente e responsável por parte do consumidor.Não é por acaso que Cobra (2007, p.11) afirma:

> No passado, o conceito de moda era associado apenas ao vestuário, principalmente nas áreas mais especializadas do segmento feminino

> de roupas. Na ultima década, entretanto, o conceito da moda vem se expandido, ícones da moda estão presentes em vários outros segmentos do mercado, como: perfumes, óculos, acessórios, celulares, cadernos, artigos de higiene, louças, eletroeletrônicos, etc.

A partir dessa afirmação devemos fazer uma reflexão sobre o universo da moda, pois esse universo envolve a construção de um eu idealizado que acaba por transformar o indivíduo em um ser único. É o hedonismo elevado ao extremo e neste momento aliado a corporações de fora da indústria têxtil. Essas organizações passaram a perceber algo há muito presente no mundo *fashion*, ou seja, marcas não vendem apenas produtos de moda vendem conceito, estilo de vida, estratificação social diferenciada, mesmo por vezes ilusória!

Expandir a assinatura para além das roupas significa que a marca está afinada com as tendências mercadológicas e de comportamento da contemporaneidade.

Conforme Carril (2006), a extensão de imagem é uma estratégia que visa "pegar carona" em uma imagem forte, com vista em agilizar o lançamento bem-sucedido de novos produtos. Essa estratégia é essencial no negócio de licenciamento. A imagem de sucesso, obstinação e seriedade são alguns atributos que são estendidas aos produtos licenciados.

Podemos entender licenciamento[4] como sendo um termo que se refere à união de duas ou mais marcas na concepção de um serviço ou produto, é o processo de criar relações de troca, em que ambas as partes se dão algo de valor, com objetivo de satisfazer necessidades recíprocas. No caso da migração da assinatura dos estilistas, há uma típica "carona" em uma imagem de valor agregado por si só – como destacado em Carril (2006) anteriormente.

A SOCIEDADE DE CONSUMO NA PASSARELA

Este artigo analisa, portanto, essa migração do conceito de moda do vestuário para outros segmentos de consumo que pode ser explicada pelas mudanças rápidas que

[4] A discussão jurídica do conceito de licenciamento não é o foco pretendido por este artigo, contudo julgamos conveniente esclarecer o conceito legal de licenciamento como uma forma de situar melhor o leitor: é o processo legal pelo qual o detentor, criador ou autor de uma marca, nome, logotipo, imagem ou qualquer outra propriedade intelectual, legalmente protegidos, autoriza ou cede o direito de seu uso em um produto ou serviço, durante um determinado período de tempo, em troca de um pagamento definido ou de uma série de pagamentos na forma de royalties ou importância fixa. Fonte: www.licenciamentomarca.com.br – acesso em: 12.07.2010.

ocorreram no estilo de vida da sociedade, conseqüentemente na mudança do comportamento dos consumidores.

O objetivo é analisar como profissionais de moda conseguem agregar valor a produtos fora da passarela. Os resultados mostram que o processo de licenciamento de marcas é comum à maioria das empresas detentoras de marcas fortes e consolidadas no mercado em todo o mundo e, no Brasil não é diferente. O licenciamento de uma marca a torna mais forte no mercado, pois une interesses, ações de marketing, força de vendas e objetivos financeiros de diversas empresas em diferentes segmentos do mercado.

Concordamos com Solomon (2002) quando ele afirma que todos nós vivemos em um mundo que é significativamente influenciado pelas ações dos profissionais de marketing. Estamos rodeados de estímulos de marketing na forma de comerciais, lojas e produtos, competindo pela nossa atenção e nosso dinheiro. Muito do que sabemos sobre o mundo é filtrado pelos profissionais de marketing, seja pela riqueza retratada em revistas glamorosas ou pelos papéis representados por atores em comerciais.

De acordo com Cobra (2007), o marketing trafega pela mente das pessoas procurando descobrir necessidades e desejos explícitos e ocultos, com a finalidade de desenvolver produtos que se transformem rapidamente em objetos de desejo.

É exatamente a busca pelo novo capaz de despertar o desejo dos consumidores que faz empresas de diferentes segmentos se apropriarem da lógica da moda, que segundo Carril (2002) organiza um sistema indissociável da necessidade por mudanças, pelo novo e moderno.

Os produtos transformados em mimos *fashion* devem exercer em curto prazo um fascínio muito forte capaz de atrair o maior número de consumidores à compra como forma de suprir rapidamente as necessidades e desejos. O especialista em comportamento do consumidor, Mário Renê Schweriner[5], faz a seguinte analogia sobre a busca incessante do indivíduo em torno das novidades: “é como tentar matar a sede com água salgada”.

Cabe ratificar algo já apontado, mas que é essencial a esta discussão, ou seja, a estratégia de realizar parcerias com grandes nomes da moda é criar uma identidade positiva para a marca, por meio de um nome atraente, um visual impactante, mas, principalmente mantê-lo diferenciado e destacado da concorrência, transformando uma commodity em produto de estilo.

[5] Afirmação feita no seu vídeo sobre comportamento do consumidor produzido pela Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo – ESPM.

Essa estratégia de marketing de humanizar as marcas e estabelecer vínculos de afeto junto ao consumidor vem quebrando o fenômeno da "comoditização", que segundo Cobra (2007, pg.10) "é a oferta de produtos e serviços cada vez mais idênticos e sem diferenciais a serem percebidos, tendo como pano de fundo um mercado ameaçado por excesso de escolhas".

A necessidade de humanização no *branding* por parte das corporações, para Cobra(2007), faz com que as organizações empreendem ações cada vez mais hábeis na arte de humanizar marcas, conferindo-lhes emoções com vistas a despertar sentimentos e estabelecer vínculos de afeto junto ao consumidor.

A relevância do que o artigo discute pode ser definida graça a um dos elementos mais importantes na estratégia competitiva que é gerar uma diferenciação duradoura e sustentável por parte de empresas, ou produtos, em relação a seus concorrentes. Uma vez, que é visível a demanda de consumidores sedentos por inovações e tendências e o time de estilistas que desenvolvem produtos que vão além do mundo da moda não pára de crescer.

A imagem de sucesso, obstinação e seriedade são alguns atributos que são estendidas aos produtos licenciados. Um exemplo de entrega de valor é o estilista brasileiro Alexandre Herchcovitch, um dos empresários de moda que mais investe em licenciamento. A venda de produtos licenciados por seu nome garante 40% do faturamento da empresa de Herchcovitch. A marca do estilista valoriza diversos produtos, agregando valor de design e qualidade para produtos com sua assinatura. Podemos citar como exemplificação as louças (Fig. 5), Band-Aid (Fig. 6), a BIC etc.

Fig 5: Herchcovitch para Tok & Stok
Fonte: www.tokstok.com.br

Fig 6: Band Aid Herchecovitch
Fonte: http://moda.terra.com.br

Quando estabelecidas estas parcerias entre empresas com diversos empresários, principalmente estilistas e designers, busca-se estimular o consumo, criar mais valor

para uma marca, criar motivação, já que o ser humano precisa ser motivado para consumir.

A motivação envolve atividades as quais nos levam a um determinado comportamento. As marcas com o valor de moda agregado são capazes de proporcionar uma imagem de qualidade e status que ultrapassam os limites específicos dos atributos físicos e funcionais do produto, motivando ou estimulando os consumidores por meio de necessidades internas ou externas que podem ser de caráter fisiológico ou psicológico, a desejarem e consumirem esses produtos.

Assim, a migração do conceito de moda do vestuário para outros segmentos de consumo traz à tona o elemento inovador, além de tornar o consumidor "fashion" não só no vestuário, mas nas diversas opções de compra, como um simples isqueiro, caderno, curativo, cadeado e celular, que deixam de ser simples produtos para se transformarem nos já discutidos mimos *fashion.*

CONSIDERAÇÕES FINAIS: OS DESEJOS ILIMITADOS SEMPRE ESTIVERAM NA MODA

As primeiras relações entre o consumo, a economia e a sociedade vem, evidentemente, de momentos que antecedem em muitos e muitos séculos as discussões a respeito de um mundo dividido por capitalistas e comunistas; neoliberais e socialistas, dentre tantas outras discussões de ordem político-ideológica. Podemos mesmo afirmar que o consumo é uma condição inerente ao ser humano; condição que avançou ao longo de sua história a um patamar hedônico, de poder e mesmo de autocontemplação que se distancia sobremaneira das situações que primeiro motivaram o indivíduo a consumir.

Dentro desse raciocínio, as organizações ajustam sua capacidade de produção de bens e serviços à satisfação dos desejos dos clientes. Tornam-se essenciais a pesquisa de marketing e a informação veiculada pela propaganda, a última cada vez mais especializada com o apoio de veículos segmentados capazes de "falar a língua" público-alvo de cada organização.

Essa adaptação está envolta em aspecto dos mais importantes para a compreensão do comportamento do consumidor no mundo contemporâneo: a busca eterna por ter mais e mais, diferenciar-se, ser belo, ser *fashion.*

Ainda dentro da perspectiva das relações entre o consumo, a economia, sociedade e indústria da moda, devem refletir questões que vão ao encontro da essência humana e nos ajudam a entender ainda melhor o ciclo exposto desde a abertura deste artigo.

Conforme Schweriner[6] o indivíduo tem duas metas básicas na vida: ser feliz e evitar a dor e o sofrimento. Isso o leva a buscar de uma forma desenfreada a posse de bens porque o consumo funcionaria como uma espécie de "válvula de escape" em que o sujeito se livraria das tensões do dia-a-dia e obteria prazer imediato.

Defendemos que esse comportamento descrito por Schweriner remonta a um estágio muito remoto da vida em sociedade e da evolução econômica no qual é iniciada a simples troca. A simples troca antes de ser uma necessidade real do indivíduo, é o desejo de ter acesso ao que o outro tem, dessa forma, o caçador que abateu um determinado animal não se sente satisfeito com a sua presa e o mesmo ocorre com o seu vizinho.

Hoje, na chamada era da abundância, Schweriner destaca que o homem vive a partir da seguinte premissa: "dê-me o supérfluo que abro mão do essencial". Discordamos de Schweriner apenas pelo fato de que esse comportamento não se iniciou ontem ou há uma década, mas sim a partir do instante em que o desejo passa a habitar a mente humana, levando-a a valorizar mais as questões de ordem hedônica do que as de sobrevivência.

O hedonismo por sua vez transita em um campo complexo, que vai além da sensação de bem-estar, do sentir-se belo e alcança o espaço do poder, levando consigo o raciocínio vendido pela propaganda de que "o mundo trata melhor quem se veste bem".[7] Merece registro o surgimento da moda – pois como forte instrumento de comunicação – a moda surge como uma tentativa de delimitar território de poder.

O raciocínio descrito aqui leva a crença de que o ser possuidor de mais bens é mais capaz – forte – poderoso. O fato de possuir seria a personificação da felicidade; consumir, seria isso. Daí a competição por ter; ter cada vez mais. Mais roupas, mais veículos, mais dinheiro, mais poder. Schwerinrer elucida bem esse pensamento: "quem não tem quer ter; quem tem quer ter mais; é como tentar matar a sede bebendo água salgada!"

[6] Mário Renê Schweriner – Vídeo da psicologia ao comportamento do consumidor – produzido pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Schweriner é especialista em comportamento do consumidor.
[7] Slogan veiculado na campanha publicitária da marca de jeans U.S. Top no início da década de oitenta do século passado.

Insistimos na importância dessa análise, pois é com base nessa compreensão do "possuir é ser", que estão alicerçados os enfrentamentos da vida em sociedade – os desequilíbrios econômicos – as batalhas pelo poder.

De acordo com Sidney Mintz[8], em uma reflexão sobre a importância do ser humano na contemporaneidade, o estudioso assegura que o indivíduo está cada vez mais resumido a ser o que ele é possui; nas palavras de Mintz: "se você usa um relógio Rolex; dirige um Mercedes Benz; tira as férias na França – você está dizendo ao mundo quem você é; porque você é aquilo que você consome."

Por fim, concordamos que a essência do *branding* está em criar diferenciação para a marca e fazer o consumidor parecer alguém especial, como descrito por Mintz. É preciso agregar valores, quebrar barreiras e despertar amor e paixão, ou seja, estima pela marca. Não é por acaso que Lurie (1997, p. 50) declara que " a moda é um discurso livre e um dos privilégios, se não um dos prazeres, de um mundo livre". Esses prazeres a partir de agora fazem com que o consumidor reafirme sua individualidade, estilo e se sinta em uma verdadeira passarela em que a estrala maior é o hedonismo. Ah, e o papel higiênico é de grife!

[8] Sidney Mintz é antropólogo e o seu depoimento foi extraído do documentário Mundo Coca encartado junta com a revista Super Interessante. O documentário disponibiliza uma série de relatos e especialistas em consumo.

REFERÊNCIAS

CARRIL, Carmem. **Qual a importância da marca na sociedade contemporânea?.** São Paulo: Paulus, 2007 – (Coleção questões fundamentais da comunicação;9/coordenação Valdir José de Castro)

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda.** São Paulo: SENAC; Cobra Editora & Marketing, 2007.

GARCIA**,** Carol; MIRANDA, Ana Paula. **Moda é comunicação: experiência, memórias, vínculos.** 2 ed. Ver. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.