



# Reposicionamento de Marca na Moda: Estudo de Caso Dioxes Jeans<sup>1</sup>

Deivi Eduardo Oliari<sup>2</sup>

Márcia Regina Annuseck<sup>3</sup>

Centro Universitário Leonardo Da Vinci – UNIASSELVI – Indaial - SC

## Resumo

Este estudo apresenta esclarecimentos sobre a importância das marcas e de seu posicionamento no universo da moda. As empresas do segmento de moda tem se utilizado das mais diversas estratégias para posicionar e consolidar suas marcas, buscar seu mercado e fidelizar seus clientes. Num cenário cada vez mais competitivo e com marcas sendo lançadas a todo instante, a diferenciação das marcas de moda está tanto no design de seus produtos, quanto em novas estratégias de distribuição, precificação e comunicação. Porém não basta que a marca seja diferente, é necessário que o público entenda e perceba essa diferenciação.

**Palavras-chave:** Branding. Comunicação. Marca. Moda. Posicionamento.

## 1 Introdução

Até pouco tempo atrás, a preocupação com a marca não era um fator essencial a ser considerado nas estratégias de gestão das empresas. Porém, com as enormes facilidades produtivas (que fizeram com que a oferta superasse a demanda), com a abertura do mercado e, com a hiper competitividade que se instalou no mundo, a marca passou a exercer um papel importante e decisivo no meio empresarial e, com grande ênfase, no negócio da moda. Tão importante que hoje chega até a ser parte fundamental,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Doutorando e Mestre em Ciências da Linguagem-Tecnologia da Informação (UNISUL); Especialista em Propaganda e Marketing (UNIVALI); Graduado em Comunicação Social (UNIVALI); Coordenador e Docente do Curso de Comunicação Social – UNIASSELVI; Docente da Pós Graduação (ICPG). E-mail: deivi.professor@uniasselvi.com.br.

<sup>3</sup> Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FURB); Pós Graduada em Marketing Empresarial pela FAE Business School; Especialista em Moda Gestão de Marcas – ICPG. Docente do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI. Docente da Pós Graduação (ICPG). E-mail: marcia\_annuseck@yahoo.com.br



como valor financeiro e tangível, do balanço patrimonial das grandes empresas mundiais.

As empresas brasileiras e seus executivos estão começando a entender o real valor da marca e a razão é simples: num cenário de grande similaridade de produtos, processos e preços, a marca se tornou o grande diferencial competitivo.

Emoção, alma e espírito da marca. O tempo vem mostrando que a evolução do marketing caminha por entre esses conceitos. Cada vez mais o marketing estuda e se aprofunda no lado emocional das decisões de compra e fica evidenciado que, embora o produto seja algo frio e racional, a marca é algo capaz de se sobrepor a tudo isso. Falar de marca é falar de emoção. Os produtos são racionais, já as marcas evocam sentimentos e ligações. Produto é algo frio e racional, enquanto a marca é algo capaz de se sobrepor a isso tudo. (MARTINS, 1999).

Este artigo tem como objetivo geral estudar uma marca catarinense de *jeanswear*, a Dioxes, relatando seu trabalho de reposicionamento. Para tanto, foi utilizada a pesquisa bibliográfica em conjunto com a análise de marca e comunicação.

## **2 A Moda como Negócio**

O setor da moda é um dos maiores empregadores do Brasil (1,5 milhão de pessoas) e, em 2006, movimentou US\$ 33 bilhões, correspondente a 3,1% do PIB brasileiro. Da natureza ao consumidor final, o negócio da moda envolve uma série de empresas e atividades. Ao vestir uma peça de roupa, o consumidor está finalizando uma cadeia que envolve uma das mais dinâmicas atividades da economia. O Brasil faz parte dos principais países da moda mundial, não como formador de tendências, mas como país que tem moda com personalidade e estilo cada vez mais próprios. Nas últimas décadas, a indústria da moda extrapolou os limites da área têxtil e do vestuário e passou a influenciar outras esferas como o design e a indústria dos cosméticos e perfumaria, se fundindo a muitas áreas da indústria do entretenimento. Numa era dominada pela sedução exercida pelos meios de comunicação de massa, do culto às celebridades e da



divulgação frenética de novidades de toda espécie, estar na moda não é mais simplesmente ter acesso e usar a vestimenta adequada a um estilo e a um grupo social. A moda ganhou uma nova amplitude e passou a comandar os gostos em outros campos.

Em Santa Catarina, berço da indústria têxtil brasileira e segundo maior pólo têxtil da América Latina, pode-se vislumbrar um cenário de grandes oportunidades no segmento da moda. Com a criação do Santa Catarina Moda Contemporânea (SCMC) as empresas catarinenses começaram a repensar a moda dentro de uma nova linguagem e com um novo olhar. O Estado une potencial tecnológico e capacidade fabril com o conhecimento gerado em mais de vinte instituições de ensino superior de moda. Nas décadas de 70 e 80, Santa Catarina era vista apenas para consumo de produtos de enxoval. Hoje, com empresários empenhados em fomentar a moda e herdeiros de grandes empresas preocupados em garantir a permanência destas indústrias neste concorrido mercado, o Estado se posiciona como centro de criação de moda jovem, com forte necessidade de buscar o diferencial e seduzir o brasileiro.

Além de importantes números para a economia, moda também é sonho e desejo. Gustavo Bernhoeft *apud* Garrido (2008, p. 80-81), diretor da empresa Luminosidade, produtora do São Paulo Fashion Week (SPFW) afirma que:

Moda é muito mais do que roupa em si. No nosso entendimento, a Moda é um composto de comportamento, de atitude, de estilo. O que você lê, o que você come, isso tudo influencia ou é influenciado pela Moda. Ela tem uma dinâmica que pode ser bastante perversa. É uma indústria que tem que se reinventar a cada seis meses; corre riscos ao incorporar verdades e assumir discursos e posições e, ao mesmo tempo que procede dessa forma, tem que manter uma identidade.

Em matéria para a revista ESPM, Garrido (2008) traça o DNA da Moda com base nos seguintes pilares: inovação (reinvenção constante, busca de novos apelos de venda, acompanhamento dos desejos do consumidor); integração (entre os elos da cadeia produtiva e entre os itens de uma coleção); identidade (de tribos, grupos, segmentos); e glamour (modelos deslumbrantes, desfiles espetaculares, fotos sensuais), além do duro trabalho que acontece nos bastidores.



Dada a devida importância ao tema, hoje são muitos os cursos de Marketing e Gestão na área da Moda, visando aprimorar e qualificar os profissionais que estão à frente da missão de cada vez mais diferenciar, ousar e agregar valor às marcas nesse segmento. A revolução criativa não se dá apenas na concepção de estilistas e designers, como também de profissionais de marketing e comunicação para gerenciar a construção de marcas fortes. Os profissionais dessa área devem estar atentos a tudo que acontece, sempre com foco nos exigentes consumidores da moda.

### **3 As Marcas e o Universo da Moda**

Existem diversos significados para a palavra marca. Analisaremos, neste capítulo, alguns conceitos sob a ótica de vários autores da área, posteriormente relacionando estes conceitos ao negócio da moda.

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que visa identificar os bens e serviços e diferenciá-los daqueles dos concorrentes. (PINHO, 1996). Uma marca é criada para representar, de maneira figurativa, uma empresa, ou qualquer tipo de razão, através de elementos para compor uma identidade visual.

Mas, ao contrário do que muitos pensam, o conceito de uma marca não está ligado apenas à sua representação gráfica. Marca é tudo, são os pequenos detalhes, desde os contatos com o público, da comunicação ao ato da compra, de cada experiência do consumidor com a empresa. Uma marca forte, referencial, resulta em fator de decisão de compra e consumo e, conseqüentemente, reflete o valor que ela representa no coração e na mente de cada consumidor.

A marca deixou de ser um mero símbolo que representa uma empresa para tornar-se o coração, a alma da mesma. Existem marcas que valem muito mais do que o patrimônio tangível da empresa. “As grandes marcas do mercado valem mais do que o produto ou serviço em si. [...] Para a função do produto, a marca adiciona personalidade. Para o valor do produto, a marca adiciona exclusividade” (SAMPAIO, 1999, p.219).



A marca vai muito além de uma identidade visual, ela representa os interesses da empresa através de um sistema de comunicação, e tenta, de várias formas, estreitar os laços com o seu consumidor. "Os produtos, serviços, atendimentos, pessoas, produção, fazem parte de um sistema de comunicação que é percebido pelos consumidores como elementos de identidade de uma marca, que eles podem escolher ou não para comprar ou se relacionar" (MARTINS, 2006, p.106). Assim, a relação entre marca e consumidor passa de apenas uma compra para um relacionamento, onde a emoção se sobrepõe à razão.

Conforme afirma Perez (2004. p. 10), "a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina".

Os consumidores buscam por produtos que proporcionem emoção e prazer. Buscam por produtos com características específicas e que possam refletir as suas próprias personalidades. Isso se aplica com grande evidência no negócio da moda.

Além disso, a necessidade de se inserir em um meio social desejado, leva o ser humano a se submeter aos padrões do grupo. Desta forma, se adere à compra de marcas para elevar status e ter o sentimento de pertencer ao grupo. "[...] no sentimento das pessoas está a maior vulnerabilidade ou a maior garantia da marca" (VIEIRA, 2004, p.57).

A compra e uso de produtos e marcas são formas de auto-expressão da personalidade. É necessário que a empresa identifique o que o consumidor busca e deseja, para poder dotar as marcas e os produtos de características e conceitos adequados.

Devido à grande competitividade e forte necessidade de diferenciação das empresas de moda, as marcas precisam refletir um forte conceito que não pode ser confundido com seus concorrentes. Algo que as destaque dentro desse cenário tão mutante e dinâmico. Daí a importância do posicionamento das marcas.



#### 4 Construção e Posicionamento de Marca

Martins (1999, p.17) afirma que "O objetivo de toda empresa ao investir na construção de uma marca é aumentar sua lucratividade, fazendo que seus produtos deixem de ser commodities para se tornar referência no mercado". A estratégia para a construção do branding deve ser bem planejada de acordo com os objetivos da empresa e deve render lucros através da relação desenvolvida entre a marca e o consumidor. Uma marca bem construída se difere das outras marcas de um mesmo segmento, tornando-se ícone tanto em relação a sua imagem quanto perante as vendas de seus produtos.

O trabalho da empresa na construção da marca é aumentar a percepção de valor que o consumidor tem a seu respeito.

Uma marca bem construída traz diferenciação e valor para o negócio. A marca também é o maior patrimônio que se pode criar e desejar. Ela estabelece um elo com o consumidor que vai muito além da qualidade do produto e é esse envolvimento que vai garantir a lucratividade [...] A imagem é o fator decisivo para a escolha da marca. Um negócio com uma imagem envolvente gera níveis de lucratividade muito superiores a média do mercado (MARTINS, 1999, p. 17).

Uma marca requer que todos os esforços de comunicação estejam trabalhando de forma integrada, e utilizando de todas as suas ferramentas para se consolidar no mercado. A construção de marcas requer um plano estratégico com um foco específico para ser colocada em prática. Segundo Klein (2004, p. 60):

O branding é um empreendimento profundamente competitivo, em que as marcas são construídas não somente contra seus rivais imediatos, mas contra todas as marcas que ocupam a paisagem urbana, incluindo os eventos e pessoas que estão patrocinando.

Já o posicionamento de marcas é parte da razão pela qual os consumidores compram um produto ao invés de outro. De acordo com COBRA (1992, p.323)



"Posicionamento é a arte de configurar a imagem da empresa e o valor do produto em cada segmento de mercado, de forma que os clientes possam entender o que a empresa proporciona em relação à concorrência".

O autor complementa dizendo que o posicionamento dá início com um produto, serviço ou empresa, mas o que realmente vale para esse posicionamento é o que a marca forma na mente do consumidor.

O posicionamento de uma marca pode começar com um produto ou serviço, mas vai muito além. É como este produto ou serviço é visto e percebido na mente do consumidor. Por isso, Al Ries e Jack Trout (2002), autores pioneiros na discussão do posicionamento, enxergam como uma preocupação estratégica no nível conceitual. A proposta dos autores é que a mente funciona em termos de conceito. A marca deve, então, ter um conceito definido e exclusivo no ambiente competitivo. Não é necessário que a diferença esteja no produto, mas sim na percepção que o consumidor tem dele.

## **5 Estudo de Caso Dioxes**

A Dioxes Jeans é uma empresa familiar que nasceu em 2004, na cidade de Rio do Sul, Santa Catarina, com o propósito de produzir moda comercial com boa relação de custo benefício. Seu foco principal é o público jovem (18 a 30 anos), de ambos os sexos, pertencentes principalmente à classe C.

Em 2008, a empresa percebeu a necessidade de agregar valor à marca e criar um diferencial, principalmente devido a alta competitividade do mercado e a entrada de novos concorrentes na região. O primeiro passo foi a contratação de uma empresa de marketing e comunicação que deu início a um processo de reestruturação da marca.

Inicialmente, foi realizada uma imersão na empresa, de modo a entender seu processo produtivo, canais de venda, distribuição, mix de produtos e estratégias de precificação. Na época, poucos eram os investimentos realizados na área de



comunicação. Após análise, foi realizado um diagnóstico e , juntamente com o aval da empresa e entendimento de seus objetivos de mercado, foi traçado um plano para reposicionar a marca no mercado. O principal objetivo da empresa era o de agregar valor à marca, gerando um diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes.

O trabalho contemplou todo o mix de marketing, iniciando com a análise de produto. Verificou-se a necessidade de aprimoramento no desenvolvimento de produtos, onde a empresa buscou especializar-se na pesquisa de moda, principalmente em países da Europa, formadores de opinião de moda mundial. Os produtos obtiveram ganhos nos detalhes com a preocupação fundamental de manter o padrão de qualidade e acabamento primados desde a sua concepção. O mix de produtos cresceu, sendo que hoje a empresa produz, além do jeans, malhas e tricots.

As estratégias de precificação, vendas e distribuição tiveram um olhar especial. A empresa necessitava de uma reestruturação na equipe de vendas (através dos representantes) e um maior cuidado na seleção dos pontos de vendas. A estratégia de preços foi reavaliada, buscando ao mesmo tempo gerar boa relação custo benefício para o consumidor que já conhecia e utilizava a marca, mas com o cuidado de gerar maior lucratividade para a empresa. Criaram-se algumas peças diferenciadas e com maior valor para o novo posicionamento da marca. Desta forma, a Dioxes conseguiu manter os seus clientes, continuando a oferecer jeans básicos e desenvolvendo também peças com bordados, pedrarias, entre outros adereços, com maior valor agregado. Aos poucos, a marca passa a conquistar os consumidores pertencentes à classe B. Atualmente, a Dioxes se faz presente em cerca de 500 pontos de venda multimarcas em todo o Brasil, com maior evidência no Sul e Nordeste.

O trabalho de comunicação foi de fundamental importância para o reposicionamento da marca. A partir de 2008/2009, a empresa passou a investir na produção de fotos, com catálogos mais elaborados, materiais de ponto de venda, internet e anúncios em revistas e outdoors.





FIGURAS 1 E 2: Campanha Primavera Verão 2009/2010 – Anúncio Revista e Outdoor.  
Fonte: O Autor.

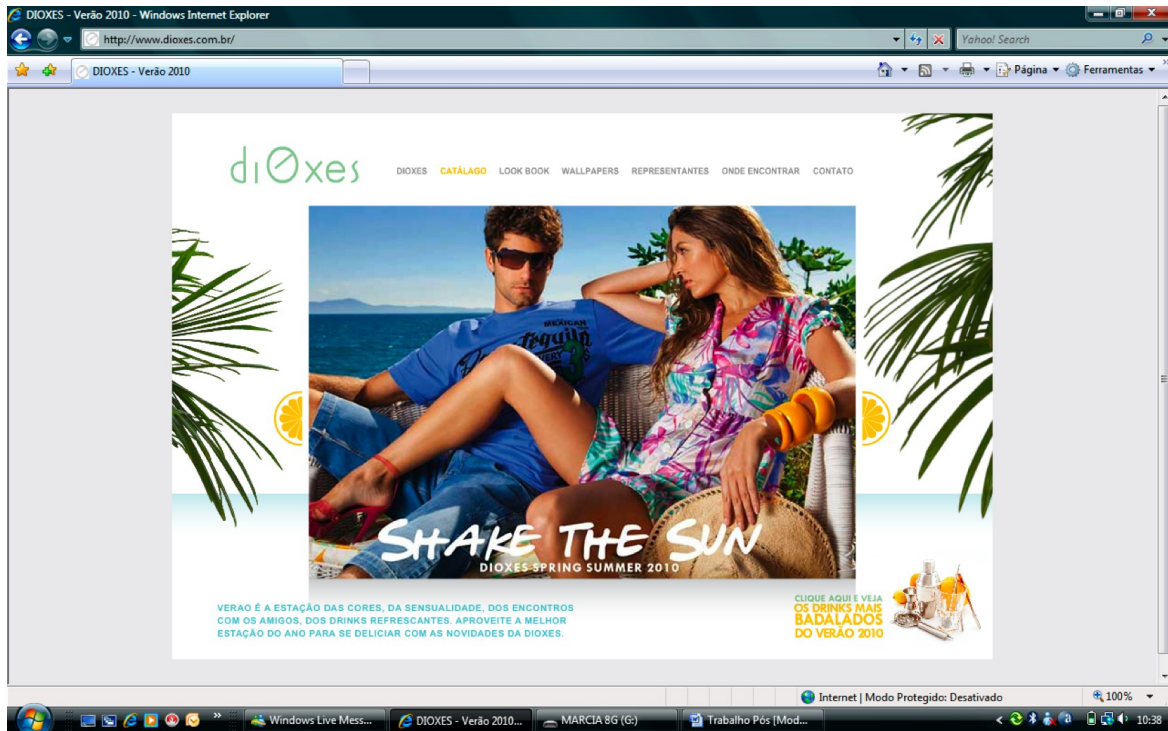


FIGURA 3: Campanha Primavera Verão 2009/2010 – Site Dioxes.  
Fonte: [www.dioxes.com.br](http://www.dioxes.com.br)

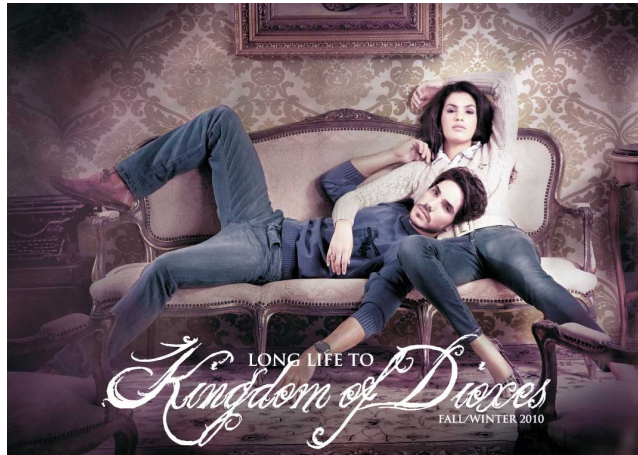


FIGURA 4: Campanha Outono Inverno 2010 – Capa de Catálogo.  
Fonte: O Autor.

É importante mencionar que, para cada campanha, trabalha-se um tema que vem de acordo com a inspiração da coleção. Todo o trabalho, online e offline, segue a mesma linha de comunicação, gerando assim um maior recall para marca, com padronização e unidade.

A marca em si, como representação, passará por uma reformulação ainda em 2010. O objetivo deste trabalho é consolidar uma imagem que represente os novos valores da marca Dioxes, mostrando-se posteriormente através da comunicação da marca, catálogos, aplicações em produto e pontos de venda.



FIGURA 5: Comparativo da marca atual (à esquerda) e nova marca Dioxes (à direita).  
Fonte: O Autor.



O trabalho de reformulação teve como objetivo a modernização da logomarca, proporcionando melhor legibilidade e aplicabilidade, gerando assim, por consequência, recordação e identificação de comportamento com seu público. Foi acrescentado à marca o conceito relacionado à atitude (comportamento do jovem).

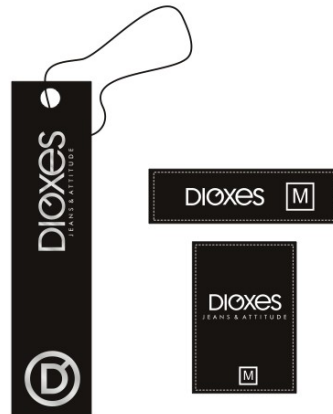


FIGURA 6: Aplicação da nova logomarca em tags e etiquetas.  
Fonte: O Autor.

A comunicação, principalmente a propaganda, foi um forte contribuinte para o posicionamento da marca Dioxes. A moda não vive sem a publicidade, sem a propaganda. Por ser um segmento que se renova com muita frequência, a comunicação faz a ligação de toda criação de moda com seu público.

## 6 Considerações Finais

Diversas marcas pecam em seus processos de gestão pela falta de uma estratégia adequada de valorização de suas marcas. Um ponto fundamental acontece no segmento de branding, afinal, para a melhor administração do valor da marca, é necessário analisar e gerenciar os pontos de contato desta marca com seus consumidores. E isto, pela sua complexidade e abrangência, vai ser cada vez mais um grande desafio para os profissionais das empresas.



Gerenciar uma marca não é uma tarefa fácil. Em relação a isso, Pinho (1996) afirma que a gestão da marca é um grande desafio que se apresenta aos especialistas de marketing e comunicação nos dias atuais.

A tendência do branding é caminhar para se tornar uma atividade estratégica, fazendo com que a empresa tenha cada vez mais ferramentas de gestão do valor da marca, fazendo com que esse valor seja percebido pelo seu público, tudo isso absolutamente integrado e focado e, como consequência, gerando vendas e lucratividade.

Este artigo teve como objetivo estudar o reposicionamento da marca Dioxes. Para tanto, foi utilizada a pesquisa bibliográfica em conjunto com a análise de marca e comunicação. Concluiu-se que, para se construir e posicionar uma marca de moda, é preciso tempo de mercado, definição de um forte conceito, adequado ao público almejado, e investimentos em comunicação.

## 7 Referências

- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.
- CORRÊA, Roberto. **Comunicação integrada de marketing: uma visão global**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- GARRIDO, Sérgio. Moda como arena de comunicação. **Revista ESPM**, v. 15, ano 14, n. 5, set-out 2008.
- KLEIN, Naomi. **Sem logo; a teoria das marcas em um planeta vendido**. 4.ed. São Paulo: Record, 2004.
- MARTINS, José. **A natureza emocional da marca; como escolher a imagem que fortalece a sua marca**. 1. ed. São Paulo: negócio, 1999.
- PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.
- RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: A batalha por sua mente**. São Paulo: Makron Books, 2002.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. 2004.
- VIEIRA, Stalimir. **Marca, o que o coração não sente os olhos não veem**. Editora PUC: Rio de Janeiro, 2004.



ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil. Disponível em <http://www.abit.org.br/>. Acesso em 01 de abril de 2010.

PORTAIS DA MODA. Disponível em <http://www.portaisdamoda.com.br/>. Acesso em 01 de abril de 2010.