



A Importância da Comunicação no Posicionamento de Marcas de Moda: estudo de caso Olho D'Água¹

Deivi Eduardo Oliari²
Márcia Regina Annuseck³

Centro Universitário Leonardo Da Vinci – UNIASSELVI – Indaial - SC

Resumo

Este estudo apresenta esclarecimentos sobre a importância da comunicação no posicionamento das marcas, especificamente no mundo da moda. Empresas deste segmento tem se utilizado das mais diversas estratégias de comunicação para posicionar e consolidar suas marcas, visando buscar diferenciação em meio ao concorrido universo da moda. 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 na sua distribuição e precificação, mas sempre com forte enfoque na comunicação.

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

1 Introdução

Algum 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

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2010.

² 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.

³ 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



fundamental, 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 de moda catarinense, denominada Olho d'água, relatando seu trabalho de comunicação. Para tanto, foi utilizada a pesquisa bibliográfica em conjunto com a análise de seus materiais de comunicação.

2 O Negócio da Moda

O mercado 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, culminando no trabalho de comunicação destas marcas. Os profissionais dessa área devem estar atentos a tudo que acontece, sempre com foco nos exigentes consumidores da moda.

3 As Marcas e o Mundo 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 do segmento de moda, as marcas precisam refletir um forte conceito que não pode ser confundido com o de seus concorrentes. Algo que as destaque dentro desse cenário tão mutante e dinâmico. Daí a importância do posicionamento das marcas e de sua comunicação.

4 A Comunicação e o Posicionamento de Marca

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 continua seu pensamento, afirmando que a comunicação é fator predominante para o posicionamento de uma marca, para que ela ocupe um território específico a mente do consumidor.

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. A comunicação é a estratégia utilizada para desenvolver, posicionar, informar e lembrar a todo o mercado os valores, benefícios e soluções gerados pelas empresas, representados por suas respectivas marcas.

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, o 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. E para trabalhar no âmbito da percepção, é necessário investir adequadamente em comunicação, nas suas mais variadas formas, conforme os objetivos da empresa.



5 Estudo de caso: Marca Olho D'Água

A Olho d'água é uma empresa familiar que nasceu na década de 80 na cidade de Anitápolis, 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.

Atualmente, a marca conta com lojas próprias em centros comerciais nas cidades de Brusque, Indaial e Gaspar, em Santa Catarina, atendendo o varejo e o atacado.

Em 2010, a empresa sentiu a necessidade de posicionar a marca e iniciou alguns investimentos na área de comunicação, já que a área de produtos, preços e distribuição encontrava-se alinhada e bem desenvolvida. Após análise das necessidades de comunicação da empresa, foi realizado um diagnóstico e, com o aval da diretoria e entendimento de seus objetivos de mercado, foi traçado um plano de comunicação 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 na região.

O trabalho de comunicação foi de fundamental importância para a marca. A partir de 2010, a empresa passou a investir na produção de catálogos com produções mais elaboradas, materiais de ponto de venda, internet e mídia exterior



FIGURA 1: Campanha Primavera Verão 2010 – Outdoor.
Fonte: O Autor.



FIGURA 2: Campanha Primavera Verão 2010 – Minidoor.
Fonte: O Autor.



FIGURA 3: Campanha Primavera Verão 2009/2010 – Capa do catálogo.
Fonte: O Autor.



FIGURA 4: Campanha Outono Inverno 2011 – Capa de Catálogo.
Fonte: O Autor.



FIGURA 5: Campanha Outono Inverno 2011 – Outdoor.
Fonte: O Autor.



FIGURA 6: Campanha Outono Inverno 2011 – Veículo de transporte da empresa.
Fonte: O Autor.



É importante mencionar que, para cada campanha, trabalha-se um tema específico de acordo com a coleção. Todo o trabalho, online e offline, segue a mesma identidade, com padronização e unidade visual para a marca.

A comunicação foi forte contribuinte para o posicionamento da marca Olho d'água. 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

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.

Conforme visto no estudo de caso da marca Olho d'água, a comunicação foi forte contribuinte no posicionamento da marca, voltada para o público jovem de classe C, aspiracional B.

Este artigo teve como objetivo mostrar as ferramentas utilizadas na comunicação da marca, objetivando posicionar a marca com um conceito diferenciado com relação aos seus concorrentes na região. Para tanto, foi utilizada a pesquisa bibliográfica em conjunto com a análise da comunicação. Concluiu-se que, para se construir e posicionar uma marca no mundo da moda, é preciso definir seu público-alvo, seu conceito e disseminar o mesmo em sua 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.