

MARCA, IDENTIDADE E COMUNICAÇÃO NA MODA

Maria Carolina Pontes Guidi

Orientação: Prof. Ms. Luciane Robic
Prof. Ms. Sérgio Pio Bernardes

Mais do que um cartão de visitas, cada vez mais a marca tem se consolidado como ferramenta primordial no sucesso do marketing empresarial. Acompanhamos aqui todos os fatores que envolvem o sucesso de uma marca, bem como seu real significado no campo da moda.

Introdução

O objeto de estudo deste trabalho, que tem foco na área de moda, serão as marcas, cujo poder também passará por análise.

Este estudo justifica-se pelo fato de que o mercado de moda se expandiu. Com a globalização, podemos ter acesso mais rápido às tendências e aos desfiles de todo o mundo, o que gera maior conhecimento e alargamento de horizontes. Para esse fácil acesso, a comunicação da marca deve ser muito bem elaborada, de modo a possibilitar que muitas pessoas entendam a proposta apresentada e, assim, identifiquem-se e desenvolvam certa fidelidade.

O cenário das empresas de moda tem passado por profundas mudanças nas últimas décadas: o comportamento do consumidor, a competitividade cada vez mais acirrada, o surgimento de propostas do mercado varejista, as inovadoras formas de comunicação e tantos outros aspectos. Essas mudanças geram forte impacto psicológico e sociológico, o que obriga a criar maneiras de gerenciamento e adotar novos padrões de eficiência e produtividade.

Analisaremos os fatores e as ferramentas necessários à sobrevivência de uma marca e à garantia de seu bom posicionamento no cenário do mercado atual. Várias estratégias de *marketing* estão surgindo para que a marca conquiste certo espaço na mente do consumidor – gerando valor percebido e agregado, de modo a oferecer não apenas produtos, mas também serviços – e mantenha comunicação correta com o público que deseja atingir. O cliente atual já não é o mesmo de antigamente; tornou-se mais exigente e agora procura, além do produto, serviços. A relação custo x benefício faz-se presente na maioria das vezes. Por todos esses motivos e pela concorrência cada vez mais intensa, a marca deve atrair o consumidor e encontrar um modo de torná-lo fiel, de gerar sensações e emoções no momento em que compra um produto ou mesmo em que vê uma campanha em qualquer tipo de mídia.

A escolha do tema deste trabalho deve-se ao fato de a comunicação desenvolvida pelas marcas gerarem fidelidade e trabalharem com os níveis consciente e inconsciente do consumidor.

A marca dá personalidade ao produto e também lhe confere uma história, com um instrumento de diferenciação e segmentação de mercado, a sinalizar diferentes classes, *status* e estilos de vida. Assim, torna-se elemento de diferenciação da concorrência, pois transmite a imagem e a mensagem do produto.

Deve-se utilizar o *marketing* experimental na comunicação de marca, um importante elemento para a construção do relacionamento marca–cliente. Quanto mais interagir com o consumidor por intermédio de experiências sensoriais, mais a marca será lembrada e despertará fidelidade no consumidor.

Desenvolvimento

Define-se uma marca com nome, logo ou *slogan* – ou com os três elementos juntos, como forma de diferenciar-se dos produtos e serviços existentes no mercado. Justamente de acordo com essa diferenciação será possível gerar emoção a cada produto ou serviço oferecido. Os fatores emocionais consistem em valores representados pela marca na vida do consumidor.

Os clientes procuram qualidade, serviços, contato e identificação; a marca possibilita a seleção de produtos e sua classificação, gerando posicionamentos. O consumidor valoriza mais o aspecto emocional e o *status* em detrimento do benefício racional do produto, cuja personalidade e história decorrem da marca, com instrumentos de diferenciação e segmentação de mercado, a sinalizar diferentes classes, *status* e estilos de vida. Trata-se, portanto, de diferenciação da concorrência e transmissão de imagem e mensagem do produto.

As marcas nasceram no Egito Antigo, quando os fabricantes de tijolos identificavam com símbolos seus produtos.

O uso da marca como geradora de valor percebido surgiu no século XIX.

As marcas estão entre os principais recursos para combater a comoditização de produtos.

Nessas condições, a marca tem como propósito principal distinguir o produto de modo a facilitar sua identificação e despertar a preferência do consumidor.

O significado de marca vai além de um simples nome; resulta de pesquisas, inovações e comunicação, entre outros fatores. Marca também se diferencia de produto, porque estabelece relacionamento e troca de valores intangíveis entre pessoas e produtos. A empresa fabrica produto, enquanto o consumidor compra marca, que dá significado aos produtos e não tem ciclo de vida. A marca revela facetas diferenciais nos produtos: funcionais, experimentais e simbólicas.

Segundo TAVARES (1998:21), assim se define o conceito de marca:

“É um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviços, que aumentam o valor de um produto além de seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável”.

No universo dos domínios das marcas, os produtos deixam de ser pacotes de características funcionais e passam a ser meios para o fornecimento e a melhoria de experiências ao consumidor.

O valor da marca (*brand equity*) consiste atualmente na maior dificuldade para a construção de uma marca, devido ao aumento dos custos de propaganda e distribuição, ao maior número de marcas, à elevação do nível de exigência do consumidor, entre outros aspectos.

Para construir o valor de marca na perspectiva do consumidor, requerem-se diversas abordagens que expressam seu comportamento. Os profissionais de *marketing* lançam mão de recursos psicológicos representados pelos componentes cognitivo (conhecimento e crença sobre o objeto da atitude), afetivo (sentimentos sobre o objeto da atitude) e conativo (tendências de ações ou comportamentos em relação ao objeto da atitude). Estabelece-se uma relação dinâmica entre esses componentes, com a combinação de experiências, conhecimento e alternativas de escolhas individuais com os atributos do objeto considerado.

A marca e seu valor dão importante contribuição à evolução do próprio *marketing*, que consiste no somatório das associações únicas estabelecidas pelo consumidor a partir de seus atributos primários e secundários, visando ultrapassar as *commodities* e, assim, viabilizar a distinção de produtos a partir da marca, de modo a reduzir a primazia do preço na decisão de compra e acentuar as diferenciações.

Essa abordagem evoluiu para um conceito amplo e recente chamado valor de marca (*brand equity*), visto por várias perspectivas, das quais depende a adição ou a redução de valor para a empresa, canais de distribuição e consumidor. Tal conceito pode ou não se ligar à empresa e estar mais ou menos volátil às forças mercadológicas.

Segundo AAKER (1991,1995), citado em TAVARES (1998: 194), esse conceito não tem sentido único; é um conjunto de ativos e confiabilidades ligado a uma marca, nome e símbolos, com a adição ou subtração de um produto ou serviço para uma empresa ou consumidores. A reação do consumidor condiciona seu valor positivo ou negativo, mais ou menos favorável ao produto, preço, promoção e distribuição das peças da marca.

Segundo KELLER (1993), citado em TAVARES (1998:194), na perspectiva do consumidor define-se o valor da marca como o efeito diferencial que um programa de *marketing* provoca no conhecimento da marca e na resposta do consumidor.

Segundo TAVARES (1998: 64), surgiu em 1955 o conceito de imagem na literatura mercadológica, vinculado à constatação de que os consumidores não compram os produtos apenas por seus atributos e funções físicas; os significados de marca são também importantes. A imagem significava personalidade e, portanto, produtos com personalidade. Tal conceito remonta ao começo da atividade empresarial, quando os proprietários transferiam parte de suas características aos negócios. Posteriormente, o sentido ampliou-se, abrangendo diversas relações da empresa e seus públicos e das transações com consumidores dos produtos.

Segundo TAVARES (1998:74), a identidade de marca é definida como um conjunto único de características que a empresa procura criar e manter, sempre se orientando para satisfazer o público.

Uma forte identidade colabora para o sucesso da marca. A identidade corporativa cria uma imagem tanto corporativa quanto de marca. Assim, todas as atividades de *marketing* afetam a imagem pública de uma marca e sua reputação. Uma identidade forte baseada em estética contribui para a conquista e a manutenção de clientes. A identidade deve criar estímulos sensoriais e comunicativos que causem identificação instantânea.

Segundo SCHMITT (2000:101), a identidade de marca deve ter estilo próprio, composto por elementos primários dos cinco sentidos: visão, tato, audição, paladar e olfato.

Figura 1 – Reincarnate Shampoo Sólido – Lush



Fonte: *Lush*

Segundo AAKER (1996:80), a identidade de uma pessoa serve para lhe proporcionar orientação, objetivo e significado. No caso da marca, a identidade lhe confere sentido, finalidade e significado, sendo vital para sua visão estratégica e fator de impulso para uma de suas quatro dimensões principais: as associações que compõem seu coração e seu espírito.

Atualmente características, benefícios, qualidade e marca são comuns. Por esse motivo, os consumidores querem produtos, comunicação e campanhas de *marketing* que estimulem os sentidos, mexam com as emoções e a cabeça, incorporem-se em seu estilo de vida – tudo para possibilitar experiências. No novo milênio, o grau da experiência proporcionada ao cliente determinará o sucesso da marca no mercado global.

O *marketing* tradicional considera a marca como identificador estático dos produtos de uma empresa. Esse identificador é parte essencial da marca, que, por sua vez, atua principalmente como provedora de experiências. Criar uma experiência valiosa para o consumidor revela-se um bom negócio, porque o agradecimento virá como fidelidade à marca e disposição para pagar mais por isso.

A estrutura do *marketing* experimental é formada pelos MEEs, que são cinco: sentidos, sentimento, pensamento, ação e identificação.

Como tudo está se tornando marca, acabará transformando-se em forma de comunicação. As comunicações – que passarão a ser ubíquas, ligadas à marca e disponíveis globalmente – afetarão a todos (consumidores, empresas, fornecedores) e terão a capacidade de melhorar ou prejudicar a empresa. Os consumidores poderão entrar em contato direto com a empresa, cuja imagem ficará passível dessa influência.

Conclusão

Concluimos neste trabalho que a marca se encontra em todo lugar. Devemos seguir certas estratégias e parâmetros para que a marca seja bem desenvolvida, tenha presença no mercado (nacional e internacional) por muito tempo e ocupe bom posicionamento na mente do consumidor.

A comunicação da marca deve dirigir-se ao público-alvo e outros possíveis públicos. Faz-se necessário desenvolver a comunicação com o objetivo de acentuar um diferencial. Isso significa que, quanto mais a comunicação interagir com o consumidor, melhores serão os resultados para a marca, motivo pelo qual atualmente se elabora a comunicação com base nos cinco sentidos (visão, audição, tato, olfato e paladar).

O *marketing* experimental consiste em uma forma muito importante na comunicação, pois desperta a atenção do consumidor, por intermédio das campanhas que acionam seus cinco sentidos. Além disso, a comunicação deve levar o consumidor, a sentir, pensar, agir e identificar-se.

Se a marca conseguir usar habilmente os recursos de comunicação para chamar a atenção do cliente, já está em ótimo estágio de desenvolvimento, pois o consumidor acabará tornando-se fiel e os custos com comunicação serão menores, além de outras vantagens.

Vale sempre lembrar que uma marca com boa comunicação e em sintonia com seu tempo será a porta de entrada para uma longa permanência em um mercado em que a competitividade está visivelmente atuante.

Acompanhamos a evolução da marca, que nos dias atuais alcança o apogeu. “*Marca! Marca! Marca! Essa é a mensagem... no final dos anos 90 e depois*”, segundo Tom PETERS, guru da administração, citado em SCHMITT (2000:23).

Empresas de pesquisa afirmam que o domínio das marcas fortes será a tendência do novo milênio e que nos últimos quinze anos as empresas que deram ênfase à sua marca conseguiram o melhor desempenho no mercado acionário.

Em breve, tudo será marca, como consequência do avanço da informação. Assim, todas as informações sobre qualquer marca estarão disponíveis instantânea e globalmente em todas as formas e os meios de comunicação.

Atualmente, não só produtos, empresas e serviços apresentam marca, mas também aquilo que antes não se considerava com esse rótulo, mas agora também passa a ser tratado e comercializado como tal: pessoas, instituições de ensino e museus, entre outros.

Referências Bibliográficas

- AAKER, David A . *Criando e Administrando Marcas de Sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.
KOTLER, Phillip. *Administração de Marketing*. Editora Prentice Hall, Inc., 2000, 10ª edição.
SCHMITT, Bernd. SIMONSON, Alex. *A Estética do Marketing*. São Paulo: Nobel 2002.

SCHMITT, Bernd. H. *Marketing Experimental*. São Paulo: Nobel 2000.

TAVARES, Mauro Calixta. *A Força da Marca: Como Construir e Manter Marcas Fortes*. São Paulo: Harbra, 1998.