

A transformação da marca no mundo da moda - Um estudo sobre a percepção dos alunos da área de moda.

Ms. Márcia Mercês Martins Sedevitz - FAENAC (SP) ¹

Ms. Lina Maria Moreira Garai da Silva - UMESP (SP) ²

Karen Marilene Alba da Cruz - FPA (SP) - FAENAC (SP) ³

Resumo

A compreensão da marca e os paradigmas relacionados às tendências de moda, permeiam o universo das relações de transformação visual de grifes no mercado nacional sob os aspectos da marca e do produto. Esse estudo qualitativo analisa a percepção dos alunos do curso de moda de uma faculdade de São Paulo para identificação de características relacionadas ao processo de mudança detectadas e associadas às marcas em questão, como estratégia de diferenciação no atual mercado competitivo, colaborando para os futuros profissionais do mercado.

Palavras-chave: marca, moda, transformação.

Introdução

Poucos estudos na área revelam os motivos pelos quais as marcas sofreram transformações ao longo do tempo, seja nos aspectos de tendências de mercado, comportamento do consumidor, entre outros, porém o importante é atentarmos para essas mudanças e entender o que exatamente constitui todo o processo. Diante do mercado competitivo, as empresas perceberam a necessidade da atualização e principalmente de estabelecer uma relação com seu cliente. A proposta é mostrar que a marca deixa de ser símbolo físico e legal para se tornar um objeto de desejo cuja tangibilidade é ilimitada para atender os sonhos e desejos desse consumidor ávido por novidades. A representação da moda ilumina esse contexto, pois as roupas propiciam o envolvimento do indivíduo com ele mesmo e com a sociedade como todo. Estudos sobre valores, tendência e mercado consumidor são preocupações constantes de estudiosos de moda. No caso das marcas, há uma característica marcante no fato delas instigarem comportamentos junto aos públicos que se relacionam. Conhecer a percepção dos estudantes de moda na identificação dos elementos transformadores do

¹ Mestre em Comunicação Social pela UMESP (SP), pesquisadora de Construção de marcas a partir de eventos e professora dos cursos de Administração e Comunicação Social da Faculdade Editora Nacional.

² Mestre em Comunicação Social pela UMESP (SP), pesquisadora de Ética Publicitária e professora da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo.

³ Especialista em Criação Visual e Multimídia pela USJT (SP) e professora do curso de moda da Faculdade Paulista de Artes e do curso de Comunicação Social da Faculdade Editora Nacional.

universo da moda conduz este estudo. Como marcas são elementos simbólicos de um grupo social, optou-se em conhecer a compreensão dos futuros profissionais sobre o conceito e os valores a ela atribuídos.

O contexto da marca no mundo da moda

Desde a antiguidade, tecelões, artesões e outros produtores da época iniciaram o processo de identificação, diferenciação e promoção de suas mercadorias através de selos, siglas e símbolos que foram sendo criados com a finalidade de atestar a procedência e a qualidade dos produtos. Com o crescimento do mercado consumidor, uma grande variedade de confecções foi surgindo e as etiquetas que até então denominavam a procedência dos produtos, passaram a ser as marcas que estão hoje no mundo da moda, pois conquistaram o seu espaço e consequentemente deram origem às chamadas *grifes*.

Entende-se que a marca deixa de ser apenas uma imagem que identifica uma empresa ou produto para estabelecer uma relação emocional com os clientes, ou seja, a idéia principal é tirar a atenção das questões racionais para a percepção sensorial e a conexão emocional que a marca estabelece. Isso gera um ritual de consumo e colabora para a organização do prisma da classificação. No decorrer dos anos, a marca passa por vários processos entre eles o desgaste da imagem, mudanças políticas, segmentos, entre outros, e para conseguir manter a empresa sadia, as transformações são necessárias. As transformações variam nas mais diversas esferas:

[...] às metamorfoses que se enraízam na procura, nas aspirações e nas motivações, nas relações que os indivíduos mantêm com as normas sociais e com os outros, com o consumo e os bens raros levam-nos a busca constante pelo prazer e pelo poder nas sociedades atuais. (LIPOVETS KY. 2005, p.50).

Diante desse cenário comum no mundo corporativo, vários são os fatores que originam o processo de transformação das marcas como já mencionado, entretanto, estudos apontam que o sucesso está na aplicação dos conceitos *emotional branding* ou relacionamento com a marca. Grandes marcas vivenciam essa experiência e apostam na proposta de criar conexão emocional entre o cliente e a marca, como um eterno namoro.

Segundo o autor de *Lovemark*, a associação da emoção e paixão à marca faz toda a diferença “As marcas foram desenvolvidas para criar diferenças entre os produtos que corriam o risco de não serem vistos, como certas pedras no meio do cascalho”. (ROBERTS, 2004, p.30). Partilhando da mesma opinião Martins (2000, p.27) vai mais fundo quando afirma que todas as grandes marcas têm em sua imagem um espírito, uma

emoção e uma personalidade bem definida. De acordo com Cobra (1992, p.323), "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 e apreciar o que a empresa proporciona em relação à concorrência". Esse sentido pode ser abordado também por Lipovetsky (2005, p.52), quando o autor fala sobre o desejo humano da diferenciação "Em um tempo de individualismo galopante, afirma-se a necessidade de destacar-se da massa, de não ser como os outros, de sentir-se um ser em exceção". Entende-se com isso que se inicia o ritual de posse que segundo Baudrillard (1995, pg.15) carrega o significado do descarte constante para apropriação do novo "o consumo passa a fazer parte de um ritual onde, cada vez mais o simbólico sobrepõe ao utilitário."

Mercado de moda

O mercado da moda é um segmento que está sempre cercado por mudanças e novidades, independente de época ou lugar. A roupa sempre foi o diferenciador social, uma espécie de retrato de uma comunidade ou classe e segundo Feghalli (2001, p.37) a roupa pode revelar o perfil de uma pessoa. Para Jones (2005, p.06) "A moda é uma linguagem internacional e um empreendimento global.". O conceito de moda sobre ser um fenômeno cíclico adotado pelos consumidores por tempo e situação particular (SPLOLES, 1981) provê os indivíduos de identidade uns em relação aos outros "[...] para o estudo de comportamento do consumidor, os valores pessoais se tornaram os mais importantes, por serem orientados pelo indivíduo, que representa a unidade de consumo". (MILLER et al. 1993) ⁴. A moda funciona em ciclos semestrais de tendências como cores, estilos, texturas que variam muito rapidamente, por isso a necessidade de estar sempre em sintonia com as mudanças. (FEGHALLI, 2001, p. 139). Segundo Caldas (2004), "[...] adotamos uma determinada definição de tendência como sendo verdades ligadas a uma visão de futuro". Para se criar tendências, Jones (2005, p. 08) esclarece que há necessidade de criatividade, pois a criatividade contempla a capacidade de gerar novas variantes e soluções para o antigo problema de cobrir o corpo, e renovar a excitante percepção do corpo no contexto contemporâneo.

Uma marca normalmente busca satisfazer a expectativa de seus consumidores para construir sua reputação e gerar fidelidade. Ao usar uma marca, muitos consumidores esperam se apropriar de qualidades, benefícios, atributos que elas

⁴ REVISTA ADM. MACKENZIE, ano 04, n 02, p. 122. Revista ADM Mackenzie, ano 4, p.121.

oferecem. A construção de uma marca é o ponto-chave do marketing de moda. (JONES, 2005, p. 31).

Metodologia

O estudo utilizou-se de perguntas abertas possibilitando aos estudantes entrevistados condições de externar suas opiniões e também identificar a sua compreensão dos conceitos pesquisados. Ele foi orientado por questões norteadoras que são as mais apropriadas e condizentes com um estudo qualitativo. GIL (1997) Foram elas: 1. Em sua opinião, o que faz uma marca de moda mudar suas características?; 2. O que você entende sobre o valor da marca no mundo da moda? 3. Você estudante de moda, reconhece alguma mudança das marcas MOB e Canal? Caso não conheça essas marcas, cite uma marca que você conhece e que sofreu mudanças. 4. Em sua opinião, o que levou essas marcas a se transformarem? Comente.

Por se tratar de um estudo qualitativo, a amostra é teórica e sua constituição deu-se em duas fases. A primeira buscou identificar a opinião dos alunos do 1º; 2º; 3º e 7º semestres do curso de Moda. A segunda fase da constituição da amostra o cruzamento das informações oferecidas pelos entrevistados para escolher a marca mais citada e acompanhar sua transformação. Assim, teve-se a amostra final de 54 estudantes.

Resultados:

Os alunos entrevistados apresentaram o seguinte perfil demográfico:

Sexo	NA
Masculino	49
Feminino	5

Idade	NA
17 e 20 anos	20
21 e 24 anos	16

Idade	NA
25 e 36 anos	17
Sem informação	1

NA = Número absoluto

Elaboraram-se quadros analíticos para melhor compreensão do conteúdo das perguntas abertas. O primeiro refere-se à percepção sobre o processo de transformação sendo que na primeira coluna da esquerda estão às grandes áreas de entendimento apresentadas pelos entrevistados e de outro, as principais características citadas na tentativa de melhor compreensão de suas respostas agrupadas por maioria de concordância. O segundo quadro está ligado à questão do valor atribuído a uma marca. No terceiro, foram testadas duas marcas (*grife*) que sofreram transformação para detectar se houve percepção referente ao processo de mudança. No último quadro, foi apresentado quatro marcas mais citadas que representam transformação na opinião dos entrevistados, agregando também, novos rumos para futuras pesquisas.

Quadro 1. – Motivos que levam ao processo de transformação da marca.

Temas	Características
Público alvo	O consumidor que a marca visa atender.
Tendências	“Derivado do latim significa “tender para”, inclinar-se para” ou ser “atraído por”. Caldas (2004) aponta que “entre os usos que se fizeram do conceito de tendência, o que mais se generalizou é aquele ligado a construir uma visão de futuro.” ⁵
Mercado e Mudanças socioeconômicas	Conduta do indivíduo relativo aos fenômenos sociais e econômicos. A tecnologia provoca mudanças bruscas no mercado consumidor e as marcas precisam acompanhar.
Comportamento do consumidor	É a relação do indivíduo que consome que compra para gastar em uso próprio. O consumo pode se dar pelo relacionamento que o mesmo estabelece diante dos fatores históricos, culturais, hábitos adquiridos, percepções, aprendizados, status, etc.

Quadro 2. – Conceito e definição atribuídos aos valores da marca ..

Temas	Características
Confiança	Respeito à tradição; ética e responsabilidade; valores que devem ser conservados; característica do ser humano ou qualidade que envolve boas ações do indivíduo; dignidade; integridade; honestidade.
Conexão emocional	Status; fetiche; estimulação dos sentidos; prestígio, no sentido de mais valia; orgulho, mérito de algo alcançado por meio do trabalho; reconhecimento do trabalho do criador.
Qualidade	Espera-se que quanto mais caro for o produto, melhor sua qualidade. Bons tecidos, aviamentos, roupas com bons cortes e caimento; excelência no que se faz..

Quadro 3 – Conhecimento das marcas sugeridas e processo transformador

Marcas	Justificativas
Canal	Foi a mais citada, apresentando justificativas de mudanças para atender o consumidor no estilo descolado e moderninho.
MOB	Não houve citação sobre a marca

Quadro 4 – Marcas mais citadas e acompanhamento da mudança

Marcas	Justificativas
Canal	Devido ao tempo de mercado, representa um trabalho efetivo de qualidade e respeito pelo cliente; surpreende o público com o mesmo entusiasmo ao longo dos anos sem perder a qualidade sempre seguindo tendências e bom gosto na criação.
Fórum	Muito tempo no mercado; passa o conceito de elite e moderno; bom desempenho dos produtos; criação de credibilidade honrando o compromisso com o cliente.
Hering	História que conserva características de humildade; valoriza o fato de estar a muito tempo no mercado; acredita no seu cliente e no país; estabeleceu relação de solidariedade patrocinando eventos sociais “Câncer de mama”. Transmite qualidade por um preço justo.
Havaianas	Transformou uma marca popular em marca do luxo, entretanto todas as camadas sociais podem consumir desde que sejam os modelos referentes ao seu <i>target</i> (público).

Considerações finais

Após analisar várias marcas do mercado de moda e a opinião dos estudantes, foi confirmado que, o que leva determinada marca a modificar o próprio logo, a criação e a mudança do público alvo estão relacionados ao comportamento social do indivíduo frente aos acontecimentos universais. As tendências apontadas pelos criadores trazem grande significado simbólico para a humanidade, no entanto, o amparo das escolhas inspirativas, bem como para as estratégias dos mercadólogos são elaboradas e balizadas em pesquisas sobre os temas e sobre o mercado, incluindo a avaliação e o impacto da nova imagem sobre o cliente. Essas transformações são conseguidas quando elaboradas juntamente com ações da comunicação integrada, pois somente o conjunto articulado de

⁵ Segundo uma pesquisa no site *Google*, a palavra *trends* (“tendência”, em inglês) produz 202 milhões de *link*.

esforços, ações e estratégias de comunicação, agrega valor à marca ou consolidam a imagem junto aos públicos específicos ou à sociedade como um todo. A idéia é fazer com que as organizações, criem diálogo entre os clientes, a mídia, os canais de comunicação e afins. Ou seja, é desenvolver um processo gradativo de persuasão com os clientes potenciais para a integração e participação dos ideais comuns como vimos nas citações dos entrevistados.

Diante do mercado competitivo, as confecções perceberam a necessidade da segmentação de mercado e isso vem ao encontro do propósito sobre a articulação da propaganda, publicidade, assessoria de imprensa, relações públicas, promoção e merchandising, patrocínios, internet, eventos culturais, marketing de relacionamento marketing direto. É importante elaborar um conjunto de atributos para atingir o consumidor, propondo a interação da marca com o indivíduo e ampliando a forma de envolvimento para um relacionamento emocionalmente satisfatório no mundo da moda.

Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade do consumo. Lisboa, 1995.

CALDAS, Dario. Observatório de Sinais. Teoria e prática da pesquisa de tendências. – Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

COBRA, Marcos & RIBEIRO, Áurea. Marketing magia e sedução. São Paulo: Cobra, 2000.

FEGHALLI, Marta Kasznar. *As engrenagens da moda*/ Marta Kasznar Feghali e Daniela Dwyer. – Rio de Janeiro: Editora Senac, 2001.

FRANCINI, Christiana. *Segredos de Estilo: Um manual para você se vestir melhor e ficar sempre bem*. São Paulo: Editora Alegro 2002.

GOBÉ, Marc. A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas. 2002. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. Tradução: Bazâm Tecnologia e Lingüística: Cristina Bazâm. 6º ed. São Paulo: Futura, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. *O luxo eterno. Da idade do sagrado ao tempo das marcas*. – São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2005.

MARTINS, José. A natureza emocional da marca – como escolher a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio Editora 2000 – 5º edição.

ROBERTS, Kevin. Lovemarks: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books, 2005.

SCHULTS, Don E. & BARNES, Beth. Campanhas estratégicas de comunicação de Marca. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

VICENT-RICARD, Françoise. *As espirais da moda*. São Paulo: Ed. Terra, 1989, p. 11.