Conceitos de branding aplicados ao desenvolvimento e planejamento da marca: Um estudo a partir da marca de produtos fashion Deiji[1]

Dayane Meira dos SANTOS[2]
Letícia Agapito SAMPAIO[3]
Cristian CIPRIANI[4]
Centro Universitário Univel, Cascavel, PR

RESUMO

Com a ampliação do mercado de moda no segmento de produtos fashion, se faz necessário apostar em diferenciais que destacam uma marca nesse ramo. Como uma maneira de reforçar o potencial da criação de um negócio, este trabalho estuda o lançamento de uma marca de produtos fashion independente, focada na baixa escala de produção, exclusividade de seus produtos. A marca busca inspirações na moda asiática ancorada e está ancorada no modelo boutique - termo de origem francesa do qual faz referência a uma empresa de pequeno porte que vende produtos ou serviços que buscam a exclusividade a um pequeno número de pessoas, estabelecendo, dessa forma, uma proposta que se diferencie da prática do mercado atual. Para dar conta do empreendimento proposto, nos apoiaremos nos princípios de branding, considerando que uma marca vai além de um nome e logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de realizar aquilo que ela simboliza em relação a benefícios funcionais, emocionais, de auto expressão e sociais, moda, publicidade - sobretudo no conceito de moda boutique onde se encontrou uma maneira de explicar a natureza emocional e a metodologia de trabalho da marca. Ademais, para dar conta do objetivo proposto, realizamos uma pesquisa qualitativa, através de entrevista semi-estruturada e grupo focal, a fim de compreender os comportamentos dos potenciais consumidores da marca Deiji. Sem perder de vista o que foi anteriormente mencionado, cabe apontar que a concorrência em todos os mercados cresce a cada dia e as empresas precisam destacar-se frente às demais, criando uma

[1] Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.
[2] Bacharela em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Univel, 2022. E-mail: dayanemeira00@gmail.com.
[3] Bacharela em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Univel, 2022. E-mail: leticia.sampaio@live.com.
[4] Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Univel, email: cristian.cipriani@univel.br

conexão real com os seus consumidores. Considerando que pessoas se conectam prioritariamente com pessoas, podemos perceber uma marca como algo personificado na qual pode ser percebida e sentida por meio da empresa e seu produto ou serviço. As marcas vão além da expressão corporativa, elas conectam-se com os anseios dos consumidores. Por isso, podemos inferir que: "As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade. A marca é como a escrita manual. Ela representa alguma coisa." (WHEELER, 2009, p.12) Uma vez que a expressão visual e verbal de uma marca e sua identidade de marca refere-se à parte palpável na qual você pode tocar, agarrar, ouvir e observar, é importante que marcas consigam, de forma virtual, conversar com a mente e o coração dos consumidores. A identidade de marca, por sua vez, é tangível e apela para os sentidos tornando possível identificá-la por suas marcas visuais, sonoras e táteis. Não obstante, temos a identidade visual que é compreendida como as expressões visuais da marca responsável pela transmissão da sua mensagem visual, por essa razão diferentemente da propaganda, que propõe uma campanha a cada ano, uma identidade de marca é algo que deve perdurar, ou seja, é necessário haver o que chamamos de "gestão de marca". Após trabalharmos os conceitos de branding, precisamos compreender os pontos de contato dentro de uma marca, visando de que maneira a marca que será elaborada quer ser percebida e reconhecida pelos stakeholders, uma vez que dentro desse ambiente, os stakeholders são todo o público que a permeia, desde clientes, colaboradores, a fornecedores. Partindo do pressuposto que mundo está em constante transformação, todos os dias somos abordados com um turbilhão de novos acontecimentos em diversas áreas: como na tecnologia, dados demográficos, tendências de consumidores, etc. e é essencial que uma empresa saiba transformar estes obstáculos em oportunidades. Para isso, os autores Al Ries e Jack Trout desenvolveram o "posicionamento", termo que se refere a uma ferramenta na qual as empresas desenvolvem seu planejamento e estabelecem seu relacionamento com seus consumidores. Nesse sentido, o posicionamento pode ser compreendido como um guia de comunicação de curto prazo que expressa o que deve ser comunicado a quem e com qual objetivo enfatizando os elementos de visão de marca que serão interessantes e que no momento possui credibilidade e pode ser concretizado (AAKER, 2015) - a fim de determinar sua posição na mente do consumidor, tendo em conta suas necessidades, as forças e fraquezas da empresa e o mundo da concorrência. Pensando na identidade da

marca, encontrou-se no termo "Boutique" uma maneira de explicar a natureza emocional e a metodologia de trabalho da marca. "O trabalho de definição da imagem da marca tem como suporte as emoções ou os grupos emocionais. O processo de trabalho começa com a identificação das emoções associadas ao produto" (MARTINS, 1999). Boutique é uma palavra de origem francesa que faz referência a uma empresa de pequeno porte que vende produtos ou serviços que buscam a exclusividade a um pequeno número de pessoas. De acordo com Cruz (2017) estes espaços de comércio, caracterizam-se por serem lojas com um espaço reduzido, bem decorados e cuidados, que vendem artigos em pequenas quantidades e de grande exclusividade. Assim, para o autor, todo ou qualquer estabelecimento que ofereça serviços exclusivos e venda artigos de luxo, pode ser considerado uma boutique. Em vista disso, é possível notar que a moda sempre caminhou juntamente com humanidade, e assim progressivamente de acordo com a cronologia histórica foi-se permitindo uma maior variedade de estilos de produtos fashion. Assim sendo, cabe apontar que a marca analisada atua apenas com a divulgação e venda online, através do site, com o objetivo de entregar coleções de roupas focadas nos conceitos fashions com aspirações no ambiente asiático. Tendo como característica principal a não fixação em apenas um estilo e sim sempre estando aberta às novas possibilidades que o mundo da moda nos oferece, porém sempre focado nos conceitos de moda boutique, a empresa trabalha com a produção em pequena escala com o foco de oferecer exclusividade sobre os produtos. Com uma marca unificada, foi possível identificar na Deiji o desenvolvimento de um posicionamento que atinge o público-alvo, através da identidade bem definida e de produtos de qualidade. Dentro desse segmento, a marca conseguiu traçar um perfil de clientes, homens e mulheres, que buscam por produtos que fujam do fast fashion, mas que ainda não possuam um preço excessivo, sendo capazes de obter peças mais exclusivas com um preço nada abusivo. Sem a intenção de encerrar o assunto, cabe apontar, por fim, que utilizar os conceitos do branding, enquanto metodologia de análise de uma marca do segmento fashion, serviu para apreender a importância de uma marca bem estruturada e gerida para qualquer segmento do mercado, guiando a criação de todos os pontos de contato com os clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Marca. Moda. Produtos Fashion. Branding. Boutique.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On Branding: 20 Princípios que decidem o sucesso das marcas.** Tradução: Francisco Araújo da Costa. 1 ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

BARTHES, Roland. **Inéditos, vol. 3: imagem e moda**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2005.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Senac de São Paulo, 2008.

CARACIOLA, Carolina Boari. **A influência da moda na sociedade contemporânea**. Periódicos UNB. 15/12/2018. Acesso em 15 mai. 2021.

CARDOSO, Gustavo. **A Moda e a Sociedade**. Medium. 29/06/2017. Disponível em: <https://medium.com/@gustavocardoso_59067/a-moda-e-sociedade-1233d532eca3>. Acesso em 09 mai. 2021.

CRUZ, Luciana. **Boutique**. Knoow net, 2017. Disponível em: <https://knoow.net/lifestyle/moda-beleza/boutique/> . Acesso em 27 de maio de 2021.

DUARTE, Luciana. **E a Moda, o que é? O que é a Moda?** Ethical Fashion Brazil, 2019. Disponível em: <https://ethicalfashionbrazil.com/o-que-e-moda/>. Acesso em 13 de maio de 2021.

ECYCLE. **O que é slow fashion e por que adotar essa moda?** 19/09/2017. eCycle. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/slow-fashion/>. Acesso em 18 abr. 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca.** Editora Negócio, 1999.

MORI, Natalia Tinoco. **Slow Fashion: conscientização do consumo de moda no Brasil**. 01/05/2016. Eca USP. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/NATALIA%20MORI-USP.pdf>. Acesso em 18 abr. 2021.

PESSANHA, Marinez Ferreira Coutinho. **Publicidade, cultura e consumo**. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/15149/15149_3.PDF>. Acesso em 13 de abril. 2021.

SERRALVO, Francisco Antonio; FURRIER, Márcio Tadeu. **Fundamentos do posicionamento de marcas - Uma revisão teórica**. Semead. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65_-_Posicionamento_de_marcas.PDF>. Acesso em 25 abr. 2021.

SIGNIFICADOS. **Significado de Totem**. 23/07/2014. Significados. Disponível em: <https://www.significados.com.br/totem/>. Acesso 13 abril. 2021.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.