

Vestuário

Marca como vantagem competitiva para as empresas de vestuário

Relatório de Inteligência Sintético - novembro 2012





Resumo Executivo

Há algum tempo a marca de uma empresa deixou de ser apenas um nome para identificar um produto ou serviço e passou a ter um valor agregado que conecta a empresa ao consumidor. As empresas do setor de vestuário podem optar por utilizar sua marca como um elemento de diferenciação.

Atualmente, a marca é um fator de decisão importante para a aquisição de um produto e resulta em muitos aspectos emocionais para o consumidor.

É fato que muitas empresas ainda têm dificuldades de posicionar sua marca de forma estratégica para os potenciais usuários de seus produtos. Por isso, é importante conhecer a importância desse processo de posicionamento e atribuir valor e sentimento à marca de sua empresa.

Uma sugestão para posicionar adequadamente uma marca é entender os anseios e as carências dos consumidores. Ou seja, investir no suprimento

desses pontos falhos de forma a fazê-la ser percebida de maneira distinta dos concorrentes. O diferencial da marca deve ser construído a partir da compreensão dos consumidores e assim direcionar suas inovações e desafios.

Além disso, são consideradas como empresas eficientes aquelas que planejam sua marca de maneira abrangente e consistente, preocupando-se em gerenciar diariamente todos os aspectos envolvidos.



Introdução	4
Importância da marca	4
<i>Branding</i>	5
Estratégias de fortalecimento da marca	5
Modelo de construção de uma marca	7
Considerações finais	8
Fontes	9



INTRODUÇÃO

O grande desafio das empresas é conquistar consumidores, desenvolvendo ações que as mantenham competitivas. Ao longo dos tempos as empresas vêm percebendo que a conquista de consumidores não se dá somente pelos produtos, mas sim pela capacidade de despertar o interesse dos potenciais usuários e isto, exige formas inovadoras de apresentar soluções desejadas ao potencial consumidor. Assim, a empresa precisa ter capacidade de se diferenciar por meio de benefícios intangíveis, emocionais ou de auto expressão que ajudam a construir a imagem do próprio consumidor. Neste contexto, o posicionamento adequado de uma marca é estratégico. Quanto mais clara e atraente a identidade de uma empresa, maior a capacidade de se aproximar de seus clientes.

Assim a marca deixou de ser um nome para identificar um produto ou serviço, passando a apoiar um valor agregado ao produto que conecta a empresa ao consumidor. Quanto mais intensa for essa conexão, maior a tendência de fidelização do cliente.

O objetivo desse relatório é apontar caminhos que apoiem o fortalecimento da marca.

IMPORTÂNCIA DA MARCA

Diversos estudiosos interpretam o papel da marca de uma empresa. Mas, uma pesquisa realizada por Chernatony e Dall'Olmo Riley em 1998 (apud

PEREIRA, 2005), conforme pode ser visualizado na Figura 1, apresenta diversas interpretações para o papel da marca em uma organização. As interpretações são restritivas e amplas. No estudo, os autores entendem que a amplitude de interpretações sobre o papel de uma marca é resultante da dificuldade de sua gestão ou pelo menos de uma teoria condensada para gerenciar uma marca. Em função disso,

Instrumento legal	Representa um investimento, implica posse e conseqüente proteção
Logótipo	Identificação visual (nome, símbolos, sinais, design, entre outros).
Empresa	Visão global da empresa permitindo aceder a uma atitude coerente do portfólio da marca para todos os <i>stakeholders</i> .
Estenografia	Sendo a marca um sistema de alertas, facilita as decisões e o reconhecimento
Redução do Risco	Maior confiança na marca, garantia das promessas e expectativas criadas..
Sistema de Identidade	Refere-se à estratégia com uma visão integrada e consistente, sendo mais do que a soma das partes
Imagem	No domínio da psicologia cognitiva, há uma transmissão de atributos funcionais e psicológicos para o consumidor.
Sistema de Valores	Também o consumidor se identifica com os valores que lhe são transmitidos pela marca.
Personalidade	Para além dos valores funcionais existem igualmente valores humanos e sociais, difundidos através de toda a comunicação da marca.
Relacionamento	Se a marca é humanizada então o consumidor poderá estabelecer uma relação com ela.
Valor Acrescentado	Meio para obter uma vantagem competitiva possibilitando um prêmio mais elevado.
Entidade envolvente	Algo que se vai desenvolvendo e transformando meras <i>commodities</i> em referências.

Figura 1: Possíveis interpretações de marca. Fonte: de Chernatony e Dall'Olmo Riley, (1998 apud PEREIRA, 2005).



Estratégias de *branding*

os autores consideram que uma gestão consistente é aquela que percebe a marca como um sistema multidimensional que conjuga valores emocionais e funcionais de forma integrada ao desempenho e necessidades psicológicas dos consumidores (Ibdem).

Os aspectos descritos na Figura 1 permitem compreender que uma marca é um elemento de diferenciação e um fator de decisão na aquisição de um produto ou serviço, e resultante de aspectos emocionais. Porém, percebe-se também que muitas empresas têm dificuldades de posicionar sua marca de forma estratégica para os potenciais usuários de seus produtos. Outro aspecto percebido é a dificuldade das empresas atribuírem e associarem valores à marca e, conseqüentemente, a seus produtos.

Para posicionar adequadamente uma marca é necessário entender os anseios e as carências dos consumidores e do mercado e assim investir no suprimento desses pontos falhos de forma a fazê-la ser percebida de maneira distinta dos concorrentes. O diferencial da marca deve ser construído a partir da compreensão dos consumidores e assim direcionar suas inovações e desafios.

A marca exige uma preocupação em gerenciá-la, pois ao investir no posicionamento sem cuidar de todos os aspectos, tais como qualidade ou mesmo imagem, a empresa pode destruir rapidamente todo o esforço desenvolvido na construção da marca durante anos, já que os clientes não irão identificar os valores transmitidos por ela. Por outro lado, quando o consumidor tem suas expectativas atendidas o resultado é positivo e consolida a lealdade do cliente à marca.

BRANDING

O *branding* é um compendio de técnicas e ferramentas para construção ou fortalecimento de uma marca e sua aplicação vai além do marketing, pois caracteriza-se como um processo de gestão e desenvolvimento de uma marca. Reúne símbolos, imagens, ideias, ações que juntas forma uma identidade para a empresa, exprimindo a essência da organização. É entendido como um importante elemento de construção de valor e sustentabilidade para as empresas e é capaz de representar o posi-

cionamento da marca para seus consumidores e despertar sentimentos que diferencie uma empresa ou um produto de seu concorrente e ao mesmo tempo satisfaça anseios ou desejos do usuário.

Brand está relacionado à composição e gestão da imagem da marca no mercado. O entendimento da marca como um conjunto de percepções, sensações, expressões visuais e conceitos afetivos são denominados de *brand*.

Portanto, o *branding* tem o papel de fazer junto às pessoas uma associação positiva de um produto a uma marca, de tal forma a interferir na escolha de um produto, reforçando os valores e satisfação, e fidelizando o cliente que se identifica com essa proposta.

ESTRATÉGIAS DE FORTALECIMENTO DA MARCA

Não existe uma sistemática única para a gestão de uma marca, que se dá pela amplitude dos aspectos que interferem no *branding*. Assim, muitas são as estratégias usadas para consolidar a marca. Além disso, muitas empresas do setor de vestuário



Valorização da marca

desenvolvem estratégias vencedoras para a consolidação de suas marcas entre elas apresenta-se:

Exploração do preceito de que a percepção de uma marca se altera na medida em que se sabe mais sobre ela. Essa estratégia está sendo muito explorada pelas empresas de moda que desenvolvem canais buscando se aproximar mais dos clientes. Muitas empresas estão explorando de forma intensa a utilização das redes sociais, tais como Twitter, Facebook e outras ferramentas digitais. Os sites de relacionamento permitem ainda a troca de opiniões sobre o produto o que leva a construir uma imagem de confiabilidade, na medida que a empresa escuta e reage sobre o que o cliente comunica, criando uma relação forte com o usuário, capaz de fidelizá-lo. Estão inclusas também estratégias que buscam aproximar clientes por meio de eventos patrocinados, tais como jornais, novelas, programas e a utilização da marca por celebridades. Busca reforçar os valores da marca pela opinião pública de forma espontânea, construindo uma imagem pela confiabilidade e desejo. Um bom exemplo é o da empresa Arezzo que disponibilizou sua coleção outono inver-

no 2011 com pelos de animais. Os clientes reagiram na rede social e rapidamente a empresa retirou as coleções do mercado.

Sustentabilidade e preocupação social. É também uma estratégia que está sendo explorada de maneira intensa por muitas empresas. Recentemente, o grupo Zara enfrentou grandes dificuldades em função do Ministério do Trabalho descobrir que alguns fornecedores de *fast fashion* da rede estavam explorando mão de obra escrava. Rapidamente, a Zara se posicionou regularizando a situação trabalhista dos funcionários de seus fornecedores. Porém, quase que imediatamente as ações do grupo na bolsa de valores sofreu queda e fez com que o grupo desenvolvesse estratégia para reconquistar a confiança de clientes e potenciais clientes.

Construir uma experiência de consumo para ampliar o valor percebido do produto. Valorizar a experiência de compra, fazendo com que o cliente tenha uma ampliação da qualidade do produto por meio do atendimento. Essa é uma estratégia que está sendo explorada por muitas redes. Um exemplo é a rede Selfridges que busca desde de 1909 transformar o

ato de comprar em uma experiência de luxo. A rede busca dispor de espaços diferenciados para fazer unha, massagem e de outras experiências que fazem com que o cliente se fidelize à marca por meio da geração de um simbolismo que o ajuda a se sentir inserido em um determinado grupo social.

Estilo de Vida. Busca aproximar o produto da mente do potencial consumidor. Ou seja, estimula a compra por meio de uma comunicação da marca. Uma empresa bem sucedida nessa estratégia é a Nike que além das roupas esportivas promove o desejo de consumir um estilo de vida.

A exclusividade, ousadia e elegância. São estratégias utilizadas pelas empresas de moda. Um bom exemplo é da empresa Animale que buscou desenvolver toda uma estratégia de reposicionamento da marca para atingir um público seletivo. Para tal desenvolveu uma estratégia de comunicação que buscou desenvolver uma imagem que valorizasse a participação da marca. Para tal, intensificou sua participação em eventos importantes de moda na América do Sul e desenvolveu estratégias para melhorar a divulgação dos seus produtos para con-



Estratégias de *branding*

sumidoras mais exigentes. Montou lojas nos mais importantes shoppings do Brasil e aumentou a equipe de profissionais qualificados além de lançar A BRAND marca *premium* da rede. Desenvolveu a expansão, adquirindo outras lojas e marcas de roupas associadas ao público que desejava se aproximar. E intensificou estratégia de comunicação em redes sociais e em atendimento diferenciado em suas lojas. Lançou também outra marca voltada para esse mesmo público, a CONCEPT, que busca desenvolver produtos exclusivos.

Co-branding na formação e manutenção de identidades de marcas do setor da moda. Quando duas ou mais marcas conhecidas se unem em torno de um mesmo produto ou estratégia e ambas se fortalecem com a medida. Podem permitir a introdução de um produto de maneira mais eficaz no mercado, reduzindo a necessidade de investimento já que há partilha de custos entre as empresas parceiras. Além disso, permite conhecer mais rapidamente um mercado já que as empresas compartilham experiências e conhecimento. Um bom exemplo pode ser relacionado a grife de jeans Diesel que lançou

uma linha especial DIESEL no veículo Fiat 500. A empresa personalizou estofamentos, cambio, rodas, painéis com sua marca e, em contrapartida, a Fiat se aproximou de uma clientela jovem por meio da associação de sua imagem àquela grife (RECH; CECCATO, s/d).

MODELO DE CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA

Diversos autores têm desenvolvido propostas de modelo de construção de uma marca. Algumas propostas são mais completas e outras não se preocupam com alguns aspectos relevantes. Na dissertação de mestrado de Sofia Reis Ventura Pereira, elaborada em 2005 na universidade do Porto em Portugal, com o título: “Gestão Emocional da Marca: O Caso Salsa”, a autora fez um comparativo de alguns modelos desenvolvidos para ajudar a construir uma marca (PEREIRA, 2005). A análise foi realizada usando como base três parâmetros: o primeiro diz respeito a preocupação com definição da essência, posicionamento, identidade e personalidade da marca. O segundo trata das questões relacionadas

com programas de marketing e estratégias de comunicação e a terceiro parâmetro diz respeito ao objetivo de criar valor.

Entre os modelos selecionados pela autora, destaca-se o modelo de Aaker (1996), que valoriza o relacionamento entre a marca e o consumidor e faz uma proposta sequencial de construção de marca, conforme demonstra a Figura 2 (Ibdem).

Na primeira fase, o modelo propõe a análise estratégica da própria empresa e de seus concorrentes, além dos potenciais clientes. Na segunda fase, o modelo apoia o desenvolvimento do sistema de identidade da marca por meio do desenvolvimento da identidade que reúne doze elementos que se organizam em quatro grupos. O primeiro grupo reúne os elementos que dizem respeito ao produto, o outro grupo se preocupa com a empresa. Já o terceiro grupo reúne os elementos que dizem respeito ao potencial cliente (quanto pessoa, sua personalidade e relacionamento com a marca) e, por fim, o último grupo trata da marca quanto simbologia.

Ainda compõe o Sistema de Identidade da Marca o desenvolvimento da proposição de valor, aspectos



Valorização da marca

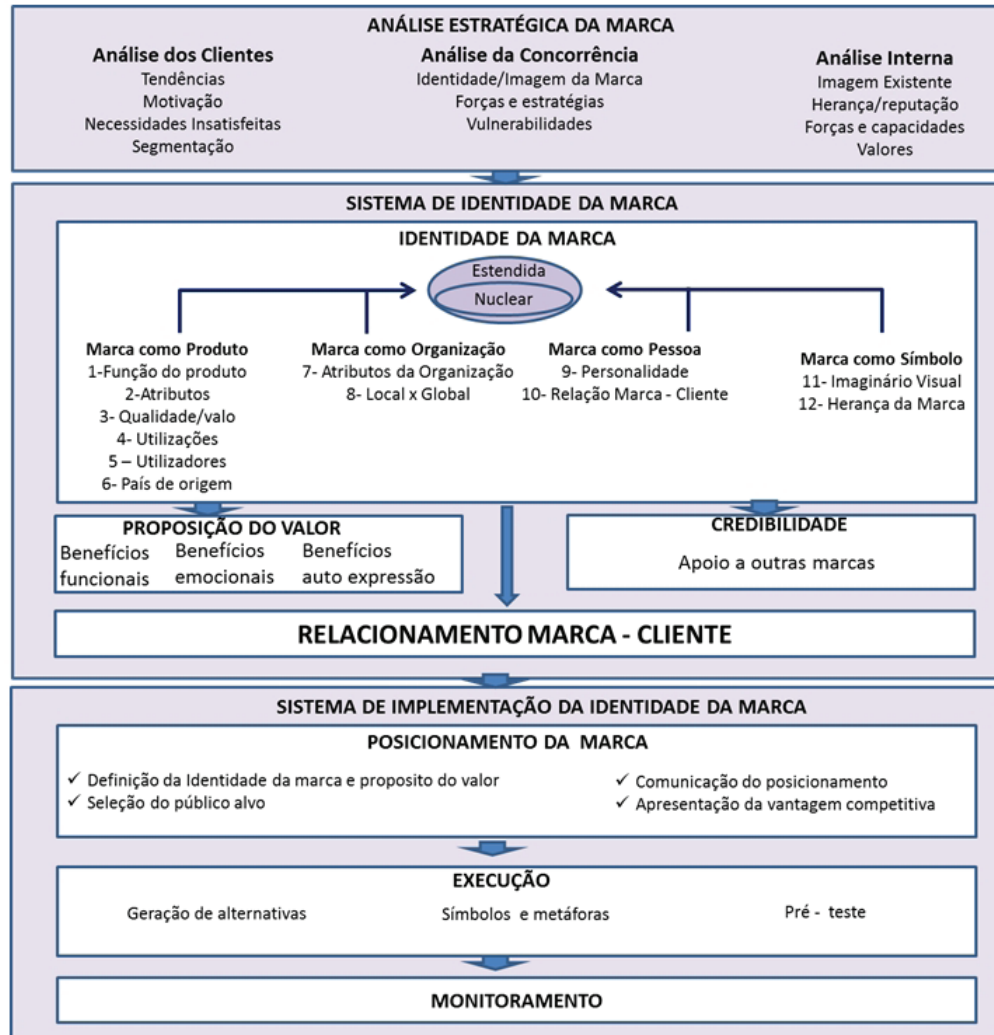


Figura 2: Modelo de construção de marca de Aaker. Fonte: (PEREIRA, 2005)

relevantes para a consolidação de credibilidade da marca e a construção do relacionamento marca-cliente.

A terceira fase se concentra na implementação do sistema de identidade que se preocupa com as questões relacionadas ao posicionamento da marca a execução de alternativas e testes. Por fim, o monitoramento de maneira a avaliar constantemente e possibilitar ajustes e desenvolvimento de novas estratégias.

Outro modelo apresentado por Sofia é o de Chernetony, que pressupõe o envolvimento da alta administração no desenvolvimento e consolidação da marca. Esse modelo também é completo e busca desenvolver uma identidade baseada na diferenciação, dando relevância a estratégia de comunicação para consolidar essa diferenciação e dar notoriedade a empresa. Busca ainda construir um relacionamento marca - consumidor baseada na geração de estima e conhecimento (PEREIRA, 2005).



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse relatório buscou apresentar que a construção de uma marca forte é hoje compreendida como um ativo estratégico para as empresa e, portanto, é de suma importância saber implementar e construir um sistema capaz de gerenciá-la de maneira eficiente.

Neste contexto, deve-se perceber que as empresas eficientes são aquelas que planejam sua marca de maneira abrangente e consistente, preocupando-se em gerenciar diariamente todos os aspectos envolvidos com manutenção e consolidação dela.

No mundo da moda, o *branding* é muito estratégico, pois o que uma pessoa veste a aproxima de grupos sociais, dotando-a de valores e ao mesmo tempo permite que se diferencie uns dos outros.

É importante que o empresário do setor de vestuário planeje o posicionamento de sua marca e busque organizar sua empresa para alcançar a imagem desejada. Esse processo é crucial para que uma empresa conquiste seu diferencial e consiga manter-se competitiva.





Fontes

BACALHAU, Michelle Ribeiro. Como uma empresa pode investir na construção de sua marca e quais são as vantagens de se ter uma marca bem posicionada no mercado. **Enmoda** – Escola de Empreendedores. Niterói: Projeto Final MBA em Gestão pela Qualidade Total na Universidade Federal Fluminense, 2011. Disponível em: <http://www.enmoda.com.br/site/_arquivos_artigos/11161_monografia_construcao_marca_animale_michelle.pdf>. Acesso em: 27 out. 2012.

CASTELO, José S. F. Os antecedentes e as dimensões do brand equity: uma comparação entre marcas de vestuário de fabricantes e de lojas da cidade de Fortaleza. **Estudo Geral** - Repositório Digital da Universidade de Coimbra. Tese de doutorado, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Portugal, jan.2011. Disponível em:<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18488/3/Tese_Jos%C3%A9%20Castelo.pdf>. Acesso em: 26 out. 2012.

GOMES FILHO, Antonio Costa. *et.al.* Marca, Símbolo entre Design e Branding. **CONVIBRA**. Trabalho apresentado no V CONVIBRA – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2008. Disponível em:<http://www.convibra.com.br/2008/artigos/248_0.pdf>. Acesso em: 27 out. 2012.

PEREIRA, Sofia R. V. Gestão Emocional da Marca: O caso Salsa. **FEP** – Faculdade de Economia do Porto. Tese de Mestrado em Ciências Empresariais. Universidade do Porto, 2005. Disponível em:<<http://www.fep.up.pt/docentes/cbrito/Gest%C3%A3o%20Emocional%20da%20Marca%20-%200%20caso%20Salsa.pdf>>. Acesso em: 26 out. 2012.

RECH, Sandra Regina; CECCATO, Patrícia. Marcas de moda e co-branding. **Ceart** – Centro de Artes. Anais do XIX Seminário de Iniciação Científica, Universidade do Estado de Santa Catarina. Disponível em: <http://www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume4/numero1/moda/marcasdemod.pdf>. Acesso em: 27 out. 2012.

RECH, Sandra Regina; FARIAS, Daniela N. O branding como vantagem competitiva para marcas do setor de moda. **Ceart** – Centro de Artes. Anais do XIX Seminário de Iniciação Científica, Universidade do Estado de Santa Catarina. Disponível em: <http://www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume4/numero1/moda/obrandingcomo.pdf>. Acesso em: 27 out. 2012.

SILVA, Giorgio G, *et.al.* Aplicação da gestão conhecimento no Branding da marca. Trabalho apresentado no Diseño en Palermo. Encuentro Latinoamericano de Diseño. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/ADC065.pdf>. Acesso em: 26 out. 2012.

SILVA, Giorgio G. O Branding: Ferramenta estratégica para o posicionamento da marca. Universidade do Vale do Itajaí. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A079.pdf>. Acesso em: 26 out. 2012.



Fontes



SILVEIRA, Icleia, SILVA, Giorgio G. A capacidade do branding na criação do conhecimento da marca. **LOGO** - Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional. Trabalho apresentado no 1º Seminário de branding e design gráfico, 2010. Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <<http://www.logo.ufsc.br/artigos/11%20-%20A%20capacidade%20do%20branding%20na%20cria%C3%A7%C3%A3o%20do%20conhecimento%20da%20marca.pdf>>. Acesso em: 26 out. 2012.

www.sebrae-sc.com.br/sis

Dúvidas ou sugestões sobre o conteúdo do relatório envie um email para:
atendimento.sis@sebrae.sc.com.br

Faça também suas contribuições para o SEBRAE-SC enviando um email para:
falecom.sis@sebrae.sc.com.br



Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610)

Distribuição e informações:

SEBRAE Santa Catarina
Endereço: Av. Rio Branco, 611
Telefone : 0800 570 0800
Bairro : Centro Cep : 88015203
Florianópolis – SC
Internet: [http:// www.sebrae-sc.com.br/sis](http://www.sebrae-sc.com.br/sis)

Coordenador: Marcondes da Silva Cândido
Gestor do Projeto: Douglas Luís Três
Conteudista: Maria Gorete Hoffmann