

# Marcas de Moda: Identidade, Imagem, Comunicação e Consumo Emocional

MAZZOTTI, Karla  
Mestranda em Comunicação de Moda  
Departamento de Engenharia Têxtil  
Universidade do Minho, Portugal  
[Karlinda\\_mzt@hotmail.com](mailto:Karlinda_mzt@hotmail.com)

BROEGA, Ana Cristina  
Professora Doutora do Centro de Ciência Tecnologia Têxtil  
Departamento de Engenharia Têxtil  
Universidade do Minho, Portugal  
[cbroega@det.uminho.pt](mailto:cbroega@det.uminho.pt)

## Resumo:

A marca é um sistema complexo que abrange diversas formas de expressão, além de representar um papel fundamental no negócio de qualquer empresa, nomeadamente na área da moda. Neste sentido, o presente artigo objetiva iniciar uma reflexão sobre a importância da identidade e da imagem da marca no mercado, a influência das questões emocionais e da comunicação no consumo de moda, e como o fator marca pode ser traduzido em valor simbólico e económico para uma organização.

**Palavras-chave:** moda, identidade, imagem, consumo emocional e comunicação.

## 1- INTRODUÇÃO

O mercado da moda está em constante evolução, buscando por diferenciação competitiva, criatividade, novas tecnologias de comunicação e tudo o que possa dar suporte na construção e manutenção de uma marca forte e reconhecida no mercado global. Na sociedade em que vivemos, num universo cada vez mais virtual, marcado pela facilidade de acesso à informação, os relacionamentos entre as marcas e os consumidores de moda, tornaram-se cada vez mais exigentes e sensíveis.

Originalmente, as marcas surgiram com a função de identificar e sinalizar um bem (produto/serviço), da necessidade de identificação social de um grupo ou de um indivíduo. A marca, além de conferir ao produto um conjunto de valores, também o diferencia dos concorrentes, funcionando como um indicador de qualidade e procedência. Segundo Kapferer (2003, p.21), a marca pode ser considerada como um conjunto de significados associados às “características tangíveis do produto e as satisfações imateriais, psicológicas ou sociais”. Keller (2006, p.8), por sua vez, complementa que as marcas são “ativos extremamente valiosos, capazes de influenciar o

comportamento do consumidor, serem compradas e vendidas e darem aos seus proprietários a segurança de receitas futuras constantes.”

O surgimento da moda, desde a época do Renascimento, caracteriza-se, além de outros valores, pela sazonalidade, ou seja, a duração de um produto por um determinado período de tempo. Ao longo da história, e pelo fato de vivermos numa sociedade marcada pelo capitalismo e o consumo, a moda passou a ter um prazo de validade cada vez mais curto. As propostas de vestir tornam-se cada vez menos duráveis e a moda, por sua vez, precisa reinventar-se constantemente (Braga, 2005). O mercado da moda, enquanto fenómeno sociocultural, vem sendo marcado, nos últimos vinte anos, por uma sociedade que já não é apenas a de consumo, mas sim de “hiperconsumo”, como afirma Lipovetsky (2010). Neste contexto, caracterizado pela efemeridade e pelo gosto de mudança desenfreado, as marcas de moda necessitam de buscar novas formas de comunicar e de transmitir emoções: “A sociedade de hiperconsumo... não se caracteriza apenas por novas maneiras de consumir, mas também por novos modos de organização das actividades económicas, novas formas de produzir e de vender, de comunicar e de distribuir.” (Lipovetsky 2010, p. 65)

## **2- MODA, IDENTIDADE E IMAGEM DE MARCA**

*“A moda ... consagra explicitamente a iniciativa estética, a fantasia, a originalidade humana, e implica, além disso, uma ordem de valor que exalta o presente novo em oposição ... ao passado coletivo”* Lipovetsky (1991, p.29)

A moda, neste estudo, é tratada e compreendida não como um produto, mas como um valor, uma tradução de personalidades e afirmação de identidades. Nas relações sociais contemporâneas, a moda é vista como um valor de comportamento, como afirmam Rech e Ceccato (2009), as marcas de moda tem a tarefa de criar produtos com base nos desejos e anseios do público consumidor, estamos numa época onde, como nenhuma outra, a relação entre indivíduo e produto é de importância fundamental. Neste sentido, as empresas do setor do vestuário e da moda, para se destacarem da concorrência, buscam incessantemente pela inovação e criação de valores que possam ser adicionados aos seus produtos.

A construção de uma identidade é um fenómeno complexo, porém fundamental para o domínio das marcas de moda. Segundo Ruão e Farhangmer (2000, p.8), o conceito de identidade de marca pode ser definido como:

*“A identidade da marca deveria integrar todo o conjunto de características que lhe são específicas, resultantes da sua história, dos seus valores, das suas propriedades, do seu aspecto físico, do clima de relação que mantém com o público, do seu reflexo. Em suma, dela fariam parte todas aquelas características tangíveis e intangíveis que a empresa atribuiu à sua marca e que procura comunicar ao consumidor. Definidos estes*

*elementos seria possível determinar o núcleo da identidade de uma marca: o seu posicionamento e a sua personalidade.”*

Para Lipovetsky e Roux (2005, p.142), trabalhar sobre a identidade de uma marca é buscar “as invariantes sob as variações, a permanência sob as rupturas, as mudanças, a inovação, para apreender-lhes o sentido”. Ou seja, para o funcionamento da identidade de uma marca, é crucial também a questão da comunicação. Uma marca só existe se for comunicada. Para Ruão e Farhangmer (2000, p.9), “a comunicação de marca é o processo de transferência da identidade em imagem de marca.É o que permite a organização dar a conhecer os seus produtos ou serviços, fornecendo ao público os dados que este transformará em imagem.”

Os conceitos de identidade e imagem de marca estão interligados, sendo a comunicação o fio condutor entre eles. Entretanto há uma distinção entre a imagem que a marca pretende projetar dela própria, advinda da identidade, e a imagem percebida pelo público, que é aquela adquirida e formada pelo consumidor através da sua própria interpretação. Pode-se definir então, a imagem de marca como sendo a análise mental, feita pelo público consumidor, resultante de todos os símbolos e sinais emitidos pela marca, tais como: nome da marca, logotipo, símbolos gráficos e visuais, anúncios publicitários, produtos, etc.

Para Saddi (2006), a imagem de marca é considerada como o patrimônio principal de uma marca, é tudo que os consumidores pensam dela, é resultado do que ela faz e pode garantir o sucesso empresarial. Segundo Ruão (2003, p. 17):

*“Considera-se que a imagem de marca (como a organizacional), é uma impressão criada ou estimulada por um conjunto de signos, resultantes da totalidade das formas de comunicação entre a empresa e os seus públicos. Sendo, essencialmente, um processo de representação contínuo e de reciprocidade, composto pelas percepções de membros e não membros da organização.”*

### **3- A MODA E A COMUNICAÇÃO**

*“A linguagem humana é polivalente e polifuncional. Exprime, verifica, descreve, transmite, argumenta, proclama, prescreve. Está presente em todas as operações cognitivas, comunicativas, práticas. É necessária para a conservação, transmissão, inovação culturais”* (Morin 1991, p. 143).

Ao longo de toda a história da sociedade humana, o homem desenvolveu uma íntima relação com os elementos da linguagem: “A medida que aprendíamos como divulgar nossas ideias, nossas estruturas sociais se expandiram de grupos nômades a tribos e a aldeias e depois a cidades e estados, seguidos de organizações e movimentos supranacionais” (Brown 2010, p. 123). Neste sentido, a nossa

capacidade de contar histórias também nos diferencia dos demais seres vivos: é através delas que contextualizamos nossas ideias e lhes damos significado.

A comunicação através do ato de contar histórias desempenha um papel de extrema importância no *design* de moda. Sob este ponto de vista, uma nova ideia, seja ela um produto, serviço ou estratégia publicitária, para conquistar a aceitação do público consumidor e ser divulgada para o mundo, precisa antes percorrer um caminho de comunicação eficaz: “no coração de qualquer boa história, está uma narrativa central sobre o modo como uma ideia satisfaz com eficiência alguma necessidade” (Brown 2010, p. 128). Todo o caminho percorrido durante a criação, produção e comunicação de uma ideia fazem parte do trabalho do *designer*. Neste sentido, no mundo dos negócios dos dias de hoje, uma ideia transformadora precisa ser bem difundida: “Do ponto de vista do *design thinker*, uma nova ideia precisará contar uma história significativa de forma cativante se quiser ser ouvida” (Brown 2010, p. 133).

Todos conhecemos o poder que a “publicidade” ou um “bom anúncio” exercem sobre novos produtos. Contar histórias e criar mitos acerca de uma nova ideia são fatores essenciais para a implementação e sobrevivência da mesma. Segundo Barnard (2003), a comunicação dentro do sistema da moda pode assumir dois significados diversos, que o autor divide em dois grupos ou escolas. Na primeira, a comunicação é vista como um “processo” concebido quando alguém diz alguma coisa a um outro alguém, num outro meio ou canal. Sendo assim, uma peça de roupa pode ser encarada como o meio pelo qual uma pessoa manda uma mensagem à outra. “O que é mais importante nesta descrição de comunicação é a intenção do remetente, a eficiência do processo de transmissão, e o efeito em quem a recebe” (Barnard 2003, p. 52).

No segundo grupo, o modelo de comunicação é chamado de “semiótico” ou “estruturalista”. Neste modelo é o processo de comunicação que produz ou gera significados. Em primeiro lugar a moda e a indumentária, enquanto fenômenos comunicativos, podem ser utilizadas com a finalidade de dar sentido às coisas e as pessoas inseridas neste mundo. Em segundo lugar, permite aos indivíduos construírem, por meio da comunicação, uma identidade através deste sistema estruturado de significados: a cultura. O modelo semiótico está preocupado com as mensagens, em como estas exercem uma interação com as pessoas de modo a produzir significados (Barnard, 2003).

A moda e a indumentária são, indubitavelmente, meios de produção cultural, de importância social e econômica. Como as demais produções criativas, a moda e a indumentária são produtoras da nossa realidade cotidiana e constituem modos não-verbais de comunicação, através dos quais se produzem valores e geram significados. Neste sentido, cabe às marcas de moda, por sua vez, preocuparem-se em criar discursos, criar histórias e posturas que levem o consumidor a acreditar que o investimento naquele produto ou serviço vale a pena. Mais do que atingir o consumidor com a maior variedade de mídias de comunicação possíveis, as marcas precisam estar atentas ao processo de

envolver o consumidor na construção da identidade da marca, na geração de experiências relativamente à utilização do produto.

#### **4- AS MARCAS DE MODA E O CONSUMO EMOCIONAL**

Lipovetsky (2010), em seus estudos sobre a sociedade de consumo, analisa as várias etapas pelas quais o consumo tem passado ao longo dos anos, desde o consumo ostentatório ao consumo experiencial, e afirma que, no período em que vivemos, entramos numa nova fase histórica consumista: a da individualização dos gostos e comportamentos, da procura da felicidade privada, onde o consumo já não tem a ver com o signo diferencial mas com o valor experimental e emocional associado ao indivíduo. “O consumo constrói-se cada dia um pouco mais em função de finalidades, gostos e critérios individuais. É a era do hiperconsumo, fase III da comercialização moderna das necessidades, orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional” (Lipovetsky 2010, p.36).

É consensual, que em um cenário de pós recessão global, haja uma mudança no comportamento de consumo: a desaceleração atinge o humor do consumidor, mudando atitudes, alterando a percepção do que é exigido em um produto e, sobretudo, do que é desejado. Como consequência desta mudança de atitude, há uma alteração na forma como as marcas precisam se comunicar a fim de atingirem os interesses deste novo perfil de consumidor.

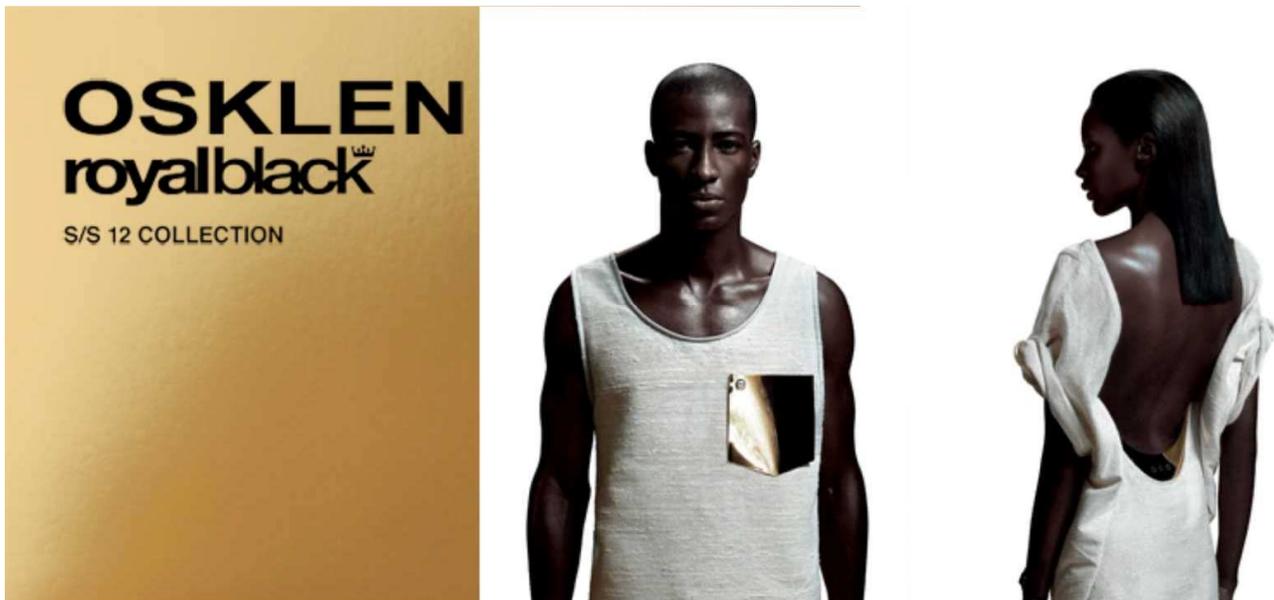
Lipovetsky (2010), quando se refere ao consumo emocional deixa claro o fato de que já não é a funcionalidade do produto quem dita as ordens, mas sim a sua atratividade sensorial e emocional, que leva o consumidor à sensações variadas e um melhor-estar subjetivo. Podemos dizer, então, que o que se vende já não é um produto, mas um conceito, um estilo de vida associado à marca. Assim, a construção da identidade de uma marca passa a ser um dos principais investimentos das empresas que queiram sobreviver ao que o mercado consumidor exige. Para Aquino e Gomez (2011, p. 4) “as práticas de consumo e o comportamento do consumidor de moda estão ligados diretamente aos novos estilos de vida e o crescimento económico, que demandam o desenvolvimento de estratégias e alternativas de criação, planejamento e produção mais eficientes para a busca de fidelização dos consumidores.”

Existem muitas marcas no mercado mundial que sabem como tirar proveito do consumo emocional, inspirando-se nas macro-tendências mundiais para o consumo consciente, para o alerta a problemáticas sociais, raciais, éticas e para os problemas ambientais. É o caso histórico da marca *United Colors of Benetton*, sempre com campanhas polêmicas e provocativas de discriminação racial e social, neste caso, da figura 1, a contestar os maus-tratos de mulheres e acidentes ecológicos, mas sempre com grande apelo emocional.



**Figura 1:** Fotos de Campanhas Publicitárias da *United Colors of Benetton* (fonte: [www.benetton.com](http://www.benetton.com))

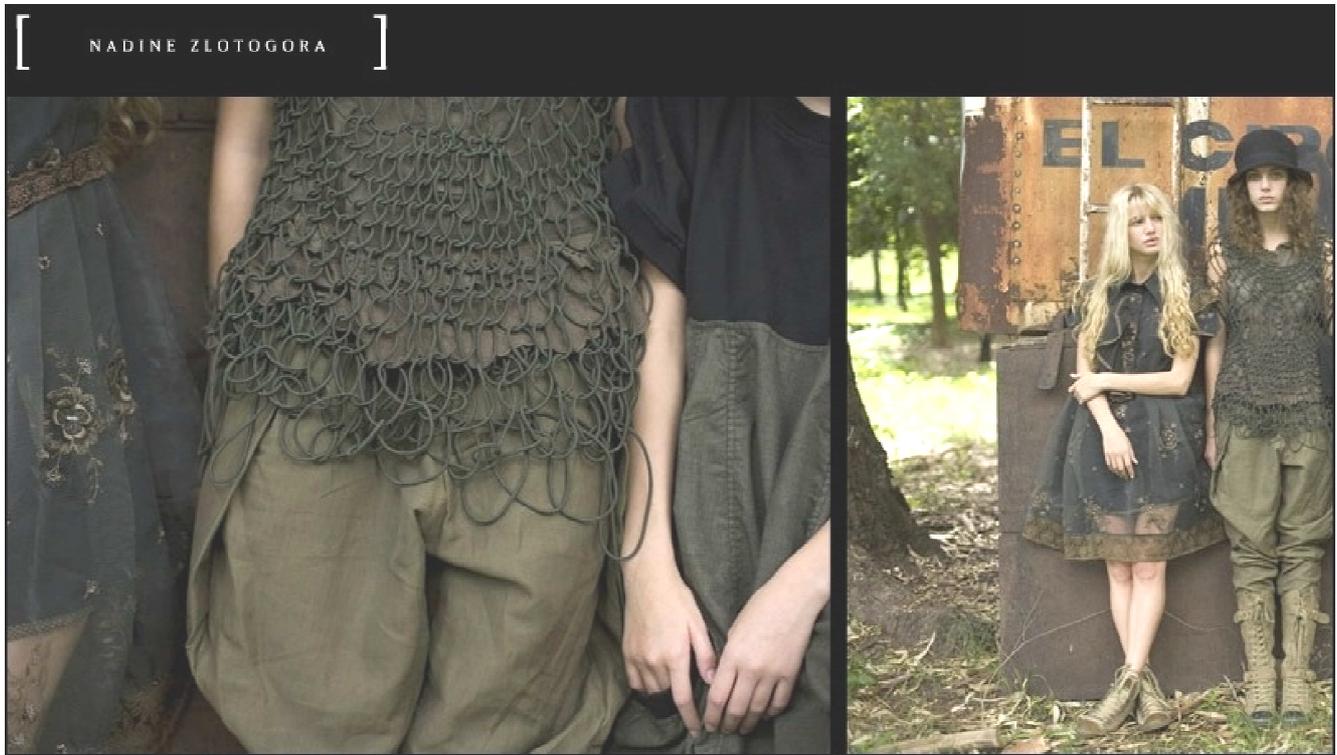
A marca brasileira *Osklen*, do estilista Oskar Metsavaht, também ficou conhecida por seu estilo inovador através da divulgação de seus conceitos de desporto, aventura e preocupação ambiental. A marca tem um forte apelo sustentável, visto ser a fundadora do *Instituto-e*, um instituto criado em 2007, que tem como conceito a responsabilidade ambiental nomeadamente na preocupação com a origem da matéria-prima, e com o impacto do processo produtivo, assim como uma responsabilidade social com o que diz respeito à relações trabalhistas e com as comunidades locais. Deste modo, a *Osklen* usa os seus conhecimentos em *design* para criar produtos que se tornem objeto de desejo dos consumidores, a fim de produzir as tais sensações de bem-estar subjetivo e emocional. A sua última coleção de verão (S/S 2012), por exemplo, chamada de *Royal Black*, traz uma homenagem racial, fazendo um tributo à influência e à estética da cultura negra no Brasil (Figura 2).



**Figura 1:** Fotos da coleção *Royal Black*, da marca *Osklen* (fonte: <http://osklen.com/>)

As coleções da estilista argentina Nadine Zlogotora, por sua vez, nos remetem a um outro exemplo interessante pela forma como a imagem da marca é comunicada e as sensações emocionais que transmite ao consumidor. Nadine faz uso de materiais de descarte, como sobras de tecelagens e

mechas de lã incorporadas e misturadas a outros materiais, dando enfoque ao multiculturalismo, e à mistura de horizontes geográficos (Fiorini, 2008). A apresentação das suas coleções nos leva a um mundo nostálgico, carregado de lembranças da infância e elementos bucólicos, onde a reciclagem e a reutilização de materiais submergem dentro da história contada (Figura 3).



**Figura 3:** Fotos da coleção Inverno 09, de Nadine Zlotogora (fonte: <http://www.nadinez.com/>)

O sucesso das abordagens de comunicação utilizadas por tais marcas, entre outras que seguem este caminho, depende, contudo, da interação entre a marca e o consumidor. Ao consumidor deve ser permitido viver o conceito da marca de forma a proporcionar-lhe uma experiência marcante que contribua para a construção da personalidade desta marca. O *designer* de moda, por sua vez, também deve ter participação ativa dentro do processo de comunicação, prestando atenção às sensibilidades do mercado e no comportamento do consumidor, a fim de poder contribuir para as decisões que definem as estratégias da marca.

Lipovoetsky e Serroy (2010) falam da invasão e do aumento do poder das marcas nas sociedades pós-industriais. Vivemos em um momento em que as marcas invadem novos domínios, aumentam o seu campo de legitimidade, onde a extensão das marcas se tornou uma característica crucial para a gestão das marcas de moda:

*“Estamos em uma época em que já não basta criar produtos: é necessário criar uma identidade ou uma cultura de marca através do marketing, do investimento publicitário maciço e da hipertrofia comunicacional... passou-se da marca à hipermarca: esta impõe-se quando o trabalho de marketing é mais importante do que o da produção, quando o branding prevalece*

*sobre o produto, quando a dimensão imaterial contribui mais para a marca do que a fabricação material do produto” (Lipovetsky e Serroy 2010, p. 116 e 117)*

## **5- CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em suma, pode-se dizer que uma marca constitui um sistema complexo de significação, que confere ao produto personalidade e abrange várias formas de expressão: visual, sonora, linguística, etc. E é através desse conjunto de sinais, que a marca é percebida pelo consumidor, através da sua identidade e dos elementos que a compõem, que por sua vez são processados no pensamento do indivíduo e o fazem aproximar-se ou não, encontrar identificação ou rejeição, formando então a imagem da marca.

De fato, cada vez mais compramos uma marca e não só um produto, mas um estilo de vida, um conceito, um universo imaginário pleno de atributos emocionais. O consumidor, por sua vez, muda de comportamento tornando-se mais criativo e individualista, o que faz com que todos os setores do consumo tenham que pensar e reavaliar as suas estratégias a fim de atingir tais necessidades consumistas. O público-alvo compõe, neste sentido, um importante fator para a construção das marcas, tanto as ações designadas pelo *design* quanto a comunicação e o *branding* devem ser pensados e planejados de acordo com as necessidades do mercado consumidor.

Por se tratarem de marcas baseadas nas particularidades do sistema da moda, o grande desafio consiste em fazer uso dos aspectos imateriais, principalmente as tendências de consumo e comportamento do consumidor, como auxiliares no processo comunicativo e de imagem de marca, o que esta quer comunicar e para quem irá comunicar. A dissonância entre o que se cria e o que se comunica pode representar um fator irreversível para o sucesso ou o fracasso de uma marca. Na difusão da identidade de uma marca, é de extrema importância a projeção da imagem que se quer passar, aquela que realmente interessa à empresa e satisfaz as expectativas do mercado consumidor.

No mercado da moda, o volume de produtos, os lançamentos semestrais e a diversidade de temas a serem trabalhados em cada estação, podem dificultar a preservação da identidade da marca e, em consequência, a sua comunicação. Por isto, é crucial que os princípios e valores da marca não se percam, que sejam sempre coerentes com a sua identidade e o tema escolhido a cada nova coleção reforce a identidade da marca.

*“Na sociedade hipermoderna, a lógica-moda (sedução, estilização, inovação permanente) infiltrou-se em todos os domínios da cadeia comercial (concepção, produção, comunicação, distribuição), fazendo da marca o elemento primordial, a ponta-de-lança dos resultados da empresa e, cada vez mais, o próprio objeto do desejo do hiperconsumidor” (Lipovetsky e Serroy 2010, p. 117 e 118)*

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aquino, D., Gomez, L.S.R., 2011. O efeito das mídias sociais nas marcas de moda: uma perspectiva para a fidelização dos consumidores. In: *VII Colóquio de Moda*, 11-14 setembro, Brasil.
- Barnard, M., 2003. *Moda e Comunicação*. Traduzido por Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Editora Rocco.
- Braga, J., 2005. *Reflexões sobre moda, volume I*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.
- Brown, T., 2010. *Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias*. Traduzido do inglês por Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier editora.
- Fiorini, V., 2008. Design de moda: abordagens conceituais e metodológicas. . Em: Pires, D. (org.). *Design de Moda: olhares diversos*. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, pp. 95-114.
- Kapferer, J. N., 2003. *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman
- Keller, K. L., 2006. *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lipovetsky, G., 1991. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G., Roux, E., 2005. *O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G., 2010. *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Lipovetsky, G., Serroy, J., 2010. *A cultura mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. Lisboa: Edições 70, Ltda
- Morin, E., 1991. *O método IV. As ideias: a sua natureza, vida, habitat e organização*. Traduzido do francês por Emílio Campos Lima. Portugal: Publicações Europa-América, Lda.
- Rech, S., Ceccato, P., 2009. Marcas de moda e *co-branding*. Em: *Projeto de Pesquisa “Gestão de Marcas de Moda: participação do design na propriedade intelectual”*. Centro de Artes UDESC: Brasil. Consultado em: Dezembro, 2011. Disponível em: [http://futurodo presente.ceart.udesc.br/Artigos/Sandra%20Rech\\_Patricia%20Ceccato\\_Gestao%20de%20Marcas\\_Relatorio%20Final.pdf](http://futurodo presente.ceart.udesc.br/Artigos/Sandra%20Rech_Patricia%20Ceccato_Gestao%20de%20Marcas_Relatorio%20Final.pdf)
- Ruão, T., Farhangmer, M., 2000. A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso. Em: *Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento*, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho: Portugal
- Ruão, T., 2003. As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas. In: *Caleidoscópio*, Universidade Lusófona: Portugal, nº3, 177 – 191
- Saddi, M., 2006. *Imagem e percepção de marcas de moda*. In: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro: Brasil. Consultado em Dezembro, 2011. Disponível em: <http://wwwusers.rdc.puc-rio.br/imago/site/semiotica/producao/saddi-final>

