

O design gráfico como elemento diferencial de marketing das marcas de status de produtos de vestuário

Estratégias de marketing das marcas de *status*

Rita Claudia Aguiar Barbosa, Daniele Caldas y Araguacy Filgueiras

1. Introdução

Com a intensificação da globalização da economia nas últimas décadas do século XX, o Brasil viu-se diante da necessidade de repensar suas estratégias de produção e comercialização de produtos, pois com a integração e a abertura da economia brasileira na década de 90 vários ramos da atividade econômica viram-se em defasagem em relação aos produtos vindos do exterior.

“A abertura da economia, a liberação do mercado, a globalização e a formação de blocos econômicos regionais expõem cada vez mais os agentes econômicos à concorrência internacional. Esse processo obriga a uma profunda reestruturação das empresas e das mentalidades. Eficiência, aumento de produtividade, modernização das empresas, máquinas mais modernas, incorporação e novas tecnologias, implantação de novos processos de produção, melhora da qualidade dos produtos, diminuição dos custos, redução dos preços, atenção especial ao consumidor –são exigências para a competitividade”. (Brum, 1999)

Grande parte das indústrias brasileiras tiveram então de procurar novos caminhos. O ramo têxtil é um deles. A indústria têxtil mesmo com o avanço que vinha apresentando desde a década de cinquenta –tecnologia mais sofisticada, utilização crescente de fibras artificiais e sintéticas, assim como a produção em larga escala– se vê, a partir da década de 90 com a instalação de uma política econômica de estímulo e suporte ao comércio exterior. A drástica redução de impostos de importação, liberalização do mercado interno às importações de produtos estrangeiros, além, dos incentivos fiscais ao capital externo e o contínuo favorecimento ao capital financeiro especulativo colocou em situação de desvantagem a indústria nacional em relação à infinidade de produtos importados.

Em tempo de globalização e de concorrência acirrada a estratégia de saída seria a modernização do parque têxtil e investimento em estratégias de marketing, essa última, visando a criação de condições de uma imagem forte do produto, pois diante de uma infinidade de marcas comercializadas o marketing entra como uma variável fundamental para consolidar o produto no mercado. Segundo Minadeo (1996), marketing

“Pode ser definido como uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e

valores de um mercado visando a adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que os seus concorrentes. Conquistar e manter clientes é o papel de marketing”.

No que diz respeito ao vestuário de marcas de status (*griffes*), os fabricantes oferecem ao mercado produtos com a mesma especificação técnica e padrão de qualidade semelhante.

“Por marca de status entende-se o valor que o produto agrega através do marketing. Foram as transformações tecnológicas na manufatura do vestuário, no século XX, que permitiram que um produto pudesse ser copiado e vendido bem mais barato que o original. Esse processo gerou a necessidade de diferenciação entre o produto popular e o produto de luxo” (Lurie, 1997)

Esses produtos de *griffe* diferenciam-se uns dos outros não pela qualidade, nem pelos preços, já que eles são substitutos próximos, possuem o mesmo valor de uso. O grande diferencial está presente no marketing utilizado por cada marca para conquistar o consumidor. As pessoas identificam-se com os produtos, com as idéias vendidas por elas e simplesmente as consomem. O marketing, nesse caso, pode ser considerado o principal influenciador na decisão de compra. Não basta ter um bom produto, é preciso ter um bom ponto de venda, produtos bem distribuídos, bom atendimento, boa promoção de produto e uma pós-venda eficiente para a fidelização do cliente. Segundo Caldas (2004) o *design* é percebido como um diferencial que deve ser desenvolvido, por sua capacidade de agregar valor aos produtos e as marcas brasileiras. O *design* é uma linguagem que pode criar a diferença. Assim percebe-se que o investimento em *design* possa a vir a ser fundamental para todos os produtos, ambiente e serviços.

O objetivo desse trabalho é mostrar a importância do *design* gráfico como elemento de impacto visual e identificação em relação à demanda, à concorrência e à empresa.

O *design* gráfico é um dos elementos que pode ser utilizado em várias dimensões do Composto de Marketing. Dentro deste observa-se, porém que é no produto e na promoção (publicidade e propaganda) que o *design* gráfico é mais intensamente trabalhado, principalmente no que se refere às marcas de *status* (*griffes*).

Composto de marketing

Nas modernas sociedades capitalistas os proprietários dos meios de produção investem em uma série de recursos no sentido de conquistar e fixar-se no mercado. O composto de marketing consiste numa série de instrumentos que o dono do capital utiliza a fim de atingir esse objetivo. De acordo com Kotler (1998) os componentes tradicionais que fazem parte do composto são os chamados 4P's: produto, preço, praça (distribuição) e promoção (comunicação). O produto e a promoção

(publicidade e propaganda) são os dois elementos do composto que mais utilizam os recursos de design gráfico. Para que haja uma melhor compreensão acerca da utilização do design gráfico, principalmente, no desenvolvimento do produto e de sua promoção cabe aqui analisarmos cada um isoladamente. Dando ênfase a cada uma das características mais significativas dos dois P's citados anteriormente.

2. Produto

Todo produto é composto por características que são tangíveis e percebidas visualmente, e características abstratas que não são tangíveis e que estão intimamente relacionadas com a satisfação das necessidades do cliente. O principal objetivo do produto seja ele objeto ou serviço, é suprir a necessidade da clientela e ainda permitir à empresa atingir uma certa margem de lucro. Nesse momento podemos citar a estreita relação entre marketing e design que, de acordo com Escorel (2000) a associação entre esses dois elementos passou a ser corriqueira, pois a facilitação da venda já passou a ser uma das finalidades do *design* gráfico. Mas é importante deixar claro que o projeto de design gráfico quando bem executado vende-se por si mesmo, não tendo necessariamente o intuito de facilitar a venda, o que é objetivo do marketing.

Marca

Essa é uma das características mais importantes do produto, definida por Kotler (1998) como "...um nome, termo, signo, símbolo ou design, ou uma combinação destes, que tem a função de identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-lo dos concorrentes". Além dos elementos já citados, uma marca possui uma filosofia, ela representa uma atitude, uma idéia que a caracteriza. A marca é a identidade de um produto. O nome que um produto leva pode dizer muito sobre ele. Na marca está embutida a idéia que se tem de qualidade, de estilo, de serviço, de design que lhe são relacionadas, características que diferenciam cada produto de seus concorrentes. Nesse sentido, observa-se a relevância que o design gráfico representa para identificar e diferenciar um produto ou serviço em relação aos seus concorrentes. Vejamos o que Escorel (2000) pensa sobre o assunto: existe uma área do *design* gráfico a que se dá o nome de Identidade de Empresa ou Identidade Corporativa, na qual a solução dos problemas obedece a uma série de procedimentos que constituem quase a uma série de procedimentos que constituem quase que um modelo de abordagem às questões gráficas, de maneira geral esse setor concentra aqueles trabalhos cuja função principal consiste em definir visualmente o perfil de uma dada empresa e de seu produto, tanto para o público interno constituído pelos funcionários quanto para o público externo constituído pelos usuários. Para Lipovetsky (1989) com o advento do prêt-à-porter e de suas primeiras publicidades, desencadeia-se uma mutação não apenas estética, mas também simbólica. A série industrial sai do anonimato, personaliza-se ganhando uma imagem de marca, um nome que

doravante se vê exibido um pouco em toda parte nos painéis publicitários, nas revistas de moda, nas vitrinas dos centros comerciais, nas próprias roupas. É o tempo da promoção e da inflação democrática das marcas. Certas marcas especializadas nos artigos para o grande público são memorizadas pelos consumidores tanto ou mais do que as griffes de alta linha.

Em se tratando das marcas *de status* (*griffes*) é relevante se observar a grande importância que a identidade corporativa pode exercer no desempenho da empresa. Através dessa a empresa procura refletir sua filosofia, assim como comunicar sua cultura para seus consumidores e empresa concorrentes. As empresas brasileiras que vendem esses tipos de produtos vêm investindo pesadamente nessa estratégia. Vendendo um produto ligeiramente diferenciado, mas com o mesmo valor de uso procuram através de sua marca comunicar valores que são ressaltados nas modernas sociedades atuais.

A marca é vista pelos consumidores como uma parte importante do produto e acabou se tornando um dos principais pontos da estratégia do produto. Para fixar uma marca no mercado é preciso um forte investimento em marketing, principalmente em promoção, propaganda e embalagem. Geralmente, uma marca compreende o nome, parte que pode ser verbalizada e, um signo, que é a parte da marca que não pode ser verbalizada (logotipo), permitindo que o produto seja identificado por um design, cor, símbolo, iniciais, etc. Um bom nome atrelado a um bom logotipo podem ser responsáveis por grande parte do sucesso de um produto. As marcas proporcionam a fidelidade do consumidor que se identifica com determina do produto e sempre o consome, recusando assim, substitutos mesmo que estes sejam oferecidos por preços mais baixos.

No norte dessa observação Niemeyer (2000) sugere que uma marca só funciona se o produto for ao encontro das necessidades ou desejos do consumidor, satisfazendo-o em sua plenitude. Além de comunicar claramente o valor e os benefícios de seus produtos perante os seus concorrentes e assegurar sua compreensão por parte do consumidor, ela deve também inspirar confiança e contribuir para a consolidação de uma de lealdade por parte do consumidor.

Estilo

Uma outra característica importante é o estilo do produto. Estilo é a imagem visual que o produto transmite para seus consumidores Segundo Joffily (1999) estilo é uma maneira de exprimir cores, formas e silhuetas que podem trazer uma ordem imaginativa sobre a lógica, ele define, distingue, diferencia a fala de uma época, um modo de fabricação. O estilo está presente em vários produtos que escolhemos no mercado como móveis, casa, carro, roupas e acessórios. Pode-se verificar o quanto o estilo está relacionado à identificação. O consumidor pode adquirir um produto que, não apenas, supra suas necessidades, mas que, além disso, esteja de acordo com seu modo de vida, seu gosto, seu desejo, ou seja, com o qual ele se identifique.

Design

O design é mais uma das características que recebem destaque no produto. Seja em sua forma e utilização (funcionalidade) ou na programação visual desenvolvida para identificá-lo. Segundo Rocha & Nogueira (1995), design é uma série de operações desenvolvidas com o objetivo de dar forma a objetos, equipamentos ou sistemas ou no campo da comunicação a mensagens que respondam às necessidades detectadas. Já o “design gráfico é a área de conhecimento e prática profissional específicas que tratam da organização formal de elementos visuais –tanto textuais quanto não-textuais– que compõem peças gráficas feitas para reprodução, que são reproduzíveis e que tem objetivo expressamente comunicacional” (Villas-Boas, 1999:17).

Um trabalho de design gráfico pode ser desenvolvido a partir de diversos recursos, sejam eles artesanais (desenho, pintura, colagem, etc) assim como, através da utilização dos programas de computação gráfica (corel draw, photoshop, page maker, entre outros), esse último possibilitando uma infinita gama de cores, formas e efeitos visuais. O design gráfico pode ser utilizado em maior ou menor intensidade nesses elementos que formam o composto de marketing (produto e promoção). Qualquer que seja o gosto contemporâneo pela qualidade e pela confiabilidade, o sucesso de um produto depende em grande parte de seu design, de suas apresentação, sua embalagem e acondicionamento. Ontem como hoje, o cliente é determinado em parte em função do exterior das coisas: o design de moda tem uma longa carreira pela frente. (Lipovetsky, 1989)

Embalagem

Um quarto aspecto que deve ser levado em consideração em relação às características do produto seria a embalagem. A embalagem de um produto é mais um elemento que pode sofrer a interferência do design gráfico em sua composição, a embalagem é um dos processos que o consumidor pode ver o que o produto tem para comunicar.

Segundo Bridgwater (1999), a embalagem pode servir apenas como um meio funcional, ou pode ser atrativa suficiente para tentar o consumidor. A embalagem possui o poder de, não apenas, criar uma identidade da marca e um apelo, mas possuem um grande poder de venda quando possuem um bom design.

As embalagens são extremamente trabalhadas pelas marcas. Podem ser o recipiente imediato que envolve o produto, pode ser descartável, que são jogadas fora no momento em que o produto é utilizado, ou ainda, podem ser embalagens de transporte. Estão sempre sujeitas a modificações em seu design na intenção de obter uma embalagem que proporcione um melhor desempenho durante sua utilização (Kotler, 1998).

Cada vez mais as marcas *de status* utilizam a embalagem como elemento de diferencial no processo de comercialização do produto. Em tempos de tecnologia sofisticada essa deixa de ter apenas como utilitária de proteção do produto e passa a ser utilizada para atrair o consumidor e também para identificá-lo junto a outros consumidores como indivíduo detentores de um status elevado.

Nesse sentido o *design* gráfico é de grande relevância para as marcas de *status* pois através dele o produto torna-se atraente para o consumidor tornando-se assim um grande diferencial na estratégia de marketing no processo de competição de griffes semelhantes. Carla Niemayer mostra que o design que elabora a embalagem projeta seu layout ou faz o rotulo pode torna-se decisivo pelo impulsionamento de vendas de um produto. Para isso faz-se necessário desenvolverem soluções que sejam sensíveis, imaginativas e criativas além de ter uma compreensão profunda do mercado. (Niemayer, 2000). A embalagem tem a capacidade de transformar simples produtos em objetos de desejo, criando no consumidor um impulso de compra. É esse impulso que pode levá-lo a consumir mercadorias que efetivamente não precisa (Niemayer, 2002).

3. Promoção

As marcas de status possuem produtos semelhantes, de qualidade e preços similares, mas que se diferenciam por sua estratégia de marketing e por sua identificação com o público-alvo. Nesse momento, a promoção é um fator de diferenciação das marcas de *status*, pois é a partir da imagem vendida pela marca que o cliente-potencial se identifica tornando-se posteriormente um consumidor. Ainda no Composto de Marketing, a Promoção “...significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem consumidores-alvo a adquiri-lo” (Cursos Profissionais Globo, 1991). Entre os esforços utilizados para promover um produto, apontamos o que está mais relacionado ao trabalho de design gráfico, a publicidade e propaganda.

O design gráfico é uma parte integrante de toda a publicidade onde se observa que o crescimento da indústria de publicidade nos últimos dez anos tem sido considerável. Torna-se de importância vital o seu papel na era da produção e consumo em massa e tornou-se uma parte aceita da vida moderna. (Bridgwater, 1999). Podemos citar diversos meios de difusão da Publicidade e Propaganda entre eletrônicos e impressos, como: mídia televisiva, anúncios e páginas na web, banners, folders, outdoors, adesivos, etiquetas, entre outros. A mídia televisiva e a web possibilitam grande utilização de elementos fotográficos, ilustrativos e abstratos de formas para consolidar a marca e possibilitar a identificação do cliente com a mesma. No caso dos banners, folders, anúncios de jornais e revistas, adesivos, etiquetas e demais meios de difusão da mídia impressa não trazem os mesmos resultados da mídia televisiva, mas não devem ser dispensados em uma campanha publicitária. Dependendo do tipo de produto e de seu público-alvo, um meio de difusão pode ser mais ou menos eficiente. Verificamos a importância do trabalho de design gráfico nos diversos meios de difusão da publicidade e propaganda já que estes são utilizados como mecanismos de identificação de uma marca. Essa identificação é o que atua como maior influenciador no ato da compra. Todos os elementos do Composto de Marketing são utilizados para satisfação dos clientes, sempre levando em consideração a posição da empresa em relação a seus concorrentes, tentando sempre desempenhar um

trabalho melhor que o deles. Para tanto, devem ser feitas constantes pesquisas comparação de preços, avaliação da qualidade do produto, análise das formas de distribuição e de comunicação com clientes.

No atual mercado competitivo, torna-se fundamental o emprego do Composto de Marketing, não apenas para satisfação total da clientela, mas principalmente, para a sobrevivência da própria empresa. De acordo com Kotler (1998), “produto significa a combinação de ‘bens-e-serviços’ que a empresa oferece ao mercado-alvo”. Além disso, produto também é o responsável pela satisfação das necessidades do cliente, desse modo uma estratégia de produto envolve muito mais do que simplesmente a decisão de que produtos ou serviços devem ser oferecidos ao consumidor.

Cada vez mais as empresa de vestuários de marcas de *status* (griffes) vem investindo nessa proposta. A publicidade e propaganda (promoção) conta no momento atual com uma série de veículo no qual as empresas procuram difundir e consolidar sua imagem. A maior oferta de revistas de moda tem contribuído para esse objetivo. A utilização da Internet para divulgar os desfiles de cada temporada da moda é outro. A empresa vê-se assim diante do desafio da competitividade a tornar seu produto preferencial. Dentre as inúmeras ações que o empreendedor utiliza com esse objetivo, a mais eficaz é o marketing.

Segundo Lipovetsky (1989) a publicidade é uma estratégia que faz carreira. Com a publicidade, a comunicação adota um perfil completamente original, é presa nas malhas da moda: nos antípodos da lógica totalitárias ela nada no elemento do superficial e da sedução frívola, na fantasia *gimmicks*. As competições entre as marcas e a estandarização industrial impulsionam uma corrida interminável para o inédito, o efeito, o diferente, para captar a atenção e a memória dos consumidores. O marketing é considerado como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio de criação e troca de produtos e valores (Kotler, 1998). O marketing é a própria condição de existência, assim como elemento primordial para continuidade e crescimento da empresa. Estamos atravessando um período de transição entre o que McKenna chama de velho e novo marketing. Enquanto o primeiro se limitava com a conquista de clientes, o segundo, bem mais complexo, importa-se com a conquista de clientes, com a manutenção das relações cliente/empresa, mesmo quando estas parecem consolidadas no mercado.

4. Conclusão

Com esse estudo pudemos verificar a grande importância da utilização do design gráfico em dois elementos do Composto de Marketing, no produto e na promoção. Nesses dois elementos o design gráfico atua como um recurso para comunicar de forma eficaz ao consumidor suas características, seus principais atributos, sua filosofia. Concluímos que ao consumir um produto de determinada marca de status, o cliente é influenciado pelas estratégias de marketing, mas também pelo bom resultado alcançado pelo *designer* no projeto de *design* gráfico, que com recursos visuais, imagens e textos, comunica características tangíveis e não tangíveis acerca de um produto ou marca. Proporcionando assim a identificação do cliente com o produto.

Bibliografia

- Bridgwater, Peter (1999) *Introdução ao design gráfico*. Lisboa: Editorial Estampa Lda.
- Brum, Agemiro J. (1999) *Desenvolvimento econômico brasileiro*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Escorel, Ana Luisa (2000) *O efeito multiplicador do design*. São Paulo: Editora Senac.
- Giacomini Filho, Gino (1991) *Consumidor versus propaganda*. São Paulo: Summus.
- Joffily, Ruth (1999) *O Brasil tem estilo?* Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary (1998) *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice - Hal do Brasil Ltda.
- Lipovetsky, Gilles (1989) *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Schwarcz.
- Lurie, Alison (1997) *A linguagem das roupas*. Tradução de Ana Luiza Dantas Borges. Rio de Janeiro: Rocco.
- McKenna, R (1993) *Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus.
- Minadeo, Roberto (1996) *1000 Perguntas marketing*. Rio de Janeiro: Thex Editora.
- Niemeyer, Carla (2000) *Marketing no design gráfico*. Rio de Janeiro: 2AB.
- Rocha, Carlos de S.; Nogueira, Mário Marcelo (1995) *Design gráfico. Panorâmica das artes gráficas II*. Lisboa: Plátano Edições Técnicas.
- Villas-Boas, André (1999) *O que é e o que nunca foi: the dub remix*. Rio de Janeiro: 2 AB.

Rita Claudia Aguiar Barbosa, Daniele Caldas y Araguacy Filgueiras.
Universidade Federal do Ceará, Brasil.