

BRANDING: O MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE FORTALECIMENTO DA MARCA MISS BAH!

BRANDING: MARKETING AS BRANDING STRATEGY OF MISS BAH FASHION BRAND

Leticia Guimarães¹
Emanuele Biolo Magnus²

RESUMO

O marketing pode ser considerado uma filosofia de gestão de empresas, não estando ligado apenas à comunicação e promoção de uma marca, mas também dispendo de ferramentas importantes para o funcionamento de uma empresa. Sua essência consiste em diferenciar uma marca da outra, focando suas estratégias na criação de uma identidade para a marca, a fim de fidelizar seus consumidores. A construção de marcas fortes no mercado é o foco do *branding*, que visa colocar a marca no centro de todas as decisões da empresa. O *branding* busca, através das estratégias de marketing disponíveis, criar uma identidade que amplie o valor percebido de uma marca de moda. Os conceitos são aplicados na gestão da marca gaúcha Miss Bah!, visando orientar o seu posicionamento no mercado.

Palavras-chave: *Branding*. Marketing. Estratégias de Marketing. Marca de Moda.

ABSTRACT

Marketing can be seen as a philosophy of company management, not only being connected to communication and promotion of a brand, but also has important tools for running a business. Its essence is to differentiate one brand from another, focusing their strategies in creating an identity for the brand, the purpose of attracting consumers. Building strong brands in the market is the focus of branding, which aims to put the brand at the center of all company decisions. Branding search, through the available marketing strategies, create an identity that increases the perceived value of a fashion brand. The concepts are applied in the management of the state's brand Miss Bah!, aimed at guiding the positioning in the market.

Keywords: Branding. Marketing. Marketing Strategies. Fashion Brand.

¹ Acadêmica do Curso de Moda; Universidade Feevale.

² Profª. Me do Curso de Moda; Universidade Feevale.

1 INTRODUÇÃO

Devido ao grande número de ofertas existentes no mercado atual, é imprescindível que as marcas construam uma identidade com a qual o público alvo se identifique e torne-se fiel, garantindo vendas e prosperidade ao negócio. Deste modo, é importante que as empresas estejam atentas e apliquem as ferramentas de marketing disponíveis. Este estudo faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “Estratégias de Marketing para o Fortalecimento de uma Nova Marca de Moda”, a fim de definir o posicionamento da marca Miss Báh!.

Através de pesquisa bibliográfica, é possível identificar que alguns autores, como Kotler e Keller (2012) e Cobra (2007), abordam o marketing no centro da empresa, regendo os demais setores. Hiller 2012 e Tavares (1998), no entanto, defendem o conceito de *branding*, abordando a marca no centro da gestão, visando fortalecê-la. Acredita-se que o *branding* complementa o conceito de marketing e suas ações, não podendo ser dissociados, uma vez que visam fortalecer a marca e fidelizar consumidores.

2 MARKETING & BRANDING

O marketing está presente em grande parte das nossas vidas, formal ou informalmente. No ramo empresarial, Kotler e Keller (2012) defendem que o marketing tem como base tornar necessidades em oportunidades de negócios. Para Cobra (2007) o marketing pode ser encarado como uma filosofia da empresa, em que as necessidades dos consumidores definem as características dos produtos e serviços oferecidos, de acordo com a demanda identificada. O autor também ressalta o fato de que o mais importante não são apenas as vendas, mas sim proporcionar emoções e experiências para o consumidor, a fim de fidelizá-los.

Schmid (2004) observa que o marketing não está envolvido apenas na comunicação e promoção de uma marca, mas também dispõe de ferramentas importantes para o funcionamento de uma empresa, como pesquisas, gerenciamento de recursos humanos,

fidelização de clientes, *merchandising*³, assessoria de imprensa e relações públicas. Uma das áreas que utilizam do marketing para promoção, identificação de tendências e elaboração de produtos, entre outras ferramentas, é a moda.

O marketing de moda visa, além de atender as necessidades dos consumidores, surpreendê-los. Evoluiu nos últimos anos devido ao aumento no nível de conhecimento do consumidor. O advento tecnológico é considerado o maior propulsor desta nova fase do marketing, pois permite maior conectividade e interatividade entre indivíduos e grupos. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Para Cobra (2007), a essência do marketing está em diferenciar uma marca da outra. Assegurar a comunicação correta com seu público alvo também pode garantir que o consumidor crie estima e vínculo com a marca através da ampliação do conhecimento que este tem sobre a mesma.

Uma vez que os produtos de moda contam com um ciclo de vida cada vez mais curto, as estratégias de marketing devem estar focadas no processo de identidade da marca. Para Tavares (1998, p.17), “Os produtos não podem falar por si: a marca é que dá significado e fala por eles”, ou seja, enquanto os produtos se modificam muito rapidamente, a marca é o que prevalece. Nesse sentido, os profissionais de marketing tem se especializado na gestão de marcas, visando construir marcas fortes que detenham a atenção dos consumidores com exclusividade, através do planejamento estratégico das ações de marketing (JONES, 2004).

Para Moore (2013, p. 10), “[...] a marca é a personalidade de uma empresa e o que ela espera representar para o cliente”, a autora completa ainda que atualmente “[...] não basta apenas criar boa moda; uma marca tem de criar uma história completa por trás de suas ideias, de maneira que o consumidor possa diferenciá-la da concorrência e criar afinidade com ela”. A construção de marcas fortes é o foco do *branding*.

O termo *branding*, deriva da palavra em inglês *brand* que significa marca, nesse sentido, em tradução livre, quer dizer “marcando”. Hiller (2012, p. 55) apresenta o conceito de *branding* como “uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca

³ Ferramenta de marketing que tem o propósito de destacar, dar maior visibilidade a produtos e/ou marcas. (GROSE, 2013).

no centro de todas as decisões da empresa”. Para o autor, tudo que envolve a empresa comunicando-a com o meio, envolve o processo de *branding*, podendo citar as cores, como os funcionários tratam os clientes, os uniformes, as salas de espera, entre outros. Na mesma linha de pensamento, Guimalhães (2003, p. 87) afirma que o foco do *branding* é o valor e as empresas devem “monitorar quem pode aumentar ou ameaçar esse valor”. O autor também afirma que adotando a filosofia de gestão de *branding*, a empresa passa a administrar uma dinâmica de relacionamento que afeta todos os públicos envolvidos, sejam eles internos ou externos.

Hiller (2012, p. 82) coloca ainda que as marcas devem planejar como transmitir seus valores de maneira adequada aos seus consumidores, afirmando que “é necessário entender a fundo a capacidade que seu público alvo tem para decodificar tal mensagem”, para isso, é necessário conhecer e analisar as ferramentas de comunicação disponíveis atualmente, de forma que, utilize-se a mais apropriada para a identidade a ser trabalhada.

No âmbito da moda, Cobra (2007) destaca que as marcas conseguem ultrapassar os limites dos atributos físicos dos produtos, pois proporcionam uma imagem de *status* e qualidade que vai além. As marcas que geralmente conseguem atrair consumidores fiéis, que as idolatram, são aquelas que possuem personalidade e reforçam o estilo de vida de seus usuários.

A marca de moda Miss Báh! lançou sua primeira coleção no outono/inverno de 2014, após a autora ter se interessado pelo processo de desenvolvimento de produtos e venda dos mesmos, durante seu período de faculdade. Surgiu com o intuito de valorizar a beleza e o biótipo da mulher gaúcha, combinando tendências aos clássicos. Por biótipo da mulher gaúcha entende-se, neste trabalho, as mulheres altas e encorpadas, descendentes de alemães e italianos, povos colonizadores da região sul. O nome da marca foi criado pela autora em parceria com uma designer gráfica, ressaltando a feminilidade, através da palavra “miss”, e a força da mulher através da forte e típica expressão gaúcha “báh!”.

Os conceitos apresentados norteiam a gestão da empresa, colocando a marca no centro das decisões, definindo assim quais as melhores estratégias podem fortalecer a marca, como o meio de relacionamento com os consumidores, os produtos desenvolvidos,

os locais de vendas, as embalagens, os preços praticados, os benefícios e garantias oferecidas, entre outros.

A comunicação com os consumidores é realizada através da rede social Facebook, onde são postados diariamente além de novidades e promoções, conteúdo de bem estar, cultura e dicas de moda. Procurando também estender o contato da marca com os consumidores, a Miss Báh! planeja as embalagens em que as clientes recebem os produtos, como as caixas de papelão revestidas que são facilmente reutilizadas para armazenar joias, lenços ou chás, além de chaveiros ou sachês aromatizados que acompanham os produtos. Além disso, a preocupação com os serviços pós-vendas, como ajustes e bainhas, também reforçam o relacionamento da marca com o cliente.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, é possível considerar que as empresas que conseguem fidelizar seus consumidores são aquelas que adotam o marketing como uma filosofia de gestão e a marca como centro da empresa, abrangendo todos os setores e criando um relacionamento com seus consumidores, em que o público identifica-se com a marca, uma vez que o ciclo de vida dos produtos encontra-se cada vez mais breve. Além disso, é imprescindível conhecer o público alvo para então utilizar de forma correta e coerente as ferramentas de marketing disponíveis atualmente.

Com o avanço nos conhecimentos nas áreas de marketing e *branding*, procura-se aprimorar as estratégias utilizadas pela marca Miss Báh!, para aumentar o valor percebido da marca perante o consumidor.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo, SP: SENAC São Paulo, 2007.

GUIMALHÃES, Ricardo. Branding: Uma nova filosofia de gestão, IN: **Revista ESPM**, São Paulo: v. 10, a. 9, p. 86 – 103, mar./abr. 2003.

HILLER, Marcos. **Branding**: A arte de construir marcas. São Paulo, SP: Trevisan, 2012.

JONES, John P. **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 2004. 430p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2012.

MOORE, Gwyneth. **Promoção de Moda**. São Paulo, SP: GGModa, 2012.

SCHMID, Erika. **Marketing de varejo de moda**: uma ênfase em médias empresas. Rio de Janeiro, RJ: Qualitymark, 2004.

TAVARES, Mauro C. **A Força da Marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Habra, 1998.