



# Vestuário

RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA

ABRIL | 2015



## Branding na moda

### Valor e significado na construção de marcas

Com o intuito de ter uma marca lembrada por seus consumidores e forte no mercado, muitas empresas do setor de vestuário tem investido em *branding*. Pois além de ter um produto de qualidade, é de extrema importância que o negócio trabalhe de maneira assertiva com a experiência e o contato do consumidor em relação à marca e, para isso, as ações de *branding* tornam-se fundamentais.

#### Aspectos importantes que fazem parte do conceito:

Relacionamento



Valor



Imagem



Influências



O objetivo principal do **branding** é fazer com que as marcas se tornem parte da cultura e da vida dos consumidores, indo muito além da simples venda de produtos.

# branding

Estratégia



Identidade



Gestão



Implantação



Fonte: Gracielle Leite. *Branding: um novo conceito a ser incorporado*. Portal Administradores. 2013.

# Branding e pontos de atenção

## Construção de marcas

Para construir uma marca sólida e forte no mercado, é importante estar atento a alguns pontos que podem ser decisivos na hora de criar uma marca que realmente represente o seu negócio. Abaixo, pontos de atenção na construção:

### 1 Visual

É preciso que o visual esteja alinhado e que os elementos se conectem a fim de criar algo harmonioso e assertivo. Para muitas pessoas, basta olhar as cores e o logotipo para reconhecer uma marca. Não se esqueça de utilizar o visual criado tanto no ambiente *on-line* (Facebook, Instagram, LinkedIn) quanto no *off-line*.

### 2 Relacionamento

Não se esqueça que é com uma marca sociável que as pessoas querem fazer negócios. Responda em todos os meios com clareza e cordialidade, pois além de conquistar novos clientes por recomendação e fidelizar antigos, o contato potencializa a visibilidade da sua marca.

### 3 Tendências

Para uma marca, acompanhar as tendências globais e sociais é importante. Fique atento ao mercado e as novidades e, quando visualizá-las em seu negócio, procure aplicar. É excelente para uma marca esse processo de constante atualização. Em relação às tendências sociais, acompanhe a marca nas redes sociais – sempre é possível extrair uma opinião interessante para colocar em prática.

### 4 Conteúdo

Escreva, publique e compartilhe conteúdos interessantes sobre a sua marca e sobre o universo em que ela está inserida. As pessoas consomem informação e, quando é de qualidade, agrega grande valor e contribui para o crescimento da marca.

### 5 Divulgação

Uma marca precisa de divulgação para ser conhecida, lembrada e aceita. É um dos pilares fundamentais do negócio e precisa de atenção, afinal de nada vale uma marca trabalhar com a divulgação em um meio que não tenha relação com seu público-alvo. Conheça seu público e invista em divulgação.

# Co-branding

## Associação entre marcas

A junção entre duas ou mais marcas com o intuito de promover ações, produtos ou serviços com alto valor agregado é chamada de *co-branding*. Cada vez mais marcas tem procurado estabelecer parcerias para formar algo que caía no gosto do consumidor, afinal, juntas a visibilidade é maior.

### Criação Versace para Riachuelo

Com uma coleção detalhista e icônica, a marca de *fast fashion* Riachuelo lançou uma coleção em parceria com a Versace. Para especialistas do mercado de moda, a coleção foi um divisor de águas no *fast fashion* nacional, tornando acessíveis peças desenhadas por Gianni Versace.



### Vantagens do *co-branding*:

- 1 Aumenta o potencial competitivo da marca no mercado;
- 2 Cria um ambiente de parceria entre grandes e pequenos negócios;
- 3 Possibilita a divisão de custos (produtos, campanhas) entre duas ou mais empresas;
- 4 Favorece a reputação da marca quando bem executado. Por exemplo, uma marca já lembrada pode transferir sua reputação para outras co-marcas;
- 5 Possibilita um alcance maior do público consumidor;
- 6 Facilita, por meio da junção de equipes, a criação de produtos/serviços inovadores e diferenciados.

**Fontes:** Carolina Sangiovanni. *Co-Branding: Design e Moda*. Choco La Design. 2013. *Vantagens e Desvantagens de Co-Branding Entre Franquias*. Finslab. 2013. *Versace para Riachuelo: a coleção que será divisor de águas no fast-fashion nacional*. Vogue Brasil. 2014.

# Rebranding

## Atualização necessária

Com o mercado em constante movimento, a atualização é imprescindível para marcas – seja na alteração do logotipo, na criação de um novo nome, uma nova identidade, filosofia ou posicionamento.

### Consciência ao mudar

É preciso que antes de mudar, a marca tenha consciência da importância de passar por esse processo.

Avalie a real necessidade da mudança, se o público-alvo continua o mesmo, se os produtos continuam satisfatórios, se no mercado a marca está defasada, entre outras características e condições. Se o *rebranding* for o caso, faça um planejamento em equipe, sempre com o apoio de um profissional de design.

### QUESTÕES QUE VÃO AUXILIAR NO PROCESSO:



Por que nós estamos fazendo um *rebranding*?



Qual o problema que estamos tentando solucionar?



Houve alguma mudança no mercado?



O perfil do nosso consumidor mudou?



A marca está transmitindo o real valor do negócio?



Pense sobre as questões e, se necessário, faça a mudança.

**Fontes:** David Brier. *How to rebrand: 19 questions to ask before you start*. Slideshare. 2013.  
Conheça o novo logo da Hering. Portal Croove. 2014. *Rebranding*. DFA Imagine.

## Farm – Rio de Janeiro (RJ)

### Sucesso com *branding*

A marca **Farm** começou sua história em 1997, na **Babilônia Feira Hype** – feira que reúne marcas alternativas no Rio de Janeiro. O investimento inicial foi baixo, cerca de R\$ 1.200, no entanto, com muita dedicação e um *branding* forte, Kátia Barros e Marcelo Bastos, criadores da marca, conseguiram fazer com que ela expandisse muito – hoje são mais de 25 lojas e 170 mil clientes no *mailing* de relacionamento.



Com o público-alvo bem definido desde a época de pequeno negócio, a Farm conquistou ainda mais clientes que adotam o estilo de vida Farm, trabalhado pelo *branding* da empresa.

### Características de *branding* da Farm

Criou lojas conceito – *flagship store*, para suas clientes se sentirem dentro da marca.

Trabalha intensamente com relacionamento *on-line* e *off-line*.

Promove *ações*, fortalecendo o contato com as consumidoras.

As vendedoras são verdadeiras embaixadoras da marca, com o estilo descolado Farm.

Trabalha com parcerias e *co-branding*, recentemente fez uma coleção com a marca Adidas.

Possui originalidade e qualidade na criação dos seus produtos.

**Fonte:** Rayane Marcolino. *Farm faz relacionamento para manter-se amada*. Mundo do Marketing. 2014.



## AÇÕES RECOMENDADAS



Confira as postagens sobre [Branding no Blog Sebrae](#) e fique por dentro dos conteúdos relacionados ao tema;



Há diversos cursos no mercado, um deles é o curso de férias da ESPM sobre [Branding: Construção e gerenciamento de marcas](#);



Confira as [notícias](#) e tendências sobre *branding* no portal Mundo do Marketing;



Aprenda mais sobre o tema, acesse o conteúdo em vídeo no portal TV Sebrae sobre [Branding: da estratégia ao lucro](#);



Conheça o Boletim do Empreendedor Sebrae sobre [Do que é feita uma grande marca](#).

**Vestuário**  
RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA  
ABRIL | 2015



**Coordenador:** Jackson Silva  
**Gestor do Projeto:** Douglas Luís Três  
**Conteudista:** Victor A. M. Bueno

**SEBRAE Santa Catarina**  
Endereço: SC 401, KM 01, Lote 02  
Parque Tecnológico Alfa - João Paulo  
CEP: 88030000 - Florianópolis - SC  
Telefone: 48 3221 0800

Dúvidas ou sugestões sobre o conteúdo do relatório envie um e-mail para: [atendimento.sis@sebrae.sc.com.br](mailto:atendimento.sis@sebrae.sc.com.br)

Faça também suas contribuições para o SEBRAE-SC enviando um e-mail para: [falecom.sis@sebrae.sc.com.br](mailto: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). Fotos: Banco de imagens.