

**A percepção do *design* como
posicionamento no segmento de
moda**

*Perception of design as positioning in
fashion segment*

*Cristine Einsfeldt¹
Vera Denise Muller*

Resumo

A sociedade de consumo tem evoluído através de transformações no mercado da moda e com isso, inovação e diferenciação tornam-se fatores determinantes às organizações. O *design* pode ser um grande aliado das empresas nesse contexto. O presente artigo busca avaliar a percepção de especialistas sobre o posicionamento estratégico por meio do *design* e para isso foi desenvolvida uma pesquisa de abordagem qualitativa junto a profissionais atuantes nas áreas de *design*, marketing e moda. O resultado obtido demonstrou o caráter estratégico do *design* integrado ao marketing em níveis gerenciais, como meio de obtenção de vantagens competitivas e auxiliar importante na elaboração de estratégias de segmentação e posicionamento. O *design* pode promover diversos benefícios às empresas e, sobretudo, favorece a compreensão de necessidades, desejos e demandas futuras do mercado de moda, o que pode ser essencial no relacionamento entre empresas e clientes, desenvolvido pelo marketing.

Palavras-chave: Marketing estratégico. *Design* estratégico. Moda.

Abstract

The consumer society has undergone transformations and especially in fashion, innovation and market differentiation become decisive factors for organizations. The design can be a great ally of the companies in this context. This article aims to evaluate the perceptions of experts on the strategic positioning through design and it was developed a qualitative approach with professionals working in the areas of design, marketing and fashion. The result demonstrated the strategic importance of integrated design to marketing in management levels, as a means of achieving competitive advantages and important aid in developing strategies of segmentation and positioning. Design can promote many benefits to businesses and especially favors the understanding of needs, desires and future demands of the fashion market, which may be essential in the relationship between companies and customers, developed by marketing.

Keywords: Strategic marketing. Strategic design. Fashion.

ISSN 1982-615x

¹ **Cristine Einsfeldt** é especialista em Gestão Estratégica de Marketing pela Universidade Feevale - Novo Hamburgo; graduada em Moda, Atua no segmento de moda do Rio Grande do Sul, responsável pelo desenvolvimento de coleção e modelagem de empresa de moda feminina e masculina; atua também nas áreas de gestão da empresa. Novo Hamburgo, RS, Brasil cris.einsfeldt@gmail.com

Vera Denise Muller é mestre em Gestão Empresarial pela Universidade federal do Rio Grande do Sul (2007), com MBA em Marketing na ESPM, PDD em Gestão na Fundação Dom Cabral; graduada em Administração e Ciências Contábeis; coordenadora dos cursos de pós-graduação COMEX e Administração com Habilitação em Negócios Internacionais. Porto Alegre, RS, Brasil <http://lattes.cnpq.br/0471974624025395> vm@veramuller.com.br

Introdução

O segmento de moda depara-se cada vez mais com o desafio de manter-se em crescimento em uma sociedade de consumo que exige inovação e diferenciação. O mercado está ávido por produtos que atendam muito além de suas necessidades e desejos, e o *design* pode ser um importante aliado das estratégias competitivas e de posicionamento nesse contexto, oferecendo oportunidades de negócios que podem representar um elemento fundamental no ambiente competitivo.

Frequentemente associado a resultados, o *design* também vem sendo estudado como um elemento essencial para a inovação, o que pode torná-lo estratégico. Com base nisso, o presente artigo tem como problemática a questão: Como o posicionamento estratégico por meio do *design* é percebido no segmento de moda por especialistas da área? O estudo científico sobre esse tema é importante para que os profissionais do mercado utilizem o *design* com todas as suas potencialidades, promovendo maiores benefícios a seus negócios. Assim também é crucial o desenvolvimento bibliográfico nessa área de estudo que hoje é tão importante, mas que ainda está deficiente.

O objetivo geral é analisar a percepção de especialistas na área sobre o posicionamento estratégico por meio do *design* no segmento de moda. Para isso foi realizado um estudo de caráter exploratório, desenvolvido por meio de pesquisas bibliográficas e

também de uma pesquisa de abordagem qualitativa feita com especialistas das áreas envolvidas, atuantes no mercado e no ambiente acadêmico. Optou-se por essa metodologia para desenvolver um estudo conciso, porém relevante aos profissionais dessa área, aliando a teoria ao conhecimento técnico e prático já desenvolvido pelos profissionais entrevistados.

Nesse sentido, torna-se importante compreender alguns elementos referentes ao marketing e ao *design* estratégico, que podem atuar em conjunto nas organizações em prol de ações mais eficientes. Para isso, também é indispensável estudar o posicionamento estratégico e a segmentação de mercado, que orienta as ações das empresas a serem desenvolvidas para públicos mais específicos, respeitando os objetivos estabelecidos e agregando valor a empresas, marcas e produtos.

Marketing estratégico

O mercado exige cada vez mais das empresas de moda a entrega de valores que garantem a satisfação física e emocional dos consumidores. A moda é tida como um valor comportamental, o que faz com que as empresas tenham a necessidade de desenvolver produtos baseados nas expectativas e desejos do público, estabelecendo assim uma relação entre indivíduo e objeto. Com isso, o marketing desenvolve estratégias competitivas que se tornam

fundamentais para as empresas envolverem o seu público.

Inicialmente, o marketing é definido por Kotler (2002) sob seu aspecto social como um meio para suprir necessidades e desejos específicos de indivíduos, e sob seu aspecto gerencial como um processo de planejamento e execução de novos produtos bem como sua promoção e distribuição e tudo que o envolve para chegar ao mercado consumidor. Cobra (2007, p.28) evidencia ainda que na moda

Isso implica criar o produto certo, comunicá-lo ao cliente, levá-lo até o comprador ou usuário por meio de canais de distribuição adequados que lhe ofereçam o máximo de conveniências possível, tudo isso com o menor custo.

Para isso é necessário definir estratégias competitivas e de posicionamento às quais são definidas por Kotler e Armstrong (2003) como ações que posicionam solidamente as empresas frente a seus concorrentes e que, dessa forma, proporcionam-lhes a maior vantagem competitiva possível. Para isso, é importante estudar e compreender os clientes, mas também é fundamental identificar e avaliar quem são os concorrentes da empresa e como estes se posicionam frente ao mercado.

Monteiro e Veiga (2009) evidenciam outro elemento importante a ser considerado no desenvolvimento das estratégias de marketing em empresas de moda: o ciclo de vida curto dos produtos. Conforme os autores, o lançamento de novos produtos a cada estação, seguindo tendências de moda, ocorre por forte

influência de agentes econômicos, o que movimentava esse mercado e exige que o processo de marketing seja eficiente. Cobra (2007, p.30), assim como Monteiro e Veiga (2009), defende ainda que a compreensão das etapas do ciclo de vida de um produto de moda é fundamental para o desenvolvimento das estratégias de marketing, visto que além do curto espaço de tempo, cada uma dessas etapas pode ter públicos diferenciados.

Dessa forma, percebe-se que os cenários da sociedade influenciam no comportamento e alteram as formas de percepção e os valores exigidos pelos consumidores (Lipovetsky, 2010, *apud* BROEGA e MAZZOTTI, 2012). Atributos como a funcionalidade dos produtos dão espaço à sua atratividade emocional e sensorial, de forma a atingir os anseios mais subjetivos do público. Nesse sentido, o *design* estratégico torna-se um importante aliado do marketing estratégico, compartilhando ferramentas que o complementam e promovem maior vantagem competitiva às empresas frente à realidade do mercado.

Design estratégico

O *design* estratégico pode atuar na área do marketing das empresas na criação de valor, à medida que ele favorece a compreensão dos clientes dentro das organizações. Isso se torna fundamental na área de moda, que atua diretamente na satisfação

mais subjetiva dos consumidores. Porém ainda existe uma grande confusão acerca da definição de *design*, que é frequentemente associado a perspectivas de resultado de uma forma, relacionando-se apenas à estética e aparência, o que não é coerente, pois o *design* de fato tem amplos horizontes de atuação. A *International Council Societies of Industrial Design* (ICSID, 2013) o define como uma atividade que estabelece as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclo de vida completos.

Essa definição favorece a visualização do *design* como um elemento estratégico nas organizações, visto que faz parte do processo das empresas, não apenas dos seus resultados. Mozota (2011, p.17) afirma que “*design* é uma atividade de resolução de problemas, um exercício criativo, sistemático e de coordenação”, o que, aliado às palavras de Franzato (2011), torna-o um dos principais recursos de inovação empresarial.

Atualmente o *design* não tem mais sido visto apenas como um resultado, mas sim como um processo dentro de uma organização, favorecendo a maior qualidade de gerenciamento e a transformação dos métodos tradicionais de gestão. Mozota (2011) enfatiza a importância do *design* no processo de inovação, como este sendo um importante meio para obtenção de vantagem competitiva, compreensão das necessidades e desejos dos clientes,

bem como melhor aproveitamento dos pontos fortes de um negócio no seu processo de inovação.

Para Zurlo (2004), essa é uma característica que torna o *design* estratégico: passar dos níveis operacionais para os níveis estratégicos das empresas, intervindo na sua administração e promovendo novos cenários de atuação competitiva. Gimeno (2000, p. 199, *apud* RECH, 2007) defende que “o mundo do *design* a partir da moda, se conscientizou do seu caráter estratégico como elemento condicionante da competitividade das empresas produtoras do vestuário”.

Em concordância com esses pensamentos, Rech (2007) afirma que o *design* nas empresas de moda é capaz de proporcionar condições favoráveis de diferenciação de seus concorrentes, participando de todas as etapas de sua produção até o relacionamento com o cliente. Considerando que a moda é uma indústria de consumo por impulso, é fundamental relevar itens como qualidade, inovação e satisfação do consumidor.

Nesse aspecto, torna-se relevante a visão de Mozota (2011), que estabelece uma relação interessante entre marketing e *design*, afirmando que o *design* auxilia na identificação de necessidades e na modificação das percepções de valor dos consumidores, assim como também na redução das lacunas que distanciam produtores e consumidores, bem como das lacunas perceptuais do mercado. Dessa forma, ele se transforma em uma

eficiente ferramenta de gestão para o desenvolvimento de culturas mais focadas no cliente dentro das organizações, podendo se tornar um grande diferencial competitivo.

Posicionamento

Com o marketing e o *design* trabalhando estrategicamente em conjunto, é possível estabelecer a forma com a qual as empresas irão se colocar diante de consumidores e concorrentes e assim desenvolver melhores estratégias para atingi-los. A comunicação coerente com os objetivos da empresa a torna mais confiável aos olhos do mercado e deve estar alinhada ao chamado posicionamento estratégico.

O posicionamento é um elemento importante para empresas de moda quando se fala em estratégia competitiva. Cobra (2007, p.17) revela que “a moda é um negócio de posicionamento” e que é preciso muito mais que conquistar o consumidor, sua mente e coração. A repercussão e aceitação de maneira geral no mercado fazem-se fundamentais, pois conforme Lipovetsky (2010, p.65), “a sociedade de hiperconsumo [...] não se caracteriza apenas por novas maneiras de consumir, mas também por novos modos de organização das atividades econômicas, novas formas de produzir e de vender, de comunicar e de distribuir”.

Nesse contexto apresenta-se o conceito de posicionamento proposto por Ries e Trout (2001), que o definem como não sendo apenas parte da estratégia de marketing, mas também uma forma importante de comunicação que pode garantir um espaço na mente de consumidores potenciais. Ries e Trout (2001), assim como Cobra (2007), defendem a batalha pela mente, enfatizando que o consumidor de moda compra a marca, não apenas o produto. Nesse caso, torna-se fundamental diferenciar aspectos tangíveis e intangíveis e transparecer os benefícios promovidos aos olhos do consumidor.

Dimingo (1988, *apud* NETO E GIRALDI, 2008) propõe o conceito de posicionamento psicológico, diretamente associado ao proposto por Ries e Trout (2001) e Cobra (2007) e considera que a posição de um produto é um conjunto de percepções, impressões e sentimentos com relação à concorrência. Dessa forma, o posicionamento psicológico revela a intenção das mensagens oferecidas pela empresa na mente dos consumidores e como a empresa quer ser associada no intelecto destes. Conforme Aaker (2012, p.55), “a pedra angular de uma estratégia empresarial pode ser uma associação”. Melhor ainda se esta for relacionada a aspectos intangíveis, que transpõem os atributos da classe de produto em si, o que no mercado de moda pode ser decisivo.

A definição de um posicionamento por uma marca ou empresa deve considerar também o caminho das tendências

comportamentais no mercado de moda, que vem sofrendo alterações e invertendo alguns papéis. Conforme Rech (2007), isso transforma o mercado e traz novas formas de concorrência. Os consumidores desenvolvem miopia com o volume de informações e quanto mais distinta for a abordagem e comunicação de uma marca em sua mente, maiores as chances de sucesso (RIES E TOUT, 2001).

Para que a comunicação do posicionamento de uma empresa seja efetiva, é importante utilizar uma linguagem coerente, capaz de estabelecer um diálogo entre empresa e cliente. Esse processo exige das empresas, além de uma estratégia de posicionamento clara, o conhecimento do público que se deseja atingir, fazendo com que o posicionamento esteja diretamente ligado às estratégias de segmentação adotadas pelas empresas.

Segmentação

A sociedade está inserida em um profundo contexto de diferenciação e em constante transformação dos valores dos seres humanos. São questões culturais, sociais e psicológicas que tornam os indivíduos e seus hábitos de consumo cada vez mais variados e exigem da indústria da moda novas formas de comunicação.

Nesse contexto, a segmentação apresenta-se como um importante meio para obtenção de maior participação de mercado. Para desenvolver uma estratégia de segmentação e compreender

como de fato ela pode atingir o público, é preciso primeiramente esclarecer o seu significado. Para Aaker (2012, p. 31),

Segmentação significa a identificação de grupos de clientes que respondem diferentemente de outros grupos às ofertas competitivas. Uma estratégia de segmentação associa os segmentos identificados a um programa para gerar uma oferta a esses segmentos. Assim, o desenvolvimento de uma estratégia de segmentação bem-sucedida exige concepção, desenvolvimento e avaliação de uma oferta competitiva direcionada.

Cobra (2007) e Veiga-Neto (2007) afirmam que a segmentação é uma das ferramentas mais utilizadas em marketing para elaborar estratégias e conquistar mercados específicos. Dividindo o mercado em grupos de consumidores homogêneos é possível determinar quais se identificam mais com o que uma empresa oferece, de forma que esta terá maior capacidade de atender às necessidades e desejos específicos desses consumidores.

Diversas metodologias permitem avaliar valores, necessidades e desejos e dessa forma criar grupos potenciais de clientes. Mas é importante considerar que, especialmente no mercado de moda, existem aspectos simbólicos nas questões de vestir-se e portar-se em meios sociais, os quais acabam por criar identidades de alguns grupos (MELLO *et al.* Apud MONTEIRO E VEIGA, 2009). Parafraseando McCracken (2007), nesse meio é comum o consumo de bens por suas atribuições e capacidade de integrar um indivíduo em um grupo específico. Com isso, é válido ressaltar a visão de Brandini (2007), que apresenta a moda como um

universo de expressão da subjetividade, através do qual pessoas se identificam com grupos e se comunicam.

Dessa forma, é importante que as empresas de moda dediquem esforços para segmentar corretamente o seu mercado-alvo e assim alinhar de forma mais coerente suas estratégias competitivas. O mercado de moda exige que os processos das empresas estejam alinhados, o que torna viável a união entre marketing e *design*.

Metodologia

O estudo realizado para atender à problemática proposta foi de caráter exploratório, que visa proporcionar maior familiaridade com o problema, permitindo a construção de hipóteses sobre ele (PRODANOV E FREITAS, 2009). Também foi desenvolvida uma pesquisa com abordagem qualitativa, denominada por Malhotra (2006, p.155) como “uma metodologia de pesquisa nãoestruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporcionam percepções e a compreensão do contexto do problema”. Esta pesquisa buscou identificar a percepção de especialistas atuantes no mercado e no meio acadêmico sobre o *design* como posicionamento no segmento de moda. Para isso, foram realizadas entrevistas com profissionais com formação e atuação nas áreas relacionadas à Administração de Marketing, Design e Moda.

Foram entrevistados oito profissionais, sendo quatro deles atuantes no setor de docência e pesquisa, e quatro atuantes no setor de negócios. Também se percebeu que dos oito profissionais entrevistados, sete possuem publicações em revistas, livros ou anais de congressos. A fim de preservar suas identidades, os entrevistados foram identificados por numeração, conforme segue no quadro 1:

QUADRO 1: Identificação dos entrevistados

	ÁREA DE ATUAÇÃO	GRADUAÇÃO	ESPECIALIZAÇÃO	MESTRADO	DOUTORADO	TÉCNICA
Entrevistado 1	Gerente de marketing	Publicidade e Propaganda (ULBRA)	Marketing e Design de Moda (ESPM)			Meio eletrônico
Entrevistado 2	Consultoria de negócios e acadêmico	Moda (UCS)	Marketing e Design de Moda (ESPM)	Design Estratégico (UNISINOS)		Meio eletrônico
Entrevistado 3	Acadêmico	Administração de Empresas (UFRGS)	Design Estratégico (UNISINOS)	Administração (UFRGS)	Administração (USP)	Meio eletrônico
Entrevistado 4	Acadêmico	Moda (FEEVALE)	Expressão Gráfica (PUCRS)	Design Estratégico (UNISINOS)	Design (UFRGS)	Meio eletrônico
Entrevistado 5	Gerente de marketing	Design – Hab. Design Gráfico (FEEVALE)				Meio eletrônico
Entrevistado 6	Acadêmico	Moda e Estilo (UCS)	Moda e Comunicação com Ênfase em cultura e arte (Anhembimorumbi); Criatividade e produtos em negócios de moda (UCS); Prática Docente (FEEVALE)	Design e Marketing Têxtil (Universidade do Minho – Portugal)		Pessoal
Entrevistado 7	Acadêmico	Design – Ênfase em comunicação visual (ESPM)		Design Estratégico (UNISINOS)	Design (UFRGS)	Pessoal
Entrevistado 8	Desenvolvimento de produto	Publicidade e Propaganda (UNISINOS)		Design Estratégico (UNISINOS)		Meio eletrônico

Identificação dos entrevistados, sua formação e técnica de aplicação da pesquisa.

Fonte: Elaborado pelos autores.

O instrumento utilizado para a realização da pesquisa foi um roteiro de entrevistas elaborado. Esse foi testado previamente com um participante, através de meio eletrônico, emostrou-se satisfatório em seus resultados ao que permeia os objetivos da pesquisa, sem que fossem necessárias alterações. O roteiro foi disponibilizado em meio eletrônico através de um formulário

elaborado em uma plataforma gratuita e também aplicado pessoalmente, conforme disponibilidade dos entrevistados.

Análise dos resultados

A análise dos dados obtidos através da pesquisa foi dividida em três fases distintas, conforme apresentado no quadro 2. Inicialmente a pesquisa identificou a visão dos profissionais quanto à relação do marketing e do *design* nas empresas do setor de moda atualmente. Posterior a isso, foram identificadas as principais estratégias de utilização do *design* aliado ao posicionamento das empresas e como estas se aplicam.

Por fim, foram avaliados os benefícios que podem ser obtidos por empresas de moda que utilizam o *design* aliado às suas estratégias competitivas e de posicionamento.

QUADRO 2: Apresentação dos resultados obtidos

Relacionamento do marketing e do <i>design</i> no segmento de moda	<i>O design</i> ainda não é bem aplicado; <i>Design</i> em nível operacional – Marketing em nível estratégico; Os setores atuam independentes; Moda, marketing e <i>design</i> têm suas próprias ferramentas; <i>Design</i> tem capacidade de prever e compreender comportamentos e necessidades;
Estratégias de posicionamento por meio do <i>design</i>	Integrar o <i>design</i> ao nível estratégico; Utilizar o <i>design</i> como agente integrador/ articulador; Co-criações; Novas linhas de projeto/pesquisa para o desenvolvimento de produtos; <i>Design</i> para experiência;
Benefícios promovidos pelo <i>design</i>	Trabalha em conjunto atributos de produto e marca; Previsão de demandas; Favorece engajamento do cliente com a marca; Promove atributos intangíveis e inovação nas experiências dos usuários; Potente auxiliar na construção de identidade de marca; Promove inovação e oportunidades de negócios; Aliado do planejamento das estratégias e ações de uma marca; Favorece a comunicação interna e externa;

Apresentação dos resultados obtidos conforme objetivos previamente estabelecidos.
Fonte: Elaborado pelos autores.

O *design* caracteriza-se por ser uma atividade relativamente nova e ainda em fase de maturação. O marketing, por sua vez, constitui-se de uma disciplina com bases mais sólidas, o que o torna mais reconhecido e confiável. Entretanto, a partir da análise do referencial teórico desenvolvido, foi possível visualizar que as duas atividades possuem habilidades comuns e complementares, que podem ser desenvolvidas com maior eficiência, se atuarem em conjunto.

A própria definição estabelecida pela ICSID (2013) permite a visualização do *design* como uma atividade multifuncional que pode se tornar um elemento estratégico nas organizações. Para Zurlo (2004), a partir do momento em que o *design* atua nos níveis estratégicos das empresas, interferindo na sua gestão e auxiliando no desenvolvimento de vantagens competitivas, ele se torna estratégico.

De forma geral, os profissionais compartilham de opiniões semelhantes quanto ao relacionamento do marketing e do *design* nas empresas do setor de moda. Cinco deles deixaram claro que o *design* ainda não é bem aplicado nesse mercado, sendo considerado pelo entrevistado 3 como uma atividade ainda incipiente. Os entrevistados 4 e 7 declararam que de forma geral há uma estrutura muito fragmentada nas organizações e que o *design* ainda está restrito ao nível operacional, apesar de o marketing e o *design* serem

“peças fundamentais e que devem sempre atuar juntas”, conforme o entrevistado 4.

Isso corroborou com a visão do entrevistado 5, ao ressaltar que o marketing e o *design* não deveriam ser uma extensão do produto ou serviço, mas sim fazer parte da essência e do planejamento das organizações. O entrevistado 8 observou que em empresas de grande porte os dois setores ainda atuam independentes, o que algumas vezes prejudica o alinhamento entre o discurso das partes, levando, por vezes, a “ações mercadológicas e estratégias incongruentes com produtos e serviços desenvolvidos”. Além disso, o entrevistado 7 ainda revelou que o *design* também tem a capacidade de compreender as necessidades dos consumidores e prever comportamentos e necessidades futuras, o que se torna coerente com a teoria proposta por Mozota (2011).

Em contrapartida, o entrevistado 6 visualizou a moda como um grande sistema que possui suas próprias ferramentas, e se forem elas utilizadas em conjunto com as ferramentas do marketing e do *design*, podem proporcionar resultados melhores. Complementou dizendo que “é inviável ter a compreensão do sistema de moda e com base nele desenvolver um produto, se a empresa não tiver uma estratégia de posicionamento e comunicação coerente ao produto”, o que corroborou com as colocações dos demais entrevistados.

Com base nessas considerações, tornou-se perceptível a necessidade de alinhar o discurso à prática nas empresas de moda. O

design foi visto como um potencial aliado das estratégias competitivas e de posicionamento nesse contexto, mas ainda não absorvido pelas organizações em sua essência. Além disso, percebeu-se que a relação estabelecida entre as áreas de *design* e marketing ainda não está articulada. O *design* estratégico absorveu muitas ferramentas do marketing e está inserido em todo o processo que permeia o produto, porém o marketing ainda não está integrado ao *design*, o que dificulta a comunicação entre as partes.

O diálogo entre empresas e clientes é fundamental para o desenvolvimento de relacionamentos duradouros e, para isso, é importante que as organizações adotem uma linguagem coerente alinhada aos seus objetivos e ao seu discurso estratégico. Nesse sentido, Cobra (2007) considera que na moda o posicionamento está diretamente ligado à identidade de uma marca e tudo que ela representa ao consumidor e, de acordo com ele, o *design* é um importante aliado nesse processo.

Com base nisso, buscou-se identificar nos profissionais entrevistados algumas das ações estratégicas que poderiam ser utilizadas por empresas que buscam o posicionamento por meio do *design*. Inicialmente, três deles revelaram que a primeira e mais importante ação seria a conscientização das organizações da importância de integrar o *design* ao nível estratégico, tornando assim sua estrutura mais integrada e menos hierárquica e valorizando mais o profissional dessa área.

O entrevistado 7 propôs que o *design* fosse um integrador entre diversos agentes, tanto no ambiente econômico quanto no cultural e governamental. De acordo com ele, o *design* é um grande articulador capaz de dialogar com as mais diversas áreas e, com base nisso, formar novos conceitos, antecipando demandas futuras e ampliando as chances de inovações nas suas áreas de atuação. Isso embasa a proposta do entrevistado 1, que sugere as cocriações como formas de reunir conhecimentos e experiências de diversas áreas, com competências que se complementam, em prol de um produto mais inovador. Por consequência, tornam-se uma forma de promoção das marcas através da sua união, que possibilita maior permanência no espaço e na mente do consumidor, o que vai ao encontro do proposto por Cobra (2007) e Ries e Trout (2001).

Já o entrevistado 2 sugeriu o *design* para experiência, que promove a valorização da singularidade dos indivíduos e a experiência de uso de um produto ou serviço. Muitas marcas estão, aos poucos, aderindo a esse conceito e transformando assim a sua imagem diante do mercado, sendo reconhecidas e lembradas pelos benefícios que promovem aos usuários.

De forma geral, as estratégias propostas pelos entrevistados corroboraram com o discurso da teoria apresentada. O *design* para experiência, por exemplo, traz em sua essência o profundo conhecimento do público e promove a sua individualidade. Assim também as cocriações exercem um papel importante para solucionar

questões relacionadas à singularização dos indivíduos e trazem uma bagagem de aspectos simbólicos e atributos que transportam os usuários ao universo aspirado. Essa é uma forma inteligente e inovadora de otimizar conhecimentos e demandas, assim como promover a imagem das marcas em novos mercados.

O mercado vem alterando, aos poucos, a sua percepção sobre o *design* e visualizando as qualidades multifacetadas dessa atividade. A fim de identificar a percepção dos entrevistados acerca dos benefícios que o *design* pode trazer às organizações, foram desenvolvidas questões sob diversos ângulos. A primeira abordagem questionou a capacidade do *design* de trabalhar em conjunto atributos de produtos e marcas, e todos os profissionais concordaram que o *design* é um meio eficiente para isso. O entrevistado 8 ainda mencionou atuação integrada do marketing e do *design* para trabalhar com mais eficiência esses atributos. Para os profissionais, o *design* tem a capacidade de prever demandas, compreendendo o que as pessoas querem ou precisam antes mesmo de elas perceberem essa necessidade, tornando-se assim um meio de reflexão capaz de indicar novas tendências.

O entrevistado 8, no entanto, considerou que “o *design* não tem uma atuação tão direta no relacionamento com clientes”, o que divergiu parcialmente da visão dos demais profissionais, como o entrevistado 3, que declarou que “o *design* pode possibilitar maior engajamento do cliente com a marca a partir de projetos de produto,

ponto de venda, etc”. Para o entrevistado 5, “a partir do momento em que uma marca alinha seu discurso e consegue transmiti-lo em todas as suas frentes ela se torna desejável e cria identificação com seu cliente final”. Para ele, o *design* é tido como a conexão entre todas as ações da marca para que isso seja possível.

Os profissionais também evidenciaram que o *design* é uma importante forma de promover atributos intangíveis e inovações nas experiências dos usuários. O entrevistado 6 ressaltou que especialmente a moda trabalha muito com a subjetividade, relacionando a emoção aos produtos, construindo histórias por trás de cada fase do processo de desenvolvimento.

O *design* estratégico foi interpretado pelos profissionais como um elemento capaz de alinhar esforços e gerar resultados, bem como auxiliar na construção de identidade forte e consistente para uma marca. O entrevistado 8 destacou ainda que o “diferencial das marcas de sucesso está muito associado aos produtos/serviços/experiências que proporcionam, sendo que apenas estratégias de marketing bem elaboradas não são suficientes para manter uma marca ou empresa”.

Como o ciclo de vida dos produtos nesse ambiente de mercado é curto (COBRA, 2007 e MONTEIRO E VEIGA, 2009), as empresas necessitam de investimentos para manter suas marcas em evidência. Nesse sentido, os profissionais entrevistados acreditaram, em sua maioria, que o *design* é capaz de promover a

inovação e assim criar oportunidades de negócios. O entrevistado 1 ressaltou a importância de investimentos em tecnologia e inovação e disse que “*design* é criação e adaptação” assim como para o entrevistado 8 ele é “motivador da inovação no ambiente organizacional”.

Para alguns dos entrevistados, o desenvolvimento de um produto pode envolver pessoas de diversas áreas, e, quanto maior a diversidade de conhecimentos e experiências acerca desse, maior a possibilidade da solução ser inovadora. Além disso, o entrevistado 3 mencionou ainda o fato de o *design* auxiliar na gestão dos ciclos de vida dos produtos e em processos de criação mais rápidos. O *design* também foi visto pelos entrevistados como um aliado do planejamento de estratégias e ações de uma marca, bem como de sua disseminação e manutenção. É “peça chave para traduzir em produto o conceito da marca”, defendeu o entrevistado 1. Favorece assim o fluxo de comunicação interativa no ambiente empresarial e auxilia na qualificação de processos, reduzindo custos e ampliando receitas.

Avaliando a visão dos profissionais, percebeu-se que as vertentes de sua formação, por vezes, geraram opiniões divergentes. Em essência, no entanto, é visível que eles estejam alinhados ao referencial proposto – de que o *design* é capaz de oferecer diversos benefícios às empresas do setor de moda, bem como favorecer no desenvolvimento de produtos mais inovadores alinhados ao discurso

das empresas e capazes de atender aos anseios mais subjetivos do público. Assim, ele se torna um importante aliado das estratégias competitivas e de posicionamento, promovendo novos valores e desenvolvendo novas metodologias projetuais, capazes de criar novas experiências aos usuários e oportunizar novos negócios.

Considerações finais

Este estudo foi desenvolvido com bases na relação do *design*, da moda e do marketing, questionando como o posicionamento estratégico por meio do *design* é percebido no segmento de moda por especialistas profissionais do mercado e do ambiente acadêmico dessa área. O estudo do *design* como parte do posicionamento estratégico das empresas de moda envolve diversas vertentes de conhecimento. Por si só, o *design* estratégico trata de uma abordagem diferenciada da disciplina do *design*, que agrega a ele maior aproximação com a área do marketing.

Com base nisso, foram estabelecidos alguns objetivos, que buscaram avaliar a relação contemporânea do marketing e do *design* em empresas de moda, bem como identificar e analisar as principais estratégias de posicionamento por meio do *design* nesse segmento e avaliar os benefícios relacionados a ele. Não foi questionada a atuação do marketing como meio de desenvolvimento de relacionamentos das empresas de moda com o mercado. Entretanto,

percebeu-se que o *design* integrado aos processos gerenciais pode contribuir muito para melhorar esses relacionamentos e favorecer a compreensão do público dessas empresas, facilitando tanto o processo de segmentação de mercado, quanto de posicionamento e desenvolvimento de novos produtos.

Apesar disso, notou-se que, tanto no mercado da moda quanto no mercado de maneira geral, o *design* não se encontra ainda integrado aos processos das organizações. Muitas destas aderiram ao discurso proferido por ele, porém não o absorveram em seus processos, tornando-se contraditórias. Trata-se do que foi referenciado tanto por autores quanto pelos entrevistados, de que é necessário integrar o *design* aos níveis estratégicos das empresas para poder aproveitar seu potencial e assim obter vantagens.

O *design* é um processo capaz de trazer diversos benefícios às empresas que o absorvem, e o posicionamento por meio dele em tais empresas acaba sendo automático. Ele agrega valor a produtos e serviços, a exemplo de marcas, como a brasileira Havaianas. A compreensão do público e a identificação das tendências que geram futuras demandas tornam possível o desenvolvimento de produtos capazes de suprir as necessidades específicas e subjetivas de cada cliente, promovendo assim inovações nas experiências oferecidas. Pode-se dizer inclusive que hoje no mercado de moda o produto tornou-se um suporte e a experiência tornou-se um produto

altamente valorizado, afinal, a moda tem se transformado em um meio de expressão da subjetividade.

Além disso, foi possível visualizar também que a integração do *design* com o marketing nas empresas otimiza os processos, à medida que ele favorece a comunicação entre as áreas por meio da horizontalização da estrutura organizacional, o que promove vantagens competitivas. A união do *design*, do marketing e da moda com outras áreas também permite ampliar a percepção do mercado e avaliar problemas e soluções com mais embasamento, favorecendo assim a inovação, através das cocriações, por exemplo.

Independente da estratégia, o posicionamento por meio do *design* pode favorecer a imagem das marcas no mercado, por promover o alinhamento do discurso às ações, e então desenvolver identidades fortes e consistentes a cada uma delas. Sendo assim, percebe-se que o *design* integrado ao marketing pode representar um determinante diferencial competitivo às empresas de moda e por isso merece ser estudado em maior profundidade por pesquisadores, ampliando o conhecimento científico acerca do tema. A ação integrada do *design* e do marketing no segmento de moda pode ser uma forma inteligente de aproveitar os melhores recursos de cada uma das áreas em favor de melhores resultados a empresas e clientes.

Referências bibliográficas

AAKER, David A. **Administração estratégica do mercado**. 9. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2012.

BRANDINI, V. (2007). Bela de morrer, chic de doer, do corpo fabricado pela moda: o corpo como comunicação, cultura e consumo na moderna urbe. **Contemporânea - Revista De Comunicação e Cultura**, 5(1), 1-28.

BROEGA, Ana Cristina; MAZZOTTI, Karla. Marcas de moda: identidade, imagem, comunicação e consumo social. **5º Congresso Latino-americano de Moda**, Set./2012. Cartagena da LasIndias, Colombia.

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

FRANZATO, Carlo. O processo de inovação dirigida pelo design: um modelo teórico. **REDIGE**, vol. 2, n.1, 2011.

INTERNATIONAL COUNCIL SOCIETIES OF INDUSTRIAL DESIGN. Disponível em:

<<http://www.icsid.org>>. Acesso em: 23 de agosto de 2013.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9.ed. São Paulo, SP: Prentice-Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10.ed. São Paulo, SP: Prentice-Hall, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MCCRACKEN, G. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens

de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, 7(1), 99-115.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis; VEIGA, Ricardo Teixeira. Personalidade e segmentação do mercado de moda: contrastes e perfil de jovens inovadores segundo o gênero. **PRETEXTO**, vol.10, n.1, p.69-87, jan./mar. 2009.

MOZOTA, Brigitte Borja de; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Filipe Campelo Xavier da **Gestão do design**: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto alegre: Bookman, 2011.

NETO, Alfredo José Machado; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. Análise do posicionamento de indústrias Calçadistas na região de franca. **RAE**, vol.48, nº1, p.36-47, jan-mar/2008.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2009.

RECH, Sandra Regina. O gestor de design de moda: agente diferenciador no mercado globalizado. **Actas de Diseño**. Ano 2, vol. 3, jul/2007, Buenos Aires, Argentina.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Pioneira, 2001.

VEIGA-NETO, Alípio Ramos. Um estudo comparativo de formas de segmentação demercado: uma comparação entre VALS-2 e segmentação por variáveis demográficas comestudantes universitários. **Revista de Administração Contemporânea**, vol. 11, nº1, Curitiba, jan-mar/2007.

ZURLO, F. **Il Design del sistema prodotto**. In: P. BERTOLA; E. MANZINI (eds.), Design multiverso. Milano, Edizioni Polidesign, 2004.