

Tendências de moda e posicionamento de marca

Amanda Queiroz Campos
Luiz Salomão Ribas Gomez

Resumo

A inovação é desafio frequente das marcas na atualidade. Empresas investem tempo e dinheiro na busca por informações antecipadas sobre as tendências de mercado. Frente às constantes mudanças do mercado, principalmente do mercado de moda, é desafio para as empresas manterem um posicionamento firme. O presente trabalho tem o objetivo de avaliar o nível de adoção de tendências de moda pela marca 2nd Floor, já consolidada no território nacional brasileiro. O objetivo foi medir qual o grau de volatilidade do posicionamento de uma marca de moda frente às imperativas renovações das tendências.

Palavras-Chave: tendências marca, posicionamento.

Abstract

Innovation is a constant challenge to brands today. Searching for innovation opportunities, brands invest money and time. Facing the frequent market changes, especially in the fashion market, it is a challenge to companies to maintain a strong position. This paper aims to evaluate the level of trend's adoption by the brand Ellus 2nd Floor, already consolidated in the Brazilian market. It was intended to assess the volatility of a fashion brand's positioning facing the imperative renovation of trends.

Keywords: trends, brand, positioning.

Introdução

A sociedade atual compreende o futuro, principalmente, a partir de sua capacidade de programação. Quanto mais estivermos preparados e programados para atuar em realidades futuras, mais certo será o sucesso a ser atingido. Uma das principais características da nossa coletividade é a de projetar o futuro e a inovação está estreitamente relacionada a isso. A pesquisa que enfoca transformações consiste em mapear, descobrir e conhecer o coletivo e, a partir daí, traçar planos de ação e inovação para o futuro. Ter empresas orientadas para mercado sugere, portanto, que os funcionários estejam imersos na sociedade e que a compreendam para que possam projetá-la.

Aquele que chega primeiramente ao novo, alcança a capacidade construir o futuro não apenas para si, mas, também, para os outros. A realidade do mundo atual é composta por um mosaico de pequenas peças, múltiplas necessidades, todas importantes. Essas necessidades apresentam-se passíveis de intervenção, através do oferecimento de produtos e bens que as saciem, ainda que apenas por um determinado período. A partir de enfoques estratégico e operacional, ambos relacionados ao design, Gimeno (2000) trata das tendências ao considerá-la em função da competitividade e diferenciação.

Mozota (2011, p.52) atesta que “o design é parceiro e iniciador da mudança na sociedade. Portanto é um parceiro na gestão da mudança nas organizações” (MOZOTA, 2011, p.52). A competitividade econômica de um país é medida pela capacidade de inovar e de realizar pesquisa prospectiva com enfoque na inovação. O design é necessário neste panorama porque “o design é a capacidade consolidar o *know-how* e gerar valor para a marca com uma estratégia global” (MOZOTA, 2011, p.61).

O presente trabalho tem como objetivo avaliar o nível de adoção de tendências por uma marca já consolidada em território nacional. Portanto, pretende-se avaliar qual o de volatilidade do posicionamento de uma marca de moda frente às contantes renovações das tendências. Para tal, desenvolveu-se uma revisão bibliográfica do termo tendência, seguida de buscas pelas principais tendências direcionadas a produtos para a coleção de primavera/verão 2012. Após isso, 20 conceitos chave foram selecionados para serem equiparados com a coleção de vestuário proposta pela marca 2nd Floor para a estação (primavera/verão 2012), bem como com os elementos gráficos do layout do sítio da marca.

Metodologia

A pesquisa é caracterizada como “descritiva”, porque “observa, registra, correlaciona e descreve fatos ou fenômenos de uma determinada realidade sem manipulá-los” (VERGARA, 2006). Além da literatura sobre o tema, que é indicada como fonte secundária, há também o acesso a fontes primárias, como documentos e registros disponíveis nos web sites de informação de moda e, mais especificamente no *web site* da marca de moda *2nd Floor*. As etapas de pesquisa foram as seguintes:

- 1) Estudos exploratórios para reconhecimento inicial do fenômeno estudado.
- 2) Estudos teóricos, visando apreender os temas em estudo em seu contexto cultural.
- 3) Utilização da referência teórica para coletar informações acerca do observado.
- 4) Levantamento de informações no sítio digital, como parte da realidade observada.
- 5) Seleção, organização e interpretação das informações.

Tendências de moda

É inegável a relevância que as tendências de moda possuem na atualidade. Seus conteúdos estampam as páginas das revistas, as telas dos computadores, as vitrines dos shoppings e as passarelas dos desfiles. Com o crescimento do fenômeno conhecido como blogosfera, a quantidade de informação que se encontra online sobre moda expandiu exponencialmente nos últimos anos. A moda e as apaixonantes tendências parecem, cada vez mais, ter conquistado o público da era digital.

Uma tendência pode rudemente ser definida como direção que algo tende a tomar. O conceito enfatiza como essa direção reverbera na cultura, visto que as tendências geralmente deveriam implicar de algum modo sobre a sociedade, modos de vida ou algum setor empresarial. De acordo com consulta ao dicionário Aurélio, tendência significa “tender para, inclinar-se para, ser atraído (a) por algo” (BUARQUE DE HOLANDA, 1999). A definição explicita a ideia de movimento tão presente no comportamento volátil das tendências.

Erner (2005) considera que o termo tendência pode ser coloquialmente interpretado como “qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto – no

sentido mais amplo da palavra – que seduz simultaneamente um grande número de pessoas” (ERNER, 2005, p. 104). A concepção de tendência de Erner (2005), como fica evidente, vincula-se de modo substancial à ideia de adoção, posse e desejo de um grupo considerável de pessoas em relação a um determinado objeto.

Ao contrário do que muitos podem questionar, as tendências não se relacionam apenas às mutações da indústria do vestuário, limitando-se a mudanças culturais expressas em níveis materiais e transformações estéticas. “A moda enquanto mudança produz-se em numerosas esferas da vida social” (GODART, 2008, p.11), visto que “nada está inteiramente em seu lugar, mas é a moda que fixa o lugar de tudo” (KARR *apud* BENAJMIM, 2007, p.102). Uma tendência pode ser emocional, intelectual ou mesmo espiritual (RAYMOND, 2010). Isso explica, por exemplo, o grande aumento no número de fiéis que a prática da cabala e outras modalidades de cultos religiosos orientais presenciaram nas últimas décadas.

Historicamente, o termo tendência, de origem inglesa *trend*, ergue-se do inglês médio e do alemão com o significado de *rodar, girar ou dar voltas*. Já no início do século XX, o termo tendência foi amplamente designado a expressar valores estatísticos por matemáticos e economistas. Esses, utilizavam a palavra para fazer referência a mudanças ascendentes ou descendentes em gráficos que pudessem prognosticar alterações em longo prazo (RAYMOND, 2010).

Foi a partir dos anos de 1960 que o termo passou a ser relacionado a aspectos mais culturais, qualitativos; como modificações em nível emocional, estrutural, psicológicos ou de modo de vida, que levam as pessoas a agirem de um modo ao invés de outro. Uma tendência também pode ser descrita como uma anomalia, uma excentricidade, incongruência ou digressão da norma que vinha crescendo em notoriedade a um longo período de tempo à medida que se somam cada vez mais pessoas, produtos e ideias à determinada mudança.

A principal ideia que, de certo modo, anularia a imposição de tendências por uma indústria diz respeito à profusão de estilos é explorada pelo filósofo italiano Massimo Baldini. O autor atesta que “há quem defenda que a moda foi derrubada pelos estilos e quem diga que os consumidores se movem agora no interior de uma autêntico supermercado de tendências” (BALDINI, 2005, p.56). O autor relata que não há mais a presença de uma corte ou uma potência imperial que fixaria com legitimidade e ampla aceitação o que estaria em voga em um determinado momento.

Pode não haver um consenso sobre a validade científica do conceito [de espírito do tempo], mas uma coisa é inegável: que as diversas manifestações da moda e o grau de desenvolvimento tecnológico de uma época são fatores decisivos para o desenho dos traços e dos contornos que definem o ‘espírito’ de um tempo (CALDAS, 2004, p.73).

De modo geral, a teoria do *zeitgeist* anularia a teoria da *conspiração*. Essa teoria não resiste a um exame atento das mudanças da moda, visto que propõe a passividade e manipulação dos indivíduos em relação às quais tendências eles adotariam. Ela não poderia ser sustentada, “na medida em que é frequentemente desmentida pelos enormes insucessos que os prováveis conspiradores colecionam cada ano (...).Os estilistas e os produtores não são livres de sugerir o que querem” (BALDINI, 2005, p. 87-88). Em resumo, os estilistas podem sempre estar um passo à frente das massas, nunca mais do que isso.

Cardoso (2008) entende que a principal característica da pós-modernidade é o pluralismo. Não havendo no momento espaço para a pretensão de que há apenas um modo correto de ação, ou apenas um caminho a seguir. O pesquisador assevera a multiplicação e diversificação das possibilidades no contexto da atual sociedade de mercado, que está repleta de possibilidades e aberta para o novo e o diferente. Essa multiplicidade de possibilidades é entendida por Svendsen (2010) sob a lógica de suplementação. Assim, o antigo não é completamente substituído pela novidade, porque há amplas possibilidades de coexistência e conciliação com o passado. A lógica de *suplementação* demarca a diferença com relação ao modernismo na cultura ocidental, o qual renegava totalmente o antigo enquanto venerava o novo. A lógica das tendências não parece funcionar de maneira linear. De fato, ela não obedece ao acaso. Erner (2005) assevera que a adoção de tendências parece estar submetida a um processo ainda mais imprevisível: a adoção coletiva.

Tendências SS2012

Para a compilação das tendências mais comerciais nas quais a imprensa brasileira enquanto sistema perito apostou suas fichas simbólicas de posituação; consultaram-se sites nacionais reconhecidamente legitimados por veicularem informações confiáveis sobre os mais diversos assuntos, incluindo moda e tendências de moda, para público não especializado, ou seja, compradores de moda e não criadores. Assim elegeu-se o site *Chic* do provedor *IG* devido à forte legitimação através do nome da consultora de moda Gloria Kalil, e a sessão *Moda* no site da revista *Exame*, cujo

conteúdo é majoritariamente editado pela jornalista de moda Luciana Carvalho. A consulta aos portais possibilitou a compilação das seguintes expressões de tendências para a estação Primavera/Verão 2012.

A aposta de principal tecido utilizado na estação verão foi a seda. A produtora de moda Gloria Kalil ratifica que havia tempo em que as marcas mais jovens e modernas não apostavam na seda, entretanto ela voltou a ocupar local de destaque nas coleções de vestuário no verão, juntamente ao algodão. Tanto a seda quanto o algodão, insumos têxteis, possuem toque fresco e caimento leve; portanto, são propícios ao clima do país e proporcionam qualidades materiais e visuais atrativas para as peças.

Em relação à paleta de cores do verão, ela é vibrantes e contrastante. Tais cores são combinadas através da justaposição, o que cria o efeito conhecido como *color blocking*, ou bloco de cores. Em adição à cartela colorida, Kalil (2012) aponta a presença do branco e tonalidades de *off-white*, brancos sujos. No verão o branco aparece ora sozinho; ora em combinação com cores fortes, em composições lisas ou em fundos de estamparia.

As estampas da estação vêm com referência explícita à tropicalidade. Nessa temática os pontos fortes são imagens da fauna e da flora brasileira; são pássaros, borboletas, folhagens, flores, com ênfase na padronagem que mimetiza a pele da cobra. Ainda, as estampas digitais colorem uma grande variedade de peças listradas, as quais, muito frequentemente, compõem combinações com outras estampas gráficas, gerando efeito visual acumulado.



Figura 01: couro e camurça

Fonte: disponível em <http://blog.lojamelissa.com.br/2011/01/page/2/>

Os acabamentos e detalhes surgem com mais rusticidade no verão. Franjas, crochês, rendados, enfeites, bordados. Abordagens mais sofisticadas utilizam brilhos e materiais diferenciados, como plumas e franjas de seda. Os materiais de bordado contemplam miçangas de pedras naturais, vidro e metais. O efeito têxtil visual que mais marca a estação é o plissado. Ele garante saias dos mais diversos comprimentos (curtas, midi e compridas) e também vestidos e calças pantalonas.

A calça pantalonas (ou *patte d'elephant*) é outra aposta para as coleções de verão das marcas de moda. Com base formal similar, os macacões surgem com mais sofisticação, com decotes profundos ou amplos e em tecidos planos fluidos. Em arranjos, a mistura inusitada de materiais traz profusão de textura para os *looks*. A combinação de materiais aposta no contraste. Investe em composições em que couro e seda são utilizados juntos ou na mistura entre tecelagens leves e pesadas de jeans em uma única peça.



Figura 02: saia longa

Fonte: disponível em <http://anabellacalçados.com/blog/?p=2153>

A calça jeans, tratada como uma peça eterna, se mantém forte. Também é notável a presença do índigo (tecido similar o jeans, visto que é composto por fios de trama azul e fios de urdume branco, entretanto, tecidos em tecelagem simples ao invés da tecelagem sarja do jeans, o que o fornece leveza). O índigo leve é, por vezes, estampado de flores esmaecidas em blusas, saias e vestidos. A leveza do índigo igualmente compõe contrastes com o peso e a densidade do couro, camurça e couros sintéticos. Tais materiais decoram detalhes como alças de vestidos, cintos incorporados às peças, *tressês* ou rendados, ou ainda outros tratamentos de superfície em recorte a laser.

Segundo a Revista Exame, em matéria publicada por Luciana Carvalho, as apostas já no mês de outubro para a estação de moda Primavera/Verão 2012 foram expressas em 10 conceitos apresentados com um breve texto e imagens de desfiles nacionais e internacionais. Dentre os conceitos trazidos pela jornalista, destaca-se a feminilidade; que ressurge nas passarelas e nas ruas com cinturas mais marcadas por *bottoms* (parte de baixo) cintura alta, estampas florais delicadas, silhueta de saia rodada

em estilo anos 50 e muitas transparências comportadas. Carvalho (2011) percebe que o visual andrógino sai de cena e abre espaço para a delicadeza do feminino.

O artesanal ressurgiu às passarelas através de roupas rústicas com estética *hand made*. Para a manutenção do conceito, os materiais e acabamentos são de tecidos naturais (como linho e o algodão) e as malhas são finas, tecidas em tricô ou crochê. Ainda compõem a cartela de materiais rústicos: ráfias, rendas e bordados com materiais artesanais. Outros acabamentos interessantes são as franjas e as plumas. “Movimento e leveza estarão em alta no próximo verão, com peças marcadas por transparências, franjas e plumas, presentes em coleções nacionais e internacionais” (EXAME, 2011).

As barrigas de fora também se fizeram presentes nas coleções de grifes brasileiras e internacionais. O *look* que teve sucesso nos anos 1970 e 1980 chega repaginado em 2012, além de mais comportado. Na releitura da proposta, é elegante que somente a parte acima do umbigo seja exposta. Especialistas sugerem que a alteração propõe elegância e sensualidade sem vulgaridade. A elegância é sugerida nas formas: saias longas e calças curtas, que surpreendem o público brasileiro. Juntamente a esses, as pantalonas e os macacões serão peças indispensáveis no próximo verão. O diferencial das peças dar-se-á através de diferentes tecidos, cortes e detalhes.

Segundo indica a Revista Exame (2011), as cores do verão que mais apareceram foram o laranja e o amarelo-lima. Os tons crus e pastéis também coloriram passarelas e vitrinas nacionais e internacionais. A revista menciona novamente o *color blocking*, que deve perdurar por mais outra estação. Ao se tratar de estampas, a flora e a fauna predominam. O tema tropical também mostrou-se bastante explorado por marcas brasileiras, inclusive com toques étnicos que apropriam-se de grafismos indígenas.



Figura 03: estampa tropical

Fonte: disponível em <http://justlia.mtv.uol.com.br/2011/12/como-usar-estampa-tropical/>

Para fins de objetividade e consistência metodológica, as tendências coletadas através da busca nos portais de moda foram compactadas em 20 palavras-chave organizadas em um *check-list*. Esse, foi desenvolvido para ser preenchido com base nas peças da coleção da marca 2nd Floor, disponibilizadas para acesso ao usuário através do site www.2ndfloor.com.br. Os itens que compuseram o *check-list* foram categorizados em relação ao direcionamento para produto da tendência. Em materiais constam seda, algodão, franjas e plumas, couro e camurça e crochê e tricô. Em direcionamento de cor constam *color blocking*, brancos, cores cítricas, tons crus e tons pastéis. Pertencem à categoria superfície e acabamentos: estampas tropicais, listras, detalhes rústicos, plissado e transparência. E, finalmente integram-se à categoria forma pantalonas e saias longas, cintura marcada, barriga de fora e calças curtas.

A marca 2nd Floor

Para o presente estudo, foi analisada coleção Primavera/verão da marca *2nd Floor*, do grupo *InBrands*. Um dos mais fortes conglomerados têxteis do país, o grupo *InBrands* abarca marcas como Ellus, Richards, VR Menswear, Ellus 2nd Floor, Alexandre Herchovitch, VRKids, Luminosidade, Bitang, Mandi, Bobstore e Selaria Richards. Além das notórias marcas de moda, é curioso o fato do *holding* deter as marcas dos principais eventos de moda do Brasil, os desfiles SPFW (São Paulo *Fashion Week*) e Fashion Rio, além do salão de negócios *Rio a Porter*, a revista *Mag!* e o site www.FFW.com.br.

A plataforma de marcas considera-se líder no segmento *iconic brands* principalmente nas ações de gestão e consolidação através do *lifestyle* diferenciado proposto pelas marcas que a compõem (INBRANDS, 2012). As marcas da *Inbrands* são reconhecidas por sua inovação, distribuição e grande visibilidade interna, o que implica em sua alta rentabilidade. As marcas associam produtos inovadores e de alta qualidade (tanto em termos de criação, materiais e aviamentos, quanto em termos técnicos) a um estilo de vida sofisticado.

A marca 2nd Floor é a marca secundária da Ellus. Segundo descrição da própria empresa, ela é *young, fresh and free* (jovem, fresca, livre). A 2nd Floor é “uma marca jovem, de ideias frescas e com uma moda cheia de bossa. Criada por Nelson Alvarenga e Adriana Bozon, a Ellus 2nd Floor é a irmã mais nova da Ellus. Nasceu de um projeto pioneiro de mesmo nome que, em 2002, abriu espaço para revelar novos talentos na moda nacional” (2ND FLOOR, 2012). Literalmente traduzida como *segundo andar*, era no sobrepiso da Ellus que jovens estilistas lançavam ideias inovadoras e criativas pra moda brasileira.

A primeira apresentação da *2nd Floor* como marca aconteceu no ano de 2007, no desfile de Primavera/Verão 2008 no *São Paulo Fashion Week*. Desde lá, a marca permanece no calendário de moda brasileiro, tendo participado de todas as edições posteriores do SPFW até a edição de Outono/Inverno 2011. Foram oito coleções apresentadas ao público. As últimas duas coleções foram apresentadas no *line up* do *Fashion Rio*. Na última exibição do evento, a *2nd Floor* foi apresentada a coleção Outono/Inverno 2012, em relação a qual o web site ainda encontra-se desatualizado.

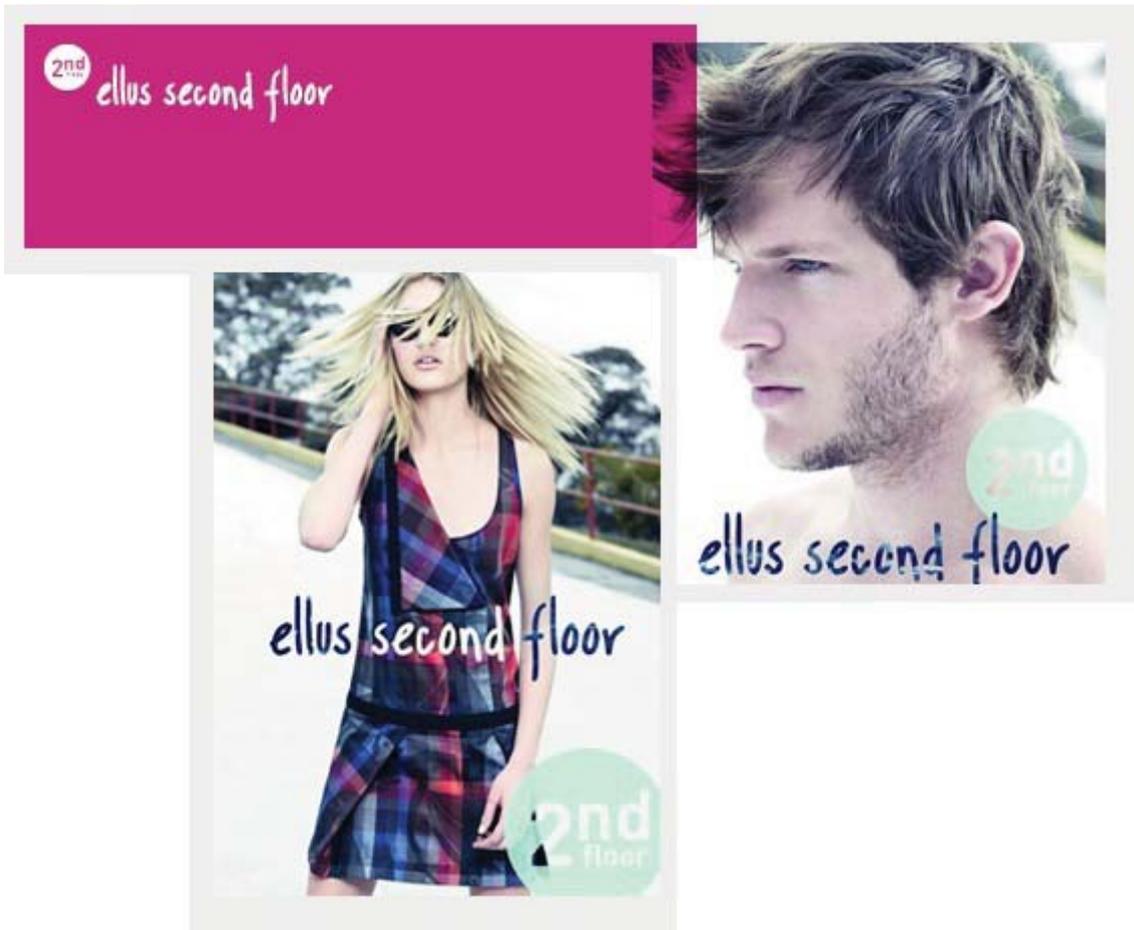


Figura 04: marca 2nd Floor

Fonte: adaptado pela autora de www.inbrands.com.br

A personalidade jovem sempre disposta a lançar novas ideias é considerada o DNA da marca, que sempre conta com nomes importantes para endosso. Nas primeiras coleções, a estilista responsável foi a reconhecida Rita Wainer. No ano de 2008, a modelo e *fashionista* Alice Dellal estrelou a campanha publicitária da *2nd*. Estampas já foram criadas pelo design Bruno 9Li exclusivamente para a marca. Ao unir outros sentidos para a experiência de marca, a *2nd Floor* já teve trilha sonora arranjada ao vivo pelo pianista Vitor Araújo. Assim como, na apresentação da coleção Primavera/Verão 2010, a marca trouxe para a passarela a bailarina Nathalie Oliveira Pусci (2ND FLOOR, 2012).

Atualmente a criação da marca está sob a responsabilidade do estilista Thiago Marcon, sob a direção de Adriana Bozon. Amplamente valorizada pelo espírito criativo e de vanguarda, a marca é vendida em todo o território nacional, principalmente em lojas multimarcas e nas principais capitais em lojas próprias da 2nd Floor, ou, ainda, em conjunto com a Ellus, nos shopping mais sofisticados. A grife possui uma loja

conceito (*shop in shop*) na Rua Oscar Freire, conhecida como passeio de moda, em São Paulo e na Rua Garcia D'Ávila, também notória, no bairro de Ipanema, Rio de Janeiro.

Coleção 2nd Floor SpringSummer 2012

A coleção assinada por Marcon buscou inspiração nos mitos e heróis da Grécia. Como é recorrente à marca, somou-se à inspiração grega uma combinação de rock, esporte e urbanismo, que reiteram o caráter jovem da *2nd Floor*. Dentre as peças-chave, a mídia especializada frisou o jeans *ultradelavés* (super lavados, desbotados) como material de tops envelopados, vestidos tulipa, parcas e blazers. Em oposição às peças estruturadas, a delicadeza foi marcante em acabamentos de bordados em miçanga nas *T-shirts* de malha circular, leves algodões das camisas xadrezes e nos plissados da musselina de seda dos vestidos e saias.

A juventude e ousadia ficaram explícita em estampas divertidas como a do tórax bordado sobre camiseta branca, a cartela adaptada da Escala Europa (CMYK) de tons de azul, amarelo, magenta e preto. O jeans surrado parecia ter perdido a cor após inúmeras lavagens, e as camisas xadrez também apresentam o caimento e o toque daquela peça que foi repetidamente vestida nos últimos anos. Além disso, completam até mesmo os visuais mais românticos e sofisticados pesados calçados em preto, como se uma resistência rock em render-se à delicadeza da musselina.

Os modelos apresentados no site apresentam as peças em *looks* mais comerciais, em oposição a estratégias mais conceituais utilizadas nos desfiles. A silhueta é confortável; nem excessivamente justa, nem ampla. Em algumas peças, como vestidos, aparece uma evidente silhueta em A. As estampas não aparecem em profusão na comunicação online, apenas em alguns *looks*, pareados a *looks* sem superfície estampada. As cores aparecem timidamente, a paleta geral transita entre os tons pastéis e o índigo desbotado. Tonalidades mais vibrantes, como o amarelo vivo, o rosa maravilha, o coral e o azul mar aparecem em peças pontuais ou na composição de estampas.



Figuras 05: vestido de musselina de seda
Fonte: www.2ndfloor.com.br

As estampas corridas (que percorrem toda a extensão de um tecido) são na maioria, compostas por uma cor específica (amarelo vivo, o rosa maravilha, o coral e o azul) e pelo preto. O tema das estampas corridas não é explícito, sabe-se da inspiração em elementos marinhos, entretanto a referência fica evidente apenas em algumas peças. Os xadrezes aparecem em camisas, também pontualmente em shorts. Compõem as padronagens xadrezes algumas estampas mais fortes, com rosa ou preto em fundo branco, e outras padronagens mais discretas que investem em tonalidades de amarelo.

Nas estampas localizadas, a marca investiu na serigrafia de estampas de única cor – o preto. Os desenhos das estampas variam entre elementos marinhos e marítimos, como conchas e âncora. Há também estampas em serigrafia que ocupam uma mesma peça em completude, como a de escamas de peixe em verde claro e a

estampa de um leão em azul marinho sobre uma camiseta. Os itens mais marcantes carregam estampas de um tórax estilizado sobre fundo branco e um cavaleado alado, referência explícita à lenda grega de Pégaso, cuja figura destaca-se pela alusão às fontes de inspiração.

Os elementos gráficos visuais do sítio 2ndFloor.com.br

Além da expressão das tendências de moda da coleção Primavera/Verão 2012 nas peças da coleção apresentada no site pela marca 2nd Floor, o presente trabalho também julgou relevante analisar, ainda que em brevidade, se a marca utilizou os elementos de expressão gráfica, configurados através do web site oficial da Marca, para exprimir tendências de moda que reforçassem o posicionamento da marca e o conceito da coleção. Já se considerou, para o estudo, que as tendências podem ser expressas nos mais diversos meios, ultrapassando materializações em peças do vestuário através de cores, formas e materiais.

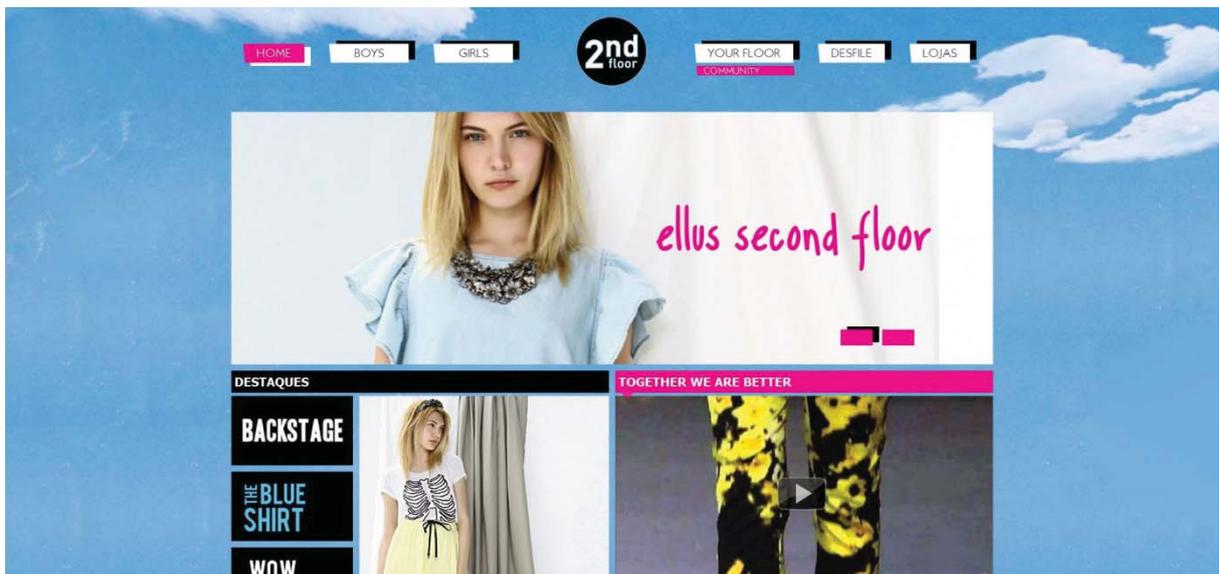


Figura 07: capa do site 2nd Floor para a coleção SS2012

Fonte: www.2ndfloor.com.br

O site da marca possui fundo de imagem em bitmap, compõe-se um céu azul com poucas nuvens, as quais se posicionam na parte superior da tela. O *menu* de seis itens divide-se ao meio pela inserção do logo (ou assinatura visual) da marca, que se configura a partir da inscrição tipográfica dos nomes *2nd Floor* em branco vazado sobre círculo preto. Os itens do *menu* estão isolados em caixas próprias, entretanto a

unidade de *menu* fica explícita tanto pelo posicionamento similar das caixas dos itens, quanto pelo mesmo tratamento gráfico dado a cada um deles. Cada item é expresso com o nome escrito totalmente em maiúsculo em fonte não serifada e muito regular e dispõe-se sobre uma caixa branca sobreposta a outra caixa preta que faz alusão à sombra. Quando selecionado, o item do *menu* modifica sua coloração, a caixa superior passa de branco para magenta, e a caixa inferior passa para branco.

Abaixo do *menu*, as informações são dispostas em grandes blocos. O primeiro apresenta fotografia da campanha publicitária. Este bloco é o maior e mais denso em relação à hierarquia de informações. Ele possui animação automática, que alterna a imagem da campanha feminina, estrelada por uma modelo muhler; com uma imagem da campanha masculina, na qual figura um modelo homem. Sobre ambas as imagens aparece escrito em fonte casual, que falseia a escrita manual em letras de forma minúsculas, o texto *ellus second floor*, na cor magenta.

Abaixo do bloco principal, como informação secundária, há os blocos de destaque e o bloco *Together we are better*, que apresenta um vídeo de *lifestyle* desenvolvido pela marca. O bloco de destaque possui um *menu* próprio, também composto por pesados retângulos na cor preta com inscrições tipográficas em fonte *bold* maiúscula em branco, ou quando selecionado, em azul céu. Ao lado do submenu, uma fotografia correspondente ao item que está selecionado, podendo ser uma foto de uma peça especial da coleção, fotografias do *backstage* do desfile, entre outros.

De modo global, o site é colorido e apresenta cartela de cores com inspiração CMYK, sendo que o amarelo aparece principalmente nas peças de roupas que são apresentadas nas fotografias, as quais recebem grande destaque na composição do site. Composto em blocos de informação, a comunicação se dá mais em nível visual do que através da composição de textos. As cores fortes, a composição em blocos pesados e a escolha das fontes pesadas e sem serifa mais uma vez reforçam o compromisso jovem e ousado da marca, que pincela toques românticos, como o fundo com a imagem de céu, em ambiente mais pesado, como os retângulos negros, que fazem alusão ao rock'n'roll.

A adoção de tendências pela marca 2nd Floor

Para avaliar a adoção de tendências pela marca 2nd Floor, contrastou-se os itens delineados no tópico *Tendências SS2012* com o conteúdo proveniente dos itens

Coleção 2nd Floor SS 2012 e Os elementos gráficos visuais do sítio 2ndFloor.com.br.

A adoção de tendências de moda pela coleção de peças do vestuário relacionou-se principalmente aos materiais. Entretanto, a marca permaneceu tradicional ao uso de novos materiais, tendo entre seus principais insumos têxteis o algodão e a seda, tecidos já consagrados e usados em demasia pelas diversas marcas. Materiais que faziam referência à artesanaria, como couro, camurça, franjas, plumas e penas, tricôs e crochês não foram referência para as criações da marca.

No direcionamento de cor da coleção, o *color blocking* não ficou evidente, apesar da utilização de cores inspiradas na escala Europa (azul, amarelo, preto e magenta). Os brancos, grande tendência, aparecem com força especial nas lavagens *ultradelavés* nos jeans. Os pastéis, outra aposta de tendência, apareceram mais evidentemente na coleção que utilizou da cor para criar o ambiente onírico dos mitos gregos e o indicar clima de romantismo.

Em relação aos tratamentos de superfície, as estampas tropicais não apareceram na coleção, as referências marítimas e de outros animais, como gatos e leões, remetem à Grécia e às lendas gregas que inspiraram a coleção. Listras aparecem timidamente, em oposição ao xadrez que é amplamente utilizado. Os plissados e transparências que foram apostas da mídia especializada foram adaptados pela marca, principalmente nos vestidos mais sofisticados, construídos em musselina.

As formas mais fortes no direcionamento das tendências indicavam calças pantalonas e saias longas, além da cintura marcada e barriga de fora. Nenhuma dessas apostas foi adotada fortemente pela marca 2nd Floor, que preferiu permanecer com o corte tradicional *cigarrete* de seus jeans, que referenciam as curtas calças das tendências. Também optou por modelagem estruturada para parcas e blazers, e a linha A para vestidos e saias.

Já ao considerarmos a expressão de tendências no site, é evidente referência ao romantismo através do fundo de céu azul com nuvens brancas, e ao *color blocking*, visto que as informações aparecem em grandes blocos contrastantes e independentes, mas que compõem com juventude o *layout* do sítio. A cartela de cores é congruente com a utilizada na coleção de vestuário, entretanto mais ácida, dá visibilidade e jovialidade ao site enquanto reforça a própria mensagem da marca e da coleção de moda.

Posicionamento de marca e adoção de tendências

O posicionamento de marca tem, ao passar dos tempos, adquirindo maior relevância em função da realidade dos mercados (AAKER, 1996). Os concorrentes não só contribuem com maior pressão sobre os preços e maior variedade de marcas, mas também deixam menos lacunas a serem exploradas em segmentos mais estreitos, atingidos por meios de canais de mídia e distribuição especializados. A vantagem de definir o posicionamento é que ele capacita a marca a estruturar todo seu escopo de atuação (KOTLER, 1996).

Para Blankson (2001) o conceito de posicionamento é grande valia não somente para os mercados de consumo, bem como para o universo corporativo e é considerado elemento primordial para delinear estratégias de marketing. Isso porque é o posicionamento que irá direcionar todas as estratégias da marca, sendo que todo contato que o consumidor tiver com a marca influencia na imagem da marca construída por estes. “A imagem da marca ou do produto influencia a percepção de qualidade, a decisão de compra dos consumidores e as demais decisões estratégicas de marketing da organização” (SARQUIS, IKEDA, 2007, p.55).

Ao se analisar a adoção de tendências para a temporada Primavera/Verão 2012 da marca 2nd Floor, fica evidente que apenas alguns pontos foram coincidentes, o que evidencia a baixa adesão às expressões visuais das tendências de moda brasileira. Fica explícito o forte posicionamento como marca jovem e de vanguarda, através da inserção de elementos da cultura *rock* e da contra cultura, mesmo apesar da marca ser bem consolidada enquanto grife de moda e ter espaço nos meios tradicionais de divulgação de moda.

Além da marca possuir nome em inglês, o que evidencia estrangeirismo, é curioso o fato que a própria marca utilizar de palavras em outro idioma (*young, fresh e free*) que não o português para expressar características do seu DNA. A pequena adoção das tendências às quais a mídia fez alusão indica o desinteresse da marca em competir com empresas menores que utilizam das expressões muito pontuais das tendências (em cores, peças-chave, materiais e acabamentos) como estratégias únicas para permanecer no mercado.

A consolidação da marca *2nd Floor* enquanto marca nacional que atende a um público de *lifestyle* jovem do segmento AB, que costumeiramente também faz compras fora do Brasil, implica que a marca esteja pelo menos alguns passos à frente das marcas mais populares brasileiras. O posicionamento estratégico da segunda marca da Ellus, que possui lojas próprias apenas em pontos específicos e notórios pelo luxo e

sofisticação, onde marcas internacionais também residem seus pontos de venda, ratifica ainda mais o *status* internacional pretendido pela marca.

A marca aqui estudada tem a inovação como principal diferencial de mercado, o que também explica a fraca adesão às tendências já muito disseminadas. Segundo Neumeier (2008), a inovação é essencial para impulsionar as marcas no mercado. Para que se torne efetiva, a inovação demanda criatividade. Entretanto, apesar de trazer resultados favoráveis, a inovação não consiste num caminho fácil de percorrer, “causa um estremecimento a muitas pessoas de negócios. Qualquer coisa nova, por definição, não foi experimentada ainda e, portanto, é arriscada” (NEUMEIER, 2008, p.74).

Um dos principais pressupostos da inovação implica em mudar de direção. “Quando todo mundo vai em uma direção, você vai em outra” (*Ibidem*, p.76). Ao seguir um caminho contrário, quando em congruência com a realidade do mercado, pode fazer com que uma marca seja a primeira a evidenciar uma contra tendência. Uma empresa líder não é aquela que segue as demais, mas aquela na qual as outras se espelham, isso é ser uma marca referência.

Para Hill (2009, p.118) “*branding* não é um recurso ou benefício, é um relacionamento com base em uma conexão emocional”, assim, as marcas precisam realmente posicionar-se a partir de uma personalidade que gere empatia nos seus consumidores. O pesquisador acredita que o erro do posicionamento de marcas inspirados em modelos meramente econômicos é que os consumidores não conseguem quantificar, consomem pela emoção e não pela razão. Já, se a personalidade de um consumidor combina com a personalidade de uma marca, eles se apaixonam. Assim, jovem, fresca e livre, a personalidade posiciona a marca 2nd Floor com afeto em relação ao público que com ela convive.

Para Kotler *et al* (2002, p. 234) posicionamento compreende o “lugar que o serviço ou marca ocupa na mente dos consumidores potenciais, quando comparado aos concorrentes e compreende um conjunto complexo de percepções, impressões e sensações que os clientes mantêm em relação ao serviço ou marca da organização”. Manter um posicionamento firme é tarefa complexa para as marcas de moda, que precisam renovar suas coleções, no mínimo, semestralmente.

O estudo e aplicação das tendências de moda é estratégia utilizada por empresas que buscam interpretar e prever aspirações e as qualidades do mercado num futuro determinado. Uma das funções de *branding* é formar e manter um elo de

coerência entre produtos e estratégias de posicionamento das marcas. A combinação do posicionamento da marca e adoção das tendências de moda pode ser entendida como tarefa de *branding*, orientada para uma visão integradora e com foco no futuro.

Considerações finais

Este estudo é resultado do trabalho no contexto da disciplina de *Branding* oferecida pelo Programa de Pós Graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina (PósDesign/UFSC). A pesquisa e o relato desta compuseram parte dos estudos de Mestrado cursado na Universidade Federal de Santa Catarina. Assim, compõem etapa experimental no percurso percorrido em meio à teorias de gestão da marca e posicionamento e tendências de moda; bem como na área de sintaxe/linguagem visual, ainda que de modo incipiente.

Foi objetivo do estudo, mostrar as imbricações entre expressão visual, tendências de moda e posicionamento de marca. Através do estudo das visualidades da marca Ellus 2nd Floor expressas em meio digital – na plataforma online que é seu sítio de marca – contrapostas com informações de tendências de moda para um público geral. O contraste e as semelhanças encontradas nos produtos de moda, no sítio da marca e nas informações de tendência veiculadas na mídia (Kalil e Exame) sugerem que, a adoção de tendências pela marca – ou ainda, o grau com o qual a marca adota tendências específicas – é sugestiva do posicionamento desta.

O estudo aponta – não de modo positivista, mas como informação sugerida pela análise – que a baixa adoção das tendências de moda veiculadas ao público geral; entusiasta, mas não especializado; é escolha consciente da marca 2nd Floor. Ao adotar poucas tendências relacionadas ao universo *rock* e originalmente referentes à contracultura, a marca mostra-se como marca de vanguarda. Entretanto, seu reconhecimento como grife de moda e o uso de materiais sofisticados contrabalançam os aspectos subversivos da inovação pela contestação e garantem à marca o status de marca jovem.

Além disso, considera-se que outro motivo relativo à baixa adesão às tendências de moda para a coleção brasileira primavera/verão 2012 é o estrangeirismo apresentado pela marca. Ao utilizar vocábulos em inglês para seu nome de marca e para as qualidades comunicadas como DNA de sua marca, a marca Ellus 2nd Floor parece desinteressada em acompanhar as tendências para a estação no Brasil. Por outras

características apontadas no texto, supõe-se que a marca esteja adiantada e não atrasada em relação às tendências de moda.

Por fim, considera-se que o estudo é iniciante nas análises imagéticas que contrapõem composições visuais de fins diversos e as contextualiza no tempo-espaço contemporâneo da produção e veiculação de produtos e informações de moda – principalmente por utilizar de fontes disponíveis em meio *online*. O relato do estudo aqui apresentado intenta trazer contribuições para os estudos das visualidades aplicadas às tendências de moda e gestão das marcas de moda, principalmente pelo viés do design gráfico.

Referências

AAKER, D. A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.

BALDINI, Massimo. *A invenção da moda: as teorias, os estilistas, a história*. Lisboa: Edições 70, 2005.

BENJAMIN, Walter. *Passagens*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2006.

BUARQUE DE HOLANDA, A. *Novo Dicionário Aurélio*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fonte, 1999.

CALDAS, Dário. *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004

CARDOSO, Rafael. *Uma introdução à história do design*. 3ª ed. São Paulo: Editora Blucher, 2008.

CHIC. *Tendências Primavera Verão São Paulo Fashion Week*. Disponível em: <<http://chic.ig.com.br/spfw>>. Acesso em jan. 2012.

ERNER, Guillaume. *Vítimas da moda? Como a criamos e porque a seguimos*. Editora Senac: São Paulo, 2006.

ERNER, Guillaume. *Sociologie dès tendentes*. 2 ed. Presses Universitaires de France, 2009.

GIMENO, José Maria Iváñez. *La gestión del diseño en la empresa*. Mc Graw Hill. Madrid, 2000.

GODART, Frederic. *Sociologia da Moda*. São Paulo: Senac, 2010.

HILL, D. *Emotionomics*: porque o sentimento dos clientes pela sua marca determina o sucesso do seu negócio. Rio de Janeiro: Eselvier, 2009.

INBRANDS. *Inbrands*. Disponível em: <www.inbrands.com.br>. Acesso em: jan. 2012.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. *Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros*. 2. ed. Barueri/SP: Manole, 2002.

MESQUITA, Cristiane. *Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. 2. reimpr. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

MOZOTA, Brigitte Borja de. *Gestão do Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

NEUMEIER, M. *O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

RAYMOND, M. *Tendências: que son, cómo identificarlas, em qué fijarnos, cómo leerlas*. London: Promopress, 2010.

SARQUIS, A.; IKEDA, A. A prática de posicionamento de marcas em agências de comunicação. *Revista de Negócios*, Blumenau, v. 12, n. 4, outubro/dezembro 2007. pp.55-70.

SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010

Sites

2ND FLOOR. *2nd Floor*. Disponível em: <www.2ndfloor.com.br>. Acesso em: jan. 2012.

BLANKSON, C. *Some issues about the concept of positioning: an overview*. Atlantic Marketing Association Conference, 2001, Portland. Disponível em: <<http://www.gvsu.edu/ssb/market/news.htm>>. Acesso em: jan. 2012.

EXAME. *10 tendências de Moda para o Verão 2012*. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/moda/noticias/10-tendencias-de-moda-para-o-verao-2012?p=10#link>>. Acesso em jan. 2012.