

Gestão do design e informação visual nos sítios digitais: as marcas de moda sul catarinenses na internet

Design Management and Visual Information in Digital Sites: Fashion Brands South of Santa Catarina on the Internet

por *Katiuce Mendes Euzébio, Susana Medeiros Vieira e Richard Perassi*

RESUMO

Este artigo é resultado de estudos desenvolvidos e pesquisa realizada durante curso de especialização em Gestão do design (NGD/ Pós-Design/UFSC). O tema em estudo é a apresentação visual das marcas de moda sul catarinenses, evidenciando a gestão do design na evolução da indústria regional de vestuário. Anteriormente essa indústria focava prioritariamente a qualidade do produto e atualmente procura também desenvolver e consolidar suas marcas, como marcas de moda. Aqui são apresentadas imagens retiradas dos sítios das seguintes marcas: *Dopping*, *Damyller* e *Lança Perfume*, que são as mais conceituadas marcas de moda da região sul catarinense, disputando espaço entre as principais marcas deste país. Assim, este artigo tem por finalidade assinalar a gestão do design como fator renovador e influente no potencial competitivo e inovador das marcas de moda.

Palavras-chave marca; gestão do design; moda regional; sítio de moda

ABSTRACT

This article has been developed and research studies conducted in the field of study that is limited to the design management for a course in the area of Design (NGD/Pós-Design/UFSC). The subject under study is the visual expression of fashion brands South of Santa Catarina, showing the management of design in the evolution of regional industry of clothing, primarily focused on product quality, and now also seeks to develop and strengthen their brands, such as fashion brands. Here are presented, described and interpreted images taken from the sites of the following brands: *Dopping*, *Damyller*, *Lança Perfume* which, in actuality, are the most prestigious fashion brands from southern Santa Catarina, which jostle for space among the leading brands in this country. Thus, has the purpose mark the design management renovating and influential factor in the potential of competitive and innovative fashion brands.

Keywords brand; design management; regional fashion; fashion site

Introdução

A indústria do vestuário da região Sul Catarinense está presente em todas as três microrregiões em que se divide: (1) Associação dos Municípios da Região Carbonífera (AMREC), (2) Associação dos Municípios do Extremo Sul Catarinense (AMESC), e (3) Associação dos Municípios da Região de Laguna (AMUREL). Mas intensifica suas atividades na microrregião carbonífera, com destaque para a cidade Criciúma, que compreende o terceiro maior pólo nacional na produção de jeans e o maior pólo estadual do setor de confecções (CRICIÚMA, 2011).

A região Sul do Estado de Santa Catarina ocupa uma área de 9.049 km² (9,8% da área total do Estado), compreendendo 39 municípios, com uma população estimada em 800 mil habitantes e cerca de 500 mil habitantes em áreas urbanas.

Atualmente estão instaladas grandes indústrias da área de vestuário nessa região. Algumas investem na produção de vestuário de forma geral e outras se dedicam à produção de vestuário e outros itens de moda. O que diferencia esses dois tipos de produção são os valores estético-simbólicos agregados à imagem dos produtos. Esses valores são desenvolvidos através da gestão de marca e das estratégias ou ações publicitárias. Assim, o vestuário de moda é posicionado no mercado e na mente do público consumidor como um produto diferenciado dos demais. Portanto, o processo da gestão do design amplia o campo de comercialização do vestuário, utilizando estratégias para agregar-lhe valor e torná-lo um item de moda, controlando todo o conjunto de elementos no âmbito da gestão da marca de moda.

Como noutras partes do mundo em que a indústria da moda influenciou profundamente a economia e a cultura regional, o pólo industrial sul catarinense vem sendo desenvolvido e se mostrando cada vez mais influente. Atualmente, o pólo abriga empresas maiores e grandes indústrias, além das pequenas indústrias ou micro-empresas que já constituíram de maneira exclusiva sua estrutura fabril. Entretanto, essas grandes indústrias ainda estão construindo sua representatividade em âmbito nacional e a microrregião ainda procura se consolidar como pólo produtor de moda. A estrutura da indústria do vestuário da região Carbonífera é composta por um número de empresas com grande heterogeneidade em suas unidades fabris. Mas sua maioria é composta por micros e pequenas empresas (GOULARTI, JENOVEVA, 1997, p. 55). Isso também não diferencia muito a região de outras em diferentes países.

Segundo a Federação das Indústrias do Estado (FIESC), Santa Catarina lidera a participação na indústria da moda no mercado brasileiro, porque manifesta sua vocação em gerir indústrias de confecção bem sucedidas. Além disso, as empresas localizadas na região Sul Catarinense são responsáveis por 20% da produção estadual de vestuário. A confecção de vestuário se caracteriza como segmento econômico fundamental da região, produzindo de maneira diversificada peças em jeans e outros tecidos, incluindo ainda lingerie, malharia, linha social, linha praia e *surfware*.

Gestão do design e informação visual nos sítios digitais: as marcas de moda sul catarinenses na internet

De acordo com Goularti e Jenoveva (1997), o início da indústria do vestuário na região sul catarinense foi uma reação à crise no processo de exploração do carvão. Pois, essa crise proporcionou espaço para a instalação de outras indústrias na região, incluindo a indústria de vestuário. No começo as empresas eram apenas faccionistas e tradicionalmente familiares, confeccionando peças para empresas de outras localidades como a cidade de São Paulo. Mais tarde, esses faccionistas criaram marcas próprias, tornando-se confeccionistas e preocupando-se cada vez mais em estabelecer sua marca no mercado.

A partir da segunda metade da década de 1980, aconteceram as mudanças na economia da região Sul Catarinense promovendo o aparecimento da indústria de vestuário. Com o aumento do consumo dos produtos da cadeia têxtil, a atividade prosperou destacando-se na produção industrial catarinense e desenvolvendo ações necessárias para a conquista de novos mercados.

Aos olhos leigos, o Estado de Santa Catarina não tem grande expressão no que diz respeito à moda. Só aos leigos. Analisando de perto, sua importância toma grande proporção: os maiores parques fabris estão neste Estado, que é o segundo no ranking de faculdades de moda, além do mérito de ter inaugurado, no país, a cultura de conglomerados. (KALIL, 2008)

Seguindo a tendência estadual, a região Sul Catarinense busca ampliar sua influência como produtora de vestuário assumindo também a posição de pólo produtor reconhecido por suas marcas de moda. Calkins (2006, p.1) assinala que “uma marca é um conjunto de associações vinculadas a um nome, sinal ou símbolo, relacionado a um produto ou serviço”. O Instituto de Propriedade Industrial (INPI, 2009) corrobora parcialmente a conceituação anterior, indicando a marca como “todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas”. De modo geral, a marca é a soma dos ativos tangíveis, nome, logotipo e símbolo, entre outros elementos expressivos, e também dos intangíveis, como sua reputação, história e missão.

Caso seja gerenciada de maneira eficiente, a marca influencia o público-consumidor; agrega valor aos produtos que endossa e principalmente desenvolve e fortalece o seu próprio nome.

Tradicionalmente o pólo industrial do vestuário da região sul catarinense é considerado produtor de vestuário, não sendo percebido no cenário nacional como produtor de moda. Porém, essa situação tende a mudar, porque existem marcas fortes em Santa Catarina e na região Sul, que são reconhecidas em âmbito nacional. Um exemplo de desenvolvimento da marca é a empresa *Colcci*, porque “é reconhecida e está consolidada como sendo de grande valor no mercado nacional (...) integrando a gestão de marca e o consumo simbólico, no processo de produção e comercialização de peças do vestuário” (ALANO, CAMPOS e PERASSI, 2011, p.03).

O produto de moda

além de ser apresentado como estético e simbólico ou funcional, um produto de moda deve também ter sua aparência percebida como *fashion*, ou seja, como algo que está na moda. “De modo específico, *fashion* é aquilo que expressa inovação e vira tendência, movimentando os costumes e ditando a moda, porque tem o poder de influenciar o público” (MACHADO, et all., 2012, p.01). Entretanto, essa influência é primeiramente determinada por setores considerados especializados, que reúne os “formadores de opinião”.

Para apresentar um produto como moda, é necessário que esse siga tendências indicativas do que é considerada a moda do momento. Todavia, o produto também deve ser distinto dos outros produtos relacionados. Assim, além dos padrões *fashionistas*, a peça deve parecer exclusiva, apresentando combinações estilísticas específicas de cores, formas e materiais. Assim, pode expressar símbolos de exclusividade e a marca conceituada é o mais necessário desses símbolos.

O valor que a marca representa no mercado é um diferencial necessário. Pois, segundo Treptow (2007, p.131), “criar, em moda, significa gerar novos arranjos para elementos já conhecidos (tecidos, aviamentos, cores)”. Assim, apesar das diferenças estilísticas, ocorrem muitas similaridades entre as peças que, portanto, são mais claramente distintas pelo nome da marca.

Além do endosso da marca, deve-se considerar que primeiramente “a atratividade de um produto depende, então, basicamente de seu aspecto visual” (BAXTER, 2001, p.25). As empresas de moda investem no design e na estética dos produtos, buscando qualidade industrial, estilo diferenciado e valor simbólico para promover a valorização e a diferenciação de seus produtos diante da concorrência.

Consumimos, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, umas tantas imagens que influem em nossas escolhas e que seria simplista reduzir só aos fenômenos de vinculação social quando precisamente os gostos não cessam de individualizar-se (LIPOVETSKY, 1991, p. 174).

Diferenciação e reconhecimento são palavras-chave no mundo da moda. Mas uma marca também pode ser destacada, lembrada e consumida como símbolo de moda, na medida em que sejam desenvolvidas estratégias e ações eficientes para a gestão da marca. Para tanto são primeiramente necessários os recursos da gestão do design no planejamento das ações do design, considerando-se tanto as direcionadas à projeção de produtos e da própria produção, como outras voltadas à participação no planejamento da identidade corporativa e no processo de comunicação da marca por meio de publicidade e propaganda.

A dinâmica da moda é um princípio motor na sociedade contemporânea que é configurada pela cultura de consumo. Atuar produtivamente nesta cultura depende

Gestão do design e informação visual nos sítios digitais: as marcas de moda sul catarinenses na internet

de um amplo processo de educação para inovação e criatividade. Por isso são propostas apresentações e realizações de exposições de arte, espetáculos de teatro e música, mostras de cinema e outros. Pois tudo serve como estímulo e fonte de pesquisa para estudantes e outros interessados.

A criatividade é a energia que promove a inovação da moda. Todavia, a produção industrial, a construção e a consolidação de uma marca também requerem planejamento, projetos, estratégias e um tipo específico de criatividade adaptativa. Para tanto, a gestão da marca, a gestão do design e as ações do design são igualmente necessárias.

Gestão do design

para Brigitte Mozota (2011, p.91), “a gestão do design está diretamente relacionada ao processo de mudança de um modelo de administração”. Essa mudança prevê flexibilidade, iniciativa individual e independência, que são aspectos necessários ao processo de desenvolvimento da marca de moda. Os projetos e as ações decorrentes do design atuam como facilitadores nos processos organizacionais por serem recursos estratégicos.

A gestão do design é um recurso estratégico que disponibiliza e orienta as atividades do design no processo de construção e gestão da marca de moda. As estratégias de comunicação publicitária da marca dependem dos projetos e das ações do design, na definição da informação que expressa a identidade da marca, seja nos produtos de moda ou nos produtos de comunicação da marca de moda. Para Mozota (2011, p.186), “a identidade da empresa repousa sobre um conjunto de representações”. Essas são materiais e externas ou imaginárias e internas. As representações materiais são expressas na comunicação publicitária, especialmente nas propagandas. As imaginárias são compostas nas mentes do público, sendo formadas por sentimentos e pensamentos que, por exemplo, definem a imagem da marca na mente de cada consumidor. Assim, o que é recorrente nas imagens individuais configura a imagem de marca na mente do público em geral.

As representações são as mensagens comunicadas ao público, equilibrando a identidade presente, que é a realidade da organização, a identidade sonhada, decorrente da intenção estratégica, e a identidade aceitável, que considera a interação com o meio ambiente (MOZOTA, 2011).

Os processos organizacionais, que são geridos e atendidos pelo design, buscam auxiliar a empresa a atingir seus objetivos. No caso deste estudo, os objetivos são relacionados à construção, o desenvolvimento e a consolidação da marca de moda. A gestão do design atua na integração da mensagem organizacional, oferecendo unidade aos processos de comunicação interna e externa, tendo em vista que toda atividade ou produto percebido atua como mensagem, comunicando a marca. Por-

Gestão do design e informação visual nos sítios digitais: as marcas de moda sul catarinenses na internet

tanto, “a gestão do design requer um equilíbrio delicado entre a arte e o negócio” (MOZOTA, 2011, p.102).

Como precursora em Gestão do design, Mozota (2011) nota o interesse do mercado na relação Design e inovação, como adaptação e aplicação de tendências. “As empresas recorrem aos designers porque eles captam melhor do que ninguém a atmosfera da época” (MOZOTA, 2011, p.58). Indica, portanto, que designers captam tendências enquanto essas ainda estão emergindo. Assim, na condição de inovadores, designers procuram interpretar precocemente a realidade. “As dimensões culturais e imaginativas do design estão relacionadas com as metas empresariais estratégicas geradas pela visão da empresa e com a construção de uma identidade corporativa” (MOZOTA, 2011, p.18).

O designer deve buscar apresentar soluções em antecipação ao mercado, mas considerando os aspectos econômicos, estéticos, tecnológicos e comerciais. Ainda que os designers não conduzam grandes inovações, eles têm a capacidade de antecipar tendências de mercado e propor soluções coerentes. “O design é parceiro e iniciador da mudança na sociedade. Portanto é um parceiro na gestão da mudança nas organizações” (MOZOTA, 2011, p.52).

O design representa “a capacidade de consolidar o *know-how* e gerar valor para a marca com uma estratégia global de produtos, embalagens e comunicações da marca” (MOZOTA, 2011, p.61). Considera-se que o design, pelo conhecimento das tendências do mercado, contribui no posicionamento da empresa no cenário nacional e internacional.

Relacionando a gestão do design à marca de moda, Gimeno (2000) trata das tendências considerando aspectos de competitividade e diferenciação. “A diferenciação se alcança com uma adequada gestão de moda na empresa, que assim adquire o caráter de empresa de moda. Para isso, as empresas se apóiam na singularidade de suas coleções e na exposição das mesmas” (GIMENO, 2000, p.213).

O parecer de Gimeno (2000) acerca das tendências de moda implica a questão da novidade constante e da efemeridade, com relação ao que é imutável, perene, clássico. Assim, defende-se a validade dos estudos de mercado que analisam os estilos de vida “como meio de satisfazer as necessidades dos consumidores (GIMENO, 2000 p.201).

Gimeno (2000) estabelece a necessidade de um embasamento sociológico para as ações de inovação do design, essencialmente no design de moda. Esse fundamento sociológico ou cultural faz com que os produtos e serviços projetados e oferecidos ao público adotem significados culturais, promovendo a identificação entre o público e os produtos.

As peças de uma determinada coleção, portanto, são determinadas tanto por suas características técnicas quanto por uma série de referências a modelos culturais ou por razões culturais (GIMENO, 2000, p. 216). No topo da cadeia produtiva da moda encontram-se como fontes externas à uma empresa os órgãos de coordenação de moda, análises de marketing, investigações de estilo da marca. Os coordenadores,

Gestão do design e informação visual nos sítios digitais: as marcas de moda sul catarinenses na internet

criadores ou projetistas da moda são responsáveis pelas investigações técnicas sobre novos produtos, materiais e processos, e também investigações analíticas acerca das tendências e fatores de evolução de mercado em níveis qualitativos e quantitativos (GIMENO, 2000, p.219).

Mídia gráfico-digital de moda na internet

Neste artigo, a expressão “mídia gráfica” indica o conjunto de produtos decorrentes dos processos de impressão ou digitalização. Isso implica desde as milenares técnicas de impressão, como carimbos de madeira, passando por todas as técnicas de tipografia, até os processos contemporâneos de impressão e representação em policromia, em materiais impressos ou equipamentos digitais, com a divisão das áreas de tom e cor em retículas de pontos ou pixels.

A mídia gráfica de moda é composta por cartazes, *folders*, *outdoors*, catálogos, jornais, revistas e sítios digitais especializados. Observa-se que a moda “que se coloca sobre o corpo (...) ganha passarelas, vitrines páginas de revistas e jornais, programas de televisão e *sites* na Internet para então ser admitida e aclamada nas ruas” (GARCIA, MIRANDA, 2007, p.77)

Assim como a indústria da moda veio se desenvolvendo e modificando ao longo das décadas, a mídia especializada segue no mesmo ritmo, quando antes revistas e jornais eram as principais fontes de publicação, hoje se vivencia a era dos *blogs*¹ e *mini blogs*, onde a revolução do *fast-fashion* se torna ainda mais perceptível. Vários espaços exclusivos para a moda foram abertos como programas de televisão, cadernos e/ou colunas fixas em importantes jornais e uma crescente valorização das revistas especializadas em moda. Hoje, em todo o país conta-se com mais de cinco diferentes títulos, sem considerar a internet que acompanha o fluxo da moda internacional e nacional em tempo quase real.

Ou seja, quase na mesma frequência com o que acontece no mundo, a internet torna-se facilitadora e meio pelo qual a intenção de reunir o crescente universo da moda brasileira e mundial se manifesta. Divulgando em sites, revistas eletrônicas e *blogs*, produtos, fornecedores, profissionais da área, calendário de eventos e principalmente tendências. Desse modo, pode-se dizer que as mídias funcionam não só como ferramenta de divulgação, mas também como fontes de pesquisas para os profissionais da área e também mantêm o consumidor informado sobre a inclinação da moda, o que “é” ou não tendência.

¹ A palavra *blog* é uma redução do termo *weblog*, denominando espaços virtuais para o constante registro e atualização de informações. Muitos blogs são constantemente atualizados com conteúdos específicos, inclusive de moda (HANSEN e BEHLING, 2010).

Gestão do design e informação visual nos sítios digitais: as marcas de moda sul catarinenses na internet

Entretanto, até pouco tempo as tendências eram predominantemente disseminadas através das revistas ilustradas impressas, que não eram tão acessíveis quanto, Atualmente os *blogs* são através da internet. A internet tornou-se ambiente privilegiado para informações gratuitas e para negócios sobre tendência de moda. Como no caso dos *blogs* de formadores de opinião que são elementos informativos e formativos da cultura da moda e das marcas de moda. Outro exemplo é o ambiente restrito de negócios de moda na internet: o sítio *MudPie D Click*, da empresa britânica *Mud Pie Fashion Forecasting*, fundada por *Fiona Jenvey*, há 19 anos. A empresa pesquisa tendências de moda: adulto, jovem e infantil e também presta consultoria para as marcas de moda desenvolver suas coleções (CAMPOS e PERASSI, 2011).

A empresa *Mud Pie Fashion Forecasting* propõe uma solução completa. Além das informações restritas aos associados no sítio digital, cuja assinatura individual custa mais de três mil dólares por ano, esse oferece vetores gráficos, estampas e ainda desenvolve e fornece ao mercado *trendbooks* ou cadernos de tendências de moda, com cores, formas, estampas e gráficos, em mídia DVD, com vetores artísticos modificáveis. O seu campo de negócios abrange mais de 50 países, oferecendo ideias para projetos de coleções, seguindo os ciclos das estações e do comércio da moda.

Desse modo, as tendências que são divulgadas de maneira ampla ou restrita na internet também são interpretadas e recompostas nas coleções de vestuário e acessórios das marcas de moda. Assim, o sítio de cada marca de moda exhibe as tendências em seus produtos. Mas, esses são apresentados em ambiente específico, caracterizado e particularizado por formas, cores, texturas que, de modo geral, identificam a marca e, especificamente, caracterizam a coleção do momento. Há também tratamentos diferenciados para os modelos, que apresentam cortes ou arranjos de cabelos particularizados, assim como maquiagens e posturas que seguem uma intenção estético-comunicativa pré-determinada.

De modo geral, as formas, as cores, as tonalidades, as texturas e a representação de volumes são aspectos determinantes da sintaxe visual (DONDIS, 2007) promotores de diferentes sentidos nas imagens. Por exemplo, de modo semelhante, um modelo fotográfico com cabelos ruivos propõe sentidos diferentes que o mesmo modelo com cabelos castanhos.

Além das diferenças de sentido em consequência da variação de formas, cores, tonalidades, texturas e volumes. Há ainda sentidos de dinamismo, ritmo, profundidade, equilíbrio, proporcionalidade e unidade, como produtos das relações formais e espaciais de uma imagem ou da composição visual como um todo. O que implica que, ao ser percebido como possibilidade de construção de mensagens, tudo isso acaba por definir os elementos, os aspectos e as relações que são consideradas na promoção da marca de moda. E estão presentes nas imagens dos sítios digitais das marcas de moda sul catarinenses, que são apresentadas, descritas e interpretadas a seguir.

Gestão do design e informação visual nos sítios digitais: as marcas de moda sul catarinenses na internet

A marca *Dopping*

De acordo com informações pesquisadas no sítio da marca *Dopping*, a empresa emissora da marca é Indústria e Comércio Mafferson LTDA, que foi fundada em 1970 em Criciúma, Santa Catarina, onde mantém seu parque fabril. Inicialmente a Mafferson era voltada para a confecção de malharia e blusas de lã, porém, no início da década de 1980 começou a produzir e desenvolver *jeanswear*. Antes da criação da marca *Dopping*, que surgiu em 1998, a empresa lançou a marca *Mafferson Jeans* que, em pouco tempo, foi reconhecida no mercado pela qualidade, conforto e durabilidade de seus produtos.

A marca *Dopping* foi lançada para ser construída como marca de moda, com estilo jovem, contemporâneo, urbano casual e competitivo. Atualmente os produtos dessa marca são comercializados em mais de 930 lojas multimarcas. Ela possui uma loja *outlet* situada na cidade de Criciúma, além de contar também com 30 escritórios de representação da marca. A empresa tem ainda metas propostas para atingir os seguintes objetivos: alavancar mais a marca, conquistar novos clientes, firmar mais parcerias através de campanhas publicitárias e ações de marketing, além de estabelecer política para a gestão do design.

No ano de 2010, foi concretizada a parceria de cinco anos com o estilista Alexandre Herchcovitch, como uma iniciativa estratégica na conquista de público-consumidor da classe A. Em 2011, a *Dopping* destinou cerca de R\$1,1 milhão às ações de marketing, um aumento de 22% sobre o volume desembolsado para esse tipo de ação em 2010, quando foram investidos R\$ 900 mil. O investimento em marketing tem buscado maior divulgação da marca, através de outdoors e participação em feiras ou ações regionais junto aos pontos de venda, além de campanha publicitária com celebridade da televisão. A divulgação da marca também é feita nos ambientes digitais, através de sítio, de *blog* e de participação em redes sociais. E, como resultado desses investimentos, pode-se constatar que, a marca *Dopping* cresceu constantemente. Do ano 2009 para o ano 2010, obteve crescimento de 8%, enquanto a indústria do vestuário nacional contabilizou um crescimento de 4,2% (SINDVEST, 2011).

O sítio digital da marca *Dopping* acompanha e expõe a coleção que é trabalhada no momento, sendo o principal canal gráfico-digital de divulgação e interação da marca. O projeto gráfico das páginas e de toda a interface participa da comunicação e da construção da imagem da marca, de acordo com as tendências do momento.

A imagem da capa da interface (Fig. 1) assinala o investimento na apresentação das roupas e das personalidades associadas à marca. A mensagem fotográfica é ressaltada com a limpeza da composição gráfica, cuja proposta minimiza as interferências sobre o plano de fundo, o qual é uniformemente colorido na cor azul-esverdeada. A faixa branca na parte inferior da tela serve de apoio aos *links* de acesso ao restante do sítio e também de campo de destaque para o logotipo da marca. A visualidade do logotipo é igualmente limpa e direta.

Gestão do design e informação visual nos sítios digitais: as marcas de moda sul catarinenses na internet



Figura 1. Capa do sítio da marca *Dopping* (2011)

Fonte: www.dopping.com.br

Os *links* indicam acessos a imagens da campanha publicitária e do *lookbook* da coleção. Além disso, o interior do sítio dispõe um acervo (*clipping*) de reportagens sobre a marca em revistas, jornais e outros sítios especializados. Há ainda conexão direta entre o sítio e o blog da marca.

A marca *Damyller*

De acordo com informações pesquisadas no sítio da marca *Damyller*, a empresa emissora da marca é a Indústria e Comércio de Confecções *Damyller*, que começou sua história em 1979 na cidade de Criciúma, SC. No início, era uma micro-empresa, reunindo dez funcionários e sete máquinas de costura, em um apartamento alugado no centro da cidade. A produção era destinada ao comércio atacadista e aos magazines da cidade. Porém, com o tempo a marca progrediu, buscando aperfeiçoamento e enfocando tendências mundiais.

Atualmente a marca *Damyller* expandiu seu mercado, com 90 lojas próprias em todo o território nacional, estando presente em 25 estados e no Distrito Federal. O objetivo é crescer 20% até 2012, ampliando sua participação para atingir todos os estados deste país.

Entre os diferenciais da Damyller está o fato de a empresa trabalhar no sistema verticalizado, ou seja, ela opta em administrar todo processo desde a compra da matéria-prima, passando pela criação, produção, distribuição, até a venda ao consumidor final. (MIDIAMODA, 2011)

A marca *Damyller* aprimorou o aspecto visual de seus produtos de venda e de seus produtos de comunicação. O sucesso de suas peças de vestuário é o resultado da ousadia no corte, no modelo e na lavanderia. Há investimento para que os produtos participem com frequência em novelas e editoriais de moda das grandes revistas do segmento.

Focada nas tendências e no comportamento do seu público alvo, a marca *Damyller*

Gestão do design e informação visual nos sítios digitais: as marcas de moda sul catarinenses na internet

dispõe de sítio digital na internet (Fig. 2), o qual é constantemente atualizado e caracterizado como um ambiente específico da marca. Isso implica em formas, cores, e texturas que, de modo geral, que identificam e são identificadas com a marca *Damyller*, sendo também relacionadas às tendências que caracterizam a coleção do momento. Além do sítio digital, a marca também dispõe de um blog de moda, no qual publica tendências e notícias de moda.



Figura 2. Capa do sítio da marca *Damyller* (2011)

Fonte: www.damyller.com.br

Em comparação com a capa do sítio da marca *Dopping* (Fig. 1), a capa do sítio da marca *Damyller* (Fig. 2) apresenta visualidade distinta, seja em relação à imagem fotográfica especificamente ou ao projeto gráfico da interface digital. Há na capa *Damyller* (Fig. 2) um apelo *vintage* (passadista), que pretende ser mais expressivo e romântico, que o visual limpo e direto da capa do sítio *Dopping* (Fig. 1). Há ainda diversas observações que podem ser feitas, para indicar mais oposições entre uma capa e outra. Entretanto, é necessário salientar que os sítios cumprem funções práticas similares. Por exemplo, como espaço de exposição e interação da marca, reunindo e disponibilizando informações do *lookbook* da coleção, entre outras possibilidades. Além disso, fica evidente que o projeto do design gráfico-digital de cada sítio serve para identificar a marca e o seu posicionamento no mercado de moda.

A marca *Lança Perfume*

De acordo com informações pesquisadas no sítio *Lança Perfume*, a empresa emissora da marca é parte do grupo *La Moda*, que foi criado em 1986. Durante anos, a empresa se dedicou à confecção de roupas infantis. No ano de 2006, foi lançada a marca *Lança Perfume*, caracterizando uma mudança do posicionamento do grupo no mercado. A marca *Lança Perfume* é voltada para o público adulto feminino, mostrando-se atenta a tendências mundiais e consolidando-se como referência de moda nacional. A estratégia de marketing da marca prevê sua associação com atrizes e modelos,

Gestão do design e informação visual nos sítios digitais: as marcas de moda sul catarinenses na internet

propondo *glamour* como valor relacionado aos produtos. Assim, a marca procura vincular-se a imagem de personalidades artísticas e *topmodels* conhecidas nacional e internacionalmente.

A marca *Lança Perfume* está presente em mais de 1200 pontos multimarcas espalhados pelo país e, possui uma *outlet* na cidade de Nova Veneza onde está situado seu parque fabril e ainda, dispõe de uma loja *Flagship*, que é assim caracterizada por seu conceito inovador, na cidade de Balneário Camboriú. Atualmente a marca é considerada uma *grife* internacional, no mercado de artigos de luxo. No ano de 2010, a marca ampliou sua oferta de produtos, lançando também, uma linha de bolsas, sapatos e *beachwear*.

Além disso, entre as três aqui apresentadas, a marca *Lança Perfume* participa de editorias de moda de revistas especializadas sendo a que mais investe em publicidade nas publicações impressas, como as revistas: *Vogue* e *Elle*.

A página de capa do sítio digital da marca na internet (Fig. 3) também indica um posicionamento diferenciado, com relação às outras duas marcas, que foram aqui apresentadas. Na visualidade da interface, prevalece o fundo preto, com textos escritos em tipografia pequena em rosa e azul clara. Na composição estática, a imagem central é margeada por outras imagens menores. Todavia, a página se mostra dinâmica, com apresentação de vídeo e inserção das imagens menores, de acordo com os movimentos feitos com o cursor na tela. Em todos os casos, há o predomínio dos contrastes entre preto e branco ou claro e escuro, porque as cores são esmaecidas ou quase apagadas, exceto em alguns conjuntos de peças de vestuário que são apresentados no vídeo.



Figura 3. Capa do sítio da marca *Lança Perfume* (2011)

Fonte: www.lancaperfume.com.br

A imagem fixa da página aparece com excesso de informação visual na Figura 3. Mas, na prática, isso não acontece, porque os elementos são sobrepostos de maneira intermitente, no tempo e no espaço. As funções propostas na indicação dos *links*

Gestão do design e informação visual nos sítios digitais: as marcas de moda sul catarinenses na internet

são semelhantes em todos os três sítios observados. Mas, de maneira diferente das demais, a visualidade geral da página de capa do sítio da marca *Lança Perfume* sugere um posicionamento específico. O valor proposto é a sofisticação, sob uma abordagem clássica, sugerindo associações com dança clássica ou com trajes de gala, apesar da contemporaneidade e da ousadia de parte dos figurinos apresentados.

Discussão

A gestão do design configura um amplo conjunto de estratégias, interações e ações. Isso é necessário para que, em última instância, o design desenvolva e proponha projetos e supervise a fabricação dos acervos de produtos, considerando-se tanto os de comunicação da marca quanto os que são comercializados pela marca. Porém, antes desses produtos serem definidos e desenvolvidos, há a necessidade de elaboração ou revisão do modelo de administração. Isso exige a participação da gestão do design como parte estratégica de todo o processo de gestão da marca.

Os produtos gráficos ou gráfico-digitais de comunicação da marca necessitam ser projetados ou informados para expressar e comunicar o posicionamento da marca de maneira coerente e eficiente. No caso da marca de vestuário, há um duplo desafio para o processo de gestão da comunicação gráfica da marca. Pois, além de expressar as atuais tendências da moda, a informação gráfica deve também salientar os valores distintivos da marca com relação à concorrência.

Nas descrições das marcas e das capas dos sítios gráfico-digitais (Fig. 1, 2 e 3) apresentadas anteriormente, foram assinaladas as diferenças de posicionamento gerencial e visual que distinguem entre si cada uma das marcas: *Dopping*, *Damyl-ler* e *Lança Perfume*. De maneira específica com relação à comunicação gráfico-visual, as informações apresentadas sobre os veículos de comunicação da moda que são usados como suportes da publicidade de cada uma das marcas demarcam diferenças no posicionamento gerencial de cada uma.

No que tange à visualidade dos produtos de comunicação, adotou-se os fundamentos teóricos e os elementos da linguagem visual, com base na área de Psicologia da Percepção, para descrever e compreender as diferenças gráfico-visuais na apresentação das marcas. Consideraram-se especialmente os fundamentos propostos para “sintaxe visual” (DONDIS, 2007) e as caracterizações propostas no artigo “Gramática comparada da representação gráfica” (PERASSI, 2010). O processo descritivo é fenomenológico e as interpretações decorrentes consideram a capacidade do leitor de acompanhar o percurso lógico das ligações propostas.

Observando-se as configurações dos logotipos e a visualidade dos sítios gráfico-digitais das marcas em estudo, percebem-se as diferenças expressivas que demarcam as suas diferenças de posicionamento. Essas diferenças também podem ser percebidas nas peças dos vestuários que são apresentados nos produtos de comunicação.



Figura 4. Logotipo marca *Dopping* (2011)

Fonte: www.dopping.com.br

O logotipo da marca *Dopping* (Fig. 4) é composto por linhas espessas, cujo desenho mescla cantos quebrados com cantos arredondados. Os tipos são sem serifas e apresentam uma proporção com a largura maior que a altura. A palavra é grafada sem inclinação. A espessura, a horizontalidade dos tipos e a não inclinação da palavra sugerem solidez e estabilidade. Porém, os amplos espaços no interior de cada tipo e o arredondamento de alguns ângulos sugerem amplitude e também volume e dinamismo internos. De modo geral, o logotipo se apresenta como uma figura plana e estável.

Com relação aos elementos “pré-figurativos” (PERASSI, 2010) na imagem que aqui representa a marca *Dopping* (Fig.1), o fundo em cor uniforme azul esverdeada e o plano retangular branco horizontal que suporta o logotipo reforçam o sentido de planura e estabilidade. Além disso, a cor e a uniformidade do fundo propõem o sentido de artificialidade.

As figuras da imagem (Fig. 1) representam uma mulher e um homem, sendo que ambos são jovens. A mulher é apresentada em uma pose ampla, sólida e estável, sua cabeça está ereta, o cabelo está artificialmente estilizado, seu olhar é fixo e penetrante, seu tórax está de frente para o observador e a posição de seus braços, que parecem estar apoiados no quadril, ampliam e estabilizam a figura. Contudo, a figura masculina é apresentada atrás da figura feminina e é percebida de maneira instável e indecisa.

É possível propor a imagem como informação de que a marca oferece recursos além dos naturais, que estabilizam e fortalecem a mulher na sua relação com o sexo oposto. De modo geral, a visualidade da imagem (Fig. 1) é sofisticada e diurna sem ser necessariamente luxuosa.



Figura 5. Logotipo marca *Damyller* (2011)

Fonte: www.damyller.com.br

Do mesmo modo que a marca anterior, o logotipo da marca *Damyller* (Fig. 5) é composto por linhas espessas. Mas com todos os cantos quebrados. Os tipos são igualmente sem serifas e apresentam uma proporção com a largura maior que a altura. A palavra também é grafada sem inclinação. A espessura, a horizontalidade dos tipos e a não inclinação da palavra sugerem solidez e estabilidade. Os amplos

Gestão do design e informação visual nos sítios digitais: as marcas de moda sul catarinenses na internet

espaços no interior de cada tipo e sugerem amplitude, mas este logotipo não sugere volume ou dinamismo interno. De modo geral, o logotipo também se apresenta como uma figura plana e estável.

No sítio digital da marca *Damyller* (Fig. 2), o logotipo é apresentado com tipos em marrom cinzento. No centro da capa do sítio (Fig. 2) há a imagem do recorte retangular de uma cena fotográfica paralelo à linha de base da tela do vídeo. Há ainda a sugestão de que esse recorte foi graficamente sobreposto à outra cena fotográfica. A representação do recorte reforça o sentido de plano gráfico e estabiliza o conjunto da composição. Porém, dentro da moldura do vídeo e do recorte descrito, há a plena sugestão de espacialidade e volumes fotográficos, com variações de cores e tonalidades apesar do predomínio da sensação de marrom cinzento.

A composição visual da capa *Damyller* (Fig. 2), portanto, propõe um visual *vintage* ou passadista. No plano figurativo, modelos jovens do sexo masculino e feminino vestem roupas básicas de tecido jeans ou de malha, como materiais praticamente atemporais porque são recorrentes na moda há mais de meio século. Há um apelo romântico e nostálgico em toda a composição.

É possível propor a imagem como informação de que a marca oferece roupas básicas e eternas que aproximam os jovens de ambos os sexos em um universo rústico e despojado.

Por sua vez, em comparação com os anteriores (Fig. 4 e 5), o logotipo da marca *Lança Perfume* (Fig. 6) é proporcionalmente composto por linhas menos espessas e com os cantos variando entre quebrados e arredondados. Os tipos são igualmente sem serifas, mas de maneira diferente, apresentam uma proporção em que a altura predomina sobre a largura, deixando poucos espaços no interior das letras. A palavra também é grafada sem inclinação, mas as letras são minúsculas, com pequenas variações de tamanho e com um espaçamento maior que o esperado. Apesar das letras serem minúsculas, o desenho; a verticalidade das letras, e o distanciamento das letras sugerem elegância, impessoalidade e sofisticação. A imagem deste logotipo não sugere volume ou dinamismo interno. De modo geral, o logotipo também se apresenta como uma figura plana, estável e além de tudo distante e elegante.



LANÇA PERFUME

Figura 6. Logotipo marca *Lança Perfume* (2011)

Fonte: www.lancaperfume.com.br

A visualidade da capa do sítio digital da marca *Lança Perfume* (Fig. 3) também mescla aspectos gráficos ou planos e uniformes com aspectos fotográficos, que sugerem profundidade e variações cromáticas e tonais. Todavia, as variações cromáti-

Gestão do design e informação visual nos sítios digitais: as marcas de moda sul catarinenses na internet

cas são mínimas e as variações tonais são radicais, mostrando inclusive contrastes plenos ou sem mediações entre o claro e o escuro ou branco e preto.

O plano figurativo é composto por conjuntos de modelos femininos em situação de desfile. Assim, as posições e atitudes são percebidas como ritualísticas ou pouco naturais. Independente dos tipos de roupa, porque esses variam entre trajes de banho, trajes básicos e outros mais sofisticados, o valor predominantemente proposto é a sofisticação. Isso é coerente com a informação expressa no logotipo da marca, que também propõe sofisticação, não naturalidade e distanciamento.

Considerações finais

A harmonia do conjunto de fatores que identificam uma marca depende do grau de consistência dos elementos utilizados na sua construção. Coerência, consistência e constância são necessidades determinadas pela exigência de definição do posicionamento da marca no mercado e na mente do público consumidor.

A composição da imagem positiva da marca na mente do público, através da recorrência de aspectos e elementos expressivos, seja nos produtos, nos serviços ou na publicidade em geral, propicia diversos benefícios ao negócio. As empresas de vestuário da região sul catarinense, especialmente, as empresas aqui apresentadas, investiram na construção das marcas de moda, *Dopping*, *Damyller* e *Lança Perfume*, propiciando a agregação e a percepção de valores estético-simbólicos em suas linhas de produtos.

No campo da moda, parte desses valores é renovada constantemente, renovando também o processo de consumo simbólico. Os atributos estético-simbólicos e a dinâmica da moda permitem a continuidade das vendas e a prática de preços superiores, acima dos que são determinados pelo valor de uso.

A gestão do design prevê, entre outras atividades, o desenvolvimento de projetos gráficos estratégicos, os quais participam diretamente do processo de Gestão da Marca ou *Branding*. Nos projetos, considera-se o planejamento e o desenvolvimento de expressões e informações, as quais (1) identificam, (2) distinguem e (3) simbolizam a marca, de acordo com a previsão de posicionamento no mercado e nas mentes do público.

Os sítios das marcas, *Dopping*, *Damyller* e *Lança Perfume*, que são aqui apresentados, como exemplos de produtos de comunicação gráfico-digitais, evidenciam diferentes modos de composição da informação visual. Esses modelos expressam visualmente os diferentes posicionamentos das marcas, evidenciando também as diferentes estratégias de gestão da marca, de gestão dos produtos e de gestão do design.

Gestão do design e informação visual nos sítios digitais: as marcas de moda sul catarinenses na internet

Referências

- > ALANO, A.; CAMPOS A.; PERASSI, R. **O Discurso da marca Colci**: um recorte visual sobre o processo de transição da indústria de moda catarinense. Revista Esboços (UFSC), v. 18, p. 255-272, 2011.
- > BAXTER, Mike. **Projeto de Produto**: Guia prático para o design de novos produtos. São Paulo, Ed. Edgard Blücher Ltda., 2001.
- > CALKINS, Tim. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.
- > CAMPOS, A. ; PERASSI, R. . **Tendências, marcas e consumo de moda**: a eterna recriação de si. Modapalavra E-periódico, v. 4, p. 01-15, 2011
- > e Marketing, 2007.
- > CRICIÚMA. **Sítio oficial da cidade de Criciúma**. Disponível em: <<http://criciuma.sc.gov.br/>>. Acesso em: 05 de setembro de 2011.
- > DAMYLLER. **Sítio oficial da marca Damyller**. Disponível em: <<http://Damyller.com.br/>>. Acesso em: 03 de outubro de 2011.
- > DONDIS, D. **A sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- > DOPPING. **Sítio oficial da marca Dopping**. Disponível em: <<http://Dopping.com.br/>>. Acesso em: 03 de outubro de 2011.
- > FIESC. **Sítio oficial da Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina**. Disponível em: <<http://fiesc.net.br/>>. Acesso em: 05 de setembro de 2011.
- > GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é Comunicação**: experiências memórias, vínculos. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.
- > GIMENO, J.. **La gestión del diseño en la empresa**. Madrid: McGraw_Hill, 2000.
- > GOULARTI FILHO, Alcides; JENOVEVA NETO, Roseli. **A Indústria do vestuário**: Economia, estética e tecnologia. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1997.
- > HANSEN, Cynthia. BEHLING, Hans Peder . Desfiles de Moda na Era da Informação: Reflexões sobre o Potencial do Desfile enquanto Ferramenta de Comunicação. Intercon Sul 2010: **Perspectivas da Pesquisa em Comunicação Digital**. p.260-294.
- > INPI. **Sítio oficial do Instituto Nacional de Propriedade Industrial**. Disponível em: <<http://inpi.gov.br/>>. Acesso em: 05 de setembro de 2011.
- > JAPIASSU, Hilton; MARCONDES, Danilo. **Dicionário Básico de Filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1990.
- > KALIL, Glória. **Blog Chic**. Disponível em: <<http://chic.ig.com.br/>>. Acesso em: 26 de junho de 2011.
- > LANÇA PERFUME. **Sítio oficial da marca Lança Perfume**. Disponível em: <<http://lancaperfume.com.br/>>. Acesso em: 03 de outubro de 2011.
- > LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

Gestão do design e informação visual nos sítios digitais: as marcas de moda sul catarinenses na internet

- > MACHADO, A. P. ; FLORIANO, J. ; PERASSI, R; GOMES, L. **Sandálias Havaianas modelo Slim, do produto cotidiano ao universo fashion: um exercício de análise semiótica.** Revista CASA (Araraquara), v. 10, p. 1, 2012.
- > MIDIAMODA. **Sítio Mídia Moda.** Disponível em: <<http://midiamoda.com.br/>>. Acesso em 03 de outubro de 2011.
- > MOZOTA, B. **Gestão do Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa.** Porto Alegre: Bookman, 2011.
- > PERASSI, R. . Gramática Comparada da Representação Gráfica. Revista Convergências, v. 6, p. 92, 2010.
- > SINDVEST. **Sítio oficial do Sindicato das Indústrias do Vestuário.** Disponível em: <<http://sindvest.com.br/>>. Acesso em: 03 de outubro de 2011.
- > TREPTOW, Dóris. **Inventando moda: planejamento de coleção.** Brusque: D. Treptow, 2007.
- > VALENTIM, M. L. P. (Org.). **Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação.** São Paulo: Polis, 2005.

Katiuce Mendes Euzébio, tecnóloga em Moda e Estilo e pós-graduanda do curso de especialização em Gestão de Design do Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica (PÓS-DESIGN/UFSC).

katimends@hotmail.com

Susana Medeiros Vieira, mestranda, no programa de pós-graduação em Design e Expressão Gráfica, stricto sensu, na linha de pesquisa Gestão, na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Graduada em Design de Produto, em 2009, pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IF-SC, antigo CEFET/SC), onde participou do grupo PET Design realizando atividades de pesquisa, ensino e extensão. Também é técnica em Edificações (2005) pela mesma instituição. E, em 2011, recebeu o título de Bacharel e Licenciada em Filosofia, pela UFSC.

vieira.su@hotmail.com

Richard Perassi Luiz de Sousa, doutor em Comunicação e Semiótica e docente do curso de graduação em Design e no Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, da UFSC.

richard.perassi@uol.com.br