

6 Conclusões e Perspectivas

Na pesquisa de campo, identificamos que os dados sobre a identidade de marca, não eram formalizados, nem estavam disseminados no corpo das empresas investigadas nesta pesquisa. Os dirigentes das duas empresas administravam suas marcas principalmente pelos resultados das vendas e apesar de investirem em consultorias especializadas, não identificavam o aspecto da identidade da marca, como sendo primordial para a gestão de suas marcas. A administração da empresa B se concentrava nas estratégias para aumentos de vendas, através de promoções e pelo desenvolvimento do produto. A administração da empresa A se concentrava no desenvolvimento de produtos e em associar a imagem da marca ao público alvo, através de imagens publicitárias.

Portanto, a construção da identidade da marca em empresas de varejo de moda no Rio de Janeiro, não é um aspecto desenvolvido por todas as empresas, nem uma condição relacionada ao tamanho da empresa (número de pontos de venda), nem ao tempo de existência no mercado. Em resumo, as empresas de varejo de moda, analisadas nesta pesquisa, administram a imagem de suas marcas de forma quase intuitiva, através dos resultados das vendas, e pela observação de “erros e acertos” no desenvolvimento dos produtos.

Esse aspecto demonstra que o conhecimento dos processos de gestão de marcas ainda são restritos a alguns empresários, estudiosos ou especialistas. Uma perspectiva para ampliar o alcance desse conhecimento é a proposta de uma preparação acadêmica, dos estudantes e profissionais de Design, para a gestão de projetos integrados à identidade das marcas. Essa proposta pode ser implementada, tanto através de cursos de formação teórica, como através de atividades práticas entre as disciplinas do Design, que promovam intercâmbios entre a Universidade e as empresas.

Por outro lado, projetos de design para pontos de venda de marcas de moda, não podem ser abordados como projetos isolados, com propostas independentes, mas como projetos integrados que promovam a comunicação e a interação dos consumidores com a identidade da marca e contribuam com a percepção da sua imagem. Vemos claros exemplos disso nas propostas das

marcas de moda líderes mundiais, que aplicam o *experience design* e o *branding*, na gestão de suas marcas, promovendo a integração entre os projetos e com a identidade da marca, o que implica na integração das áreas e conseqüentemente entre os profissionais.

A integração dos projetos para pontos de venda de marcas de moda é uma proposta que pretende proporcionar uma dinâmica de trocas e colaborações, entre os profissionais, não implicando no comprometimento das contribuições individuais. Essa proposta pode promover a integração nos processos e nos conceitos desenvolvidos a fim de alcançar a unidade na identidade da marca e na sua imagem, promovendo melhores resultados na sua comunicação.

Portanto, o Modelo de Design da Marca de Moda, proposto nesta pesquisa, pretende promover essa integração, oferecendo um processo de desenvolvimento de projetos, integrado à identidade da marca e aos projetos de outras áreas. A perspectiva de testá-lo em pesquisas futuras pode trazer uma importante contribuição para o estudo da identidade e da imagem das marcas de moda.

Porém, concluímos que a continuidade dos processos de integração implementados, precisa ser respaldados e legitimados pelos dirigentes da empresa. De outra forma, por se tratarem de organizações privadas, não havendo uma intenção dos membros do topo em colocar estes modelos em prática, não há como dar continuidade aos processos de integração.

Outra perspectiva a ser apontada é o desenvolvimento de projetos interdisciplinares de Design com outras áreas tais como: Administração e Marketing, Psicologia e Sociologia a fim de ampliar a compreensão das necessidades e propostas de cada área, bem como enriquecer o processo de desenvolvimento de projetos de design.

Por outro lado, o conceito, *brand truth*, desponta como um novo desafio na gestão de marcas, aumentando a complexidade do desenvolvimento dos projetos e das marcas. A identidade das marcas precisa, hoje, ser construída através de valores, realmente compartilhados e praticados pelas empresas, despertando um novo e antigo conceito, de “coerência” (Kapferer, 1992), na gestão de marcas. Consideramos importante, para o estudo da gestão das marcas, a perspectiva de novas pesquisas que possam aprofundar esse conceito para relacioná-lo às estratégias de construção da identidade das marcas.