

MARKETING: a moda ensina como se faz

José Luiz Trinta*
Joyce Gonçalves Altaf**
José Roberto Ribas***
Irene Raguenet Troccoli****

RESUMO

O presente estudo buscou o entendimento da moda com enfoque no produto, prática mercantil que tem adquirido força e importância no contexto atual conforme, comprovam as referências às empresas, marcas e *griffes* do mercado de moda nacional. Com base em investigação teórica, a moda é conceituada e avaliada no campo mercadológico, sendo elaborados paralelos com as práticas de mercado. São verificadas as classificações, as decisões de marketing, do ponto de vista individual e das linhas e compostos de produto, o comportamento peculiar do ciclo de vida e o processo de desenvolvimento de novos produtos, revisado em comparação ao processo de criação e desenvolvimento de coleções. O estudo

* Doutor em Administração de Empresas pela USP/SP, Professor do IBMEC/RJ
E-mail: jtrinta@ibmecrj.br

** Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Estácio de Sá
Professora do Instituto Vianna Jr. e da Fundação Educacional Machado Sobrinho
E-mail: jgaltaf@yahoo.com.br

*** Doutor em Administração de Empresas pela EAESP/FGV, professor Adjunto da Escola Politécnica da UFRJ
E-mail: jroberto_ribas@hotmail.com

**** Doutora em Administração de Empresas pela PUC-RJ, professora da Universidade Estácio de Sá
E-mail: irene.troccoli@estacio.br

conclui que a moda é: sedutora, pelo aspecto hedônico na decisão de consumo; democrática, transitando do sofisticado ao popular; individualista, devido ao fenômeno da diferenciação marginal, com autonomia de gostos e escolhas pessoais e, um exemplo de eficaz utilização das estratégias de marketing.

PALAVRAS-CHAVE: MODA. PRODUTO. MARCA. MARKETING.

INTRODUÇÃO

Em um mundo cuja sensação de distância está progressivamente menor e com mercados cada vez mais competitivos, parece notório que determinado segmento possa estar desfrutando do auge de sua ascensão: é esta a impressão que as empresas de moda têm passado. O Brasil descobriu a moda e o mundo descobriu o Brasil através dela. Uma explosão de lojas, marcas e *griffes* surgiram como subitamente. Com muito instinto e intuição, pequenas confecções começaram a traçar o primeiro esboço do que é hoje o mercado varejista de moda. Aos poucos ganharam espaço, conquistaram o país e se internacionalizaram. O efeito da globalização foi profundo, ressaltando a necessidade em profissionalizar o setor e modernizar seus métodos. Diante disso, a moda passa a se organizar no contexto acadêmico e abre diversos cursos técnicos e de graduação. E, justamente com esse espírito, que nasce o objetivo deste trabalho: a idéia de olhar o *glamour* da moda pelas lentes da administração e do marketing, focando principalmente seu produto e varejo. De modo a facilitar a organização do material disponível, optou-se por conceituar primeira e isoladamente a moda sob a ótica do produto. É usual confundir “moda” com “roupa” ou “aquilo que é de gosto pessoal” ou ainda com “modo de fazer algo” (MENDES e HAYE, 2003). A primeira dificuldade é separar a história do vestuário da história da moda. Apesar do vínculo entre ambas, o conceito de vestimentas ou roupas em seu aspecto funcional é mais antigo do que a ideia de

moda: o uso de vestimentas pelo Homem deu-se inicialmente com fins de proteção corporal, a exemplo das vestes pré-históricas feitas de peles de animais, ou como uma indicação de casta social e hierarquia, a exemplo das vestes gregas e romanas (SOUZA, 1987). O segundo ponto a se considerar no processo de diferenciação é a natureza efêmera da moda, que traz consigo os apelos do cerimonial, do ocupacional e do etnográfico, diferentemente do caráter estático da vestimenta, a exemplo das vestimentas orientais (MENDES e HAYE, 2003). É essa a condição que orienta a competição do desejo em ser o mais belo e que vai dar ao vestuário um status maior do que aquele meramente funcional. As roupas, suas cores e silhuetas, agora sofrem mudanças, mesmo que lentamente. Por último, apesar de ser um fenômeno social, com oscilação própria, a moda apresenta um funcionamento regular e estável ao longo do tempo podendo, então, ter seu início localizado na História (LIPOVETSKY, 1989). Assim, se da Pré-História até a metade do século XIV o que se observa é a história do vestuário, desse momento em diante nascia à história da moda. Sendo a esfera do parecer a sua maior forma de exposição, tem grande valor como objeto de estudo do Homem em sociedade. Não é difícil de perceber que são as influências do contexto que passam a figurar nas roupas, sendo os estilos, então, apenas um reflexo de costumes. As influências estão por todos os lados: o momento histórico, com suas características sociais, políticas e econômicas - vide a moda da escassez durante as guerras - o espaço geográfico que ele ocupa com sua arquitetura, com as cartolas da burguesia lembrando a silhueta das chaminés, as várias formas de expressão das Belas-Artes e mesmo os movimentos originários em guetos, que costumam se exteriorizar através de vocabulário e gírias próprios. Esses e outros aspectos, em algum momento, vão *ditar* o que esse homem em sociedade vai usar (SOUZA, 1987). Com tamanho alcance na vida comum não é mais possível enxergar a moda como frívola e fútil, mero instrumento de vaidade. Com base no tripé efêmero / sedução / diferenciação marginal, a roupa ganha status de registro histórico épocas, lugares, hábitos, pessoas, ideias e aspirações. Foi necessário analisar o que causava tal comportamento, sua significância multidisciplinar e interdisciplinar, o que resultou na validação acadêmica da moda (MENDES e HAYE, 2003). Para as mesmas autoras,

“[...] a natureza efêmera da moda distingue-a de outros modos de vestuário, como o cerimonial, o ocupacional e o etnográfico” (p.7). Lipovetsky (1989, p.160) aponta outra razão, “[...] os progressos da ciência, a lógica da concorrência, mas também o gosto dominante pelas novidades concorre para o estabelecimento de uma ordem econômica organizada como a moda”. Em outras palavras, todo produto novo tem forte apelo junto ao público e essa vantagem não pode ser deixada de lado (URDAN, 2006).

1 PRODUTO

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.204), produto é tudo aquilo que:

Pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo, com o objetivo de satisfazer um desejo ou uma necessidade [...] incluem bens físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades.

Inúmeros autores oferecem classificações para os produtos, dentre as quais destaca-se a de Urdan (2006) quanto a sua tangibilidade, ou seja, se a aquisição envolve ou não a propriedade de algo físico; quanto ao tipo de consumidor final, ou seja, se é uma pessoa física ou jurídica; quanto a sua funcionalidade e quanto ao nível de desempenho esperado.

1.1. Classificações de Produto

1.1.1. Quanto à Tangibilidade

De acordo com McCarthy e Perreault (1997) produtos podem ser compostos de bens tangíveis, (quando a oferta resulta da propriedade de algo físico, um bem),

intangíveis (quando o produto em si é uma ação desempenhada por uma parte a outra, ou seja, um serviço) ou híbridos (uma combinação de ambos).

Do ponto de vista da indústria da moda, além de roupas, calçados e acessórios (que compõe a grande maioria desse mercado), os artigos para o lar como roupas de cama, mesa, banho e decoração também fazem parte desse grupo, sendo estes exemplos de bens tangíveis.

Notadamente, na medida em que há uma variedade grande de itens classificáveis como produtos de moda, os serviços puros prestados nessa área ainda são escassos e restritos basicamente aos que dão apoio às lojas / boutiques. Fora desse circuito existem as lojas especializadas em consertos e reformas de roupas e, com atuação mais tímida, profissionais especializados em consultoria pessoal de moda (ou, como aprender a se vestir bem), também conhecidos como *personal stylist*.

Hoje, é possível afirmar que a maioria das ofertas das empresas baseia-se em produtos híbridos: consiste na combinação de bens tangíveis (produtos) e intangíveis (serviços). Muitas lojas de tecidos (produto) impulsionam as suas vendas disponibilizando a consultoria de um estilista *freelancer*ⁱⁱ (serviço) às clientes. Este faz croquis de vestidos de festa utilizando os cortes que serão adquiridos, muitas vezes ajudando a concretizar a compra. Nesse caso, o núcleo da oferta é o produto (tecido) e o serviço (estilista de plantão) existe simplesmente para dar apoio à venda e superar a concorrência. Da mesma maneira, um ateliê que trabalha somente elaborando desenhos exclusivos de vestidos de noivas (serviço) pode surpreender sua cliente se ao final da escolha do croqui esta for presenteada com um conjunto de lingerie especial (produto) para a noite de núpcias.

A combinação de produtos e serviços em vários níveis é ilimitada. Nesse cenário, muitas empresas buscam diferenciar suas ofertas e partem para o desenvolvimento de experiências totais uma vez que “enquanto produtos são tangíveis e serviços são intangíveis, experiências são memoráveis” (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 205). Logo, os consumidores desejam adquirir algo mais do que um simples item ou um simples atendimento: querem desfrutar da experiência inerente ao produto e/ou ao serviço.

1.1.2. Quanto ao Tipo de Consumidor Final

Produtos sejam eles tangíveis, intangíveis ou híbridos, podem ser comprados por pessoas ou por organizações. Dessa forma, produtos de consumo são aqueles adquiridos pelos consumidores finais, em geral pessoas físicas, para uso próprio ou de sua família. Já os produtos organizacionais são aqueles comprados por indústrias, empresas de prestação de serviços, governos e demais organizações, cujos itens são incorporados no produto que a empresa fabrica (a matéria-prima), entram como parte no processo produtivo ou apóiam as operações de gestão (URDAN, 2006).

Um mesmo produto pode ser adquirido tanto por consumidores finais quanto por organizações. Nesse caso, a utilização dada pelo comprador é que vai definir a natureza desse produto. Uma roupa feminina composta de camisa e saia, usada em um evento social é um produto de consumo. Já o mesmo tipo de roupa, quando comprada por uma empresa para ser usada pelas recepcionistas como uniforme, é denominado produto organizacional.

Dentre os produtos de consumo encontram-se quatro divisões: **os produtos de conveniência** - comprados com freqüência, rapidez e um mínimo de comparação e esforço. Geralmente têm preço baixo e são amplamente distribuídos. Podem ser de compra constante (como meias), compra por impulso (como um boné) e de emergência (como uma capa de chuva). **Os produtos de compra comparada** - comprados com menor freqüência, após comparação cuidadosa entre produtos concorrentes, tomando como base critérios como qualidade, preço, adequação e estilo. Podem ser homogêneos (como uma camiseta branca) ou heterogêneos (como um sapato social). **Os produtos de especialidade** - possuem características singulares ou identificação de marca pelos quais um significativo grupo de compradores está disposto a fazer um esforço especial de compra (roupas de *griffe*). **Os produtos não procurados** - englobam todos os produtos de consumo que o consumidor não conhece ou conhece, mas normalmente não pensa em comprar (roupas exclusivas de estilistas iniciantes).

Cabe ainda ressaltar que um produto pode ser visto de várias maneiras pelos diferentes mercados-alvos. O que é um produto especializado para um consumidor pode ser um produto de consumo para outro. Nesse caso, outros fatores tais como cultura, renda familiar ou disponibilidade de aquisição influenciam a maneira como o público os vê (McCARTHY e PERREAULT, 1997).

1.1.3. Quanto à Funcionalidade

Independente da sua tangibilidade e do tipo de consumidor que o adquire, um produto pode ser comprado porque é útil ou simplesmente porque remete a sensações diversificadas. Um produto utilitário é aquele adquirido em virtude de suas utilidades, praticidade e benefícios funcionais. O objetivo de um produto utilitário é o próprio fim para o qual ele foi pensado. Ao comprar um bem dessa natureza o consumidor utiliza apenas critérios objetivos e julgamentos racionais (URDAN, 2006).

Lurie (1997) afirma, ao relacionar essa característica utilitária com produtos de moda, que as primeiras roupas utilitárias provavelmente foram provisórias. Diante dos extremos do clima homens e mulheres colocavam ou amarravam peles de animais em volta de si mesmos. A roupa com função simplesmente prática é o equivalente nada atraente da frase declaratória. No caso de calças jeans básicas são considerações práticas que interferem na escolha: conforto, durabilidade, viabilidade e preço.

No extremo oposto estão os produtos hedônicos, quando os consumidores estão em busca de prazer, de recompensa e de realização pessoal através da compra de determinado produto. Essa sensação é despertada mais pelos benefícios emocionais subjetivos do que pelos benefícios funcionais do objeto (VIGNERON e JOHNSON, 2004). Segundo Hirschman e Holbrook (1982, p.16):

O conceito de consumo hedônico surgiu na década de 80 e está intimamente ligado ao universo simbólico. Os produtos não são vistos como entidades objetivas, mas como símbolos subjetivos. Mais do que só realidade, a imagem que o consumidor tem do objeto ou aquilo que ele gostaria que fosse a realidade é muito importante. O hedonismo está nas motivações emocionais do consumidor.

Desta forma, produtos hedônicos distinguem-se por suas propriedades capazes de produzir uma resposta sensorial ou emotiva no consumidor, sendo esse o seu objetivo principal e o que motiva sua aquisição. E justamente esse o traço mais fascinante dos produtos de moda: sua aquisição traz um forte componente hedônico.

Lurie (1997, p. 26) descreve esse fenômeno muito bem:

Como escritores sobre a moda apontam freqüentemente, o indivíduo médio (...) tem muito mais roupas do que precisa para cobrir o corpo, mesmo contando com a lavagem e mudanças de temperatura. Além disso, freqüentemente descartamos peças ainda em condições e compramos novas. Por que isso? (...) Como Souza observou, a moda não passa do reflexo dos costumes de época; os estilos são os espelhos, não o original. Dentro dos limites impostos pela economia, as roupas são compradas, usadas e descartadas exatamente como as palavras, porque satisfazem nossas necessidades e expressam nossas ideias e emoções.

De modo geral, todos os produtos possuem, em algum grau, função utilitária e hedônica. Lurie (1997) cita o exemplo das botas de couro em um dia de chuva. Se o material utilizado for sintético, sua função é apenas manter os pés aquecidos e secos porque tal acessório é considerado pouco atraente. Na medida em que o objetivo é convencer o consumidor que o seu produto, e não outro proporcionará uma sensação de 'prazer pela estética', o fabricante usará couro natural e acrescentará alguns enfeites, motivando assim a compra, mesmo que esse calçado proteja bem menos que o anterior.

Lurie (1997) define ainda um terceiro princípio, o da hierarquia, onde a motivação principal é indicar uns aos outros o lugar que ocupam no mundo, seja numa empresa (cargo), seja na vida cotidiana (status social) ou em família (grau de parentesco).

1.1.4. Quanto ao Nível de Desempenho Esperado

Com relação ao desempenho esperado, os produtos podem se apresentar como básicos ou superiores. Produtos básicos são aqueles que têm poucas funções, materiais mais simples e desempenho limitado. Como consequência, têm preço menor e apresenta excelente relação custo x benefício na ótica do consumidor mais sensível aos custos. Produto básico, porém, não significa qualidade inferior. Significa apenas que o desempenho de suas funções é limitado e não espetacular, quando comparado com outros produtos.

De modo inverso, produtos superiores são aqueles que entregam um desempenho excepcional. Em geral, possuem várias funções, são produzidos com materiais nobres e tornam-se referências como 'produto de ponta' dentro da sua categoria. São itens sofisticados e caros e entregam, além dos benefícios funcionais, ganhos afetivos e simbólicos. Os compradores dessa categoria possuem renda elevada, buscam *status*, conhecem e valorizam os benefícios ou necessitam de superior desempenho profissional (URDAN, 2006).

Na linguagem da moda, um produto básico é exatamente o que o nome descreve: uma base sobre a qual será composto um *look* completo, passível de ser combinada com diversas outras peças. O modelo de calça de *sarja índigo* que conhecemos hoje, justo na medida certa, com cinco bolsos e rebites de metal nos pontos de maior tensão, é um ótimo exemplo desse conceito. Criada por *Levi Strauss* no final do século XIX, a calça jeans *five-pockets* clássica é uma "espécie de uniforme que diminui as diferenças sociais sem restringir as interpretações pessoais" (BLUMER, 1969, p.276). Daí a ideia de uma roupa que, dependendo da produção de cada um, assume diversos ares. Dentro da sua proposta inicial o jeans clássico é atemporal e nunca sai de moda.

Analogamente, uma calça da *Ellus Jeans Deluxe* deixa de ser básica e passa a ser um objeto *fashion*. Nesse caso, a garantia de um produto de desempenho superior está relacionada com a matéria-prima exclusiva e aos processos de confecção das roupas. A coleção Inverno 2009, por exemplo, contou com novos e

diferentes tecidos tecnológicos: linho com metal, seda com nylon e o tecnotafetá, de efeito iridescente e furta-cor. Nos processos de lavanderia houve inovações nos diferentes acabamentos das peças em índigo: *wax* (encerado), carbonado (preto denso), *spray* (brilho e metalizados), *vintage* (com manchas aleatórias) e *nirvana* (*wax+vintage*). Além disso, a existência de uma *griffe* por trás da roupa dá ao cliente ganhos subjetivos associados à marca.

É importante ressaltar que entre um extremo e outro há uma gama muito grande de produtos que atendem de maneira mediana aos consumidores, garantindo a esses um nível adequado de desempenho. E o caso da marca *In + UP* cuja proposta principal é atender um público feminino, numa faixa etária que vai dos 15 aos 25 anos, que estuda e ainda concilia uma série de outras atividades tais como cursos, estágio e agenda social. Para isso o foco da empresa é oferecer uma ampla variedade (cerca de 100 novos modelos) a cada coleção sem, contudo, apresentar grandes novidades em ternos de tecidos tecnológicos ou de lavagens especiais.

1.1.5 Decisões de Marketing Relacionadas a Produtos

Dentre as variáveis que podem ser manipuladas pela organização com o intuito de gerar vantagem competitiva, McCarthy e Perreault (1997) destaca como principais: atributos, marca, embalagem e assistência, serviços e garantia.

Cabe ainda ressaltar que as decisões de marketing relacionadas aos produtos podem ser, então, do ponto de vista individual ou sob a ótica das linhas e do composto de produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Porém, optou-se no presente estudo por analisar somente as decisões individuais.

1.1.6. Atributos do Produto

O primeiro item a ser desenvolvido durante a fase de planejamento são os atributos do produto, ou seja, quais as características técnicas, nível de qualidade e estilo e *design* serão utilizados para oferecer o produto núcleo.

As características técnicas compreendem a composição física, os processos de produção, funções e especificações técnicas de um produto. O conjunto desses elementos define o que o produto é e como ele funciona (URDAN, 2006). Muitas dessas características são usadas para dar diferenciação entre os itens da empresa e os da concorrência. O acréscimo de 'extras' em modelos básicos é um modo de aumentar também o nível desse produto, agregando valor para o cliente.

No caso da indústria da moda a composição física compreende os tecidos (lisos/estampados, naturais/sintéticos, clássico-tecnológicos), aviamentos (fios e linhas) e peças de acabamentos (botões, zíperes, velcro, ilhoses, cadarços, fitas/fitilhos, passadores). Já a produção fica envolvida com os processos de tingimento/alvejamento, lavagem, acabamento (por exemplo, a aplicação de estampa em *silkscreen*) e fechamento das peças. As funções e especificações técnicas, por sua vez, são definidas no desenvolvimento da roupa, junto com a ficha técnica (desenho técnico contendo as medidas e esquema de montagem de cada peça) e a cartela de cores.

De maneira simples, a qualidade de um produto pode ser definida como a habilidade de um produto satisfazer às necessidades de um consumidor (MCCARTHY e PERREAULT, 1997), onde o foco parte do público-alvo, como este vê o produto. De modo mais complexo, Kotler e Armstrong (2003) define qualidade como algo que possui nível e consistência. O nível de qualidade desejado para dar apoio ao posicionamento do produto junto ao mercado-alvo depende diretamente da qualidade de desempenho, ou seja, a capacidade de um produto em desempenhar as suas funções (espera-se um desempenho melhor de um tênis com sistema amortecedor do que outro com solado simples). Já a consistência da qualidade está ligada a qualidade de conformidade (índice de defeitos). Apesar dos desempenhos diferentes, ambos os produtos entregam ao cliente 'um índice de defeitos' compatível com o nível de qualidade pretendido (espera-se que o calçado adquirido não apresente defeitos antes de determinado tempo de uso).

Por fim, é possível também agregar valor por meio do estilo e do *design* de produto. Estilo pode ser definido como a aparência de um produto e está mais ligado à parte estética e visual do que ao seu funcionamento. Por outro lado, *design* é um conceito mais amplo e engloba não só a parte estética, mas também a parte funcional. Kotler e Armstrong (2003) defendem que estes podem tornar-se fonte de vantagem competitiva através de melhorias no desempenho do produto ou cortes de custos.

Tanto o conceito de estilo quanto *design* é de grande importância no mercado de moda. O estilo está fundamentalmente ligado à identidade da loja, da marca, da *griffe* ou do estilista. Em outras palavras, estilo, independente das últimas tendências da moda, é o que vai permitir saber que determinado vestido é, por exemplo, da marca *Giorgio Armani* e não da marca *Versace*.

No caso dos produtos de moda, o conceito de *design* assume significados diferentes. Do ponto de vista técnico, compreende a parte funcional de uma roupa tanto na ótica do consumidor (confortável, fácil de vestir, fácil de combinar) quanto na da empresa (melhor aproveitamento do enfiado, facilidade de corte, montagem e costura). Já do ponto de vista estético, o *design* de uma roupa ainda está muito mais ligado ao conceito de estilo. Muitos criadores são identificados justamente porque o seu estilo é criar peças com *design* arrojado, como Amir Slama, estilista da *griffe* de moda praia *Rosa Chá*, internacionalmente conhecida e reconhecida por seus biquínis e maiôs de recortes inusitados.

2 Marca

O portal da *American Marketing Association* apresenta a seguinte definição para marca:

Um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outra característica que identifique a mercadoria ou o serviço de um vendedor de maneira distinta da de outros vendedores. A denominação legal para marca de fábrica é marca registrada. Uma marca de fábrica pode

identificar um só artigo, um conjunto distinto de artigos ou todos os artigos de um dado vendedor. Caso se queira utilizá-lo para a designação da firma, o termo preferido é marca comercial. (AMA, 2009)

Segundo Machline et al. (2003, p.45) “marca é uma letra, uma palavra, um símbolo ou qualquer associação desses elementos, adotada para identificar produtos e serviços de um fornecedor específico”. Encontra-se ainda, na literatura, uma extensa gama de definições para marca, que incluem "imagem ou personalidade identificável associada a um produto", "relacionamento que o consumidor tem com o produto" ou "valor extra que o consumidor está disposto a pagar pelo produto" (DAVIS, 1995). Para Farquhar (1989), a marca é o nome, o logotipo, o elaborado design ou o símbolo que eleva o valor de um produto para além de seu propósito ou benefício funcional.

Para as empresas de moda, torna-se claro que o desenvolvimento de uma marca é fundamental para o sucesso. Exemplo disso foi a criação do conceito de *griffe*, palavra francesa que significa ‘garra’. Na década de 70, com o surgimento de uma nova geração de estilistas, a palavra ganhou a conotação de ‘marca comercial’ ou ‘assinatura do criador na roupa’. O conceito de *griffe* está ligado exatamente à imagem de um criador, de uma grande Maison, de empresas de luxo ou de muita tradição. Segundo Dantas (2004, p.36):

Os produtos que levam a chancela das *griffes* são objetos de desejo por excelência, além de serem referência para os vários estilos (...). Estão posicionados lá no topo da pirâmide e, além do glamour que carregam, têm um trabalho fortíssimo de marketing, gestão e posicionamento de mercado.

Dessa forma, conclui-se que uma *griffe*, ao mesmo tempo em que é uma marca, é algo maior que essa, envolvendo um forte componente hedônico que mobiliza os consumidores a procurar tal atributo (insistência de marca) (MCCARTHY e PERREAULT, 1997). Atualmente a maioria das marcas e *griffes* são marcas registradas, ou seja, são palavras, termos, sinais, símbolos ou desenhos de uso legalmente restrito a uma empresa.

De acordo com Berry e Lampo (2005, p.94) “a marca é a reputação que permanece depois das experiências reais de consumo”. Pode-se então afirmar que as principais vantagens conferidas pela marca à empresa detentora são: a criação de um sentimento de lealdade ao produto (podendo ainda estender-se a outros produtos da empresa e se tornar uma barreira de entrada a novos competidores) e a possibilidade de posicionamento *premium* de mercado, obtido por meio da cobrança de um preço superior ao da concorrência.

2.1. Patrocínio da marca

Marca do fabricante é o nome de marca que o próprio fabricante cria para seus produtos. Autores, como Schmid (2004), explicam que somente com a confecção própria das peças torna-se possível alcançar a garantia da qualidade e da exclusividade da roupa de *griffe*. Até bem pouco tem atrás a maioria das lojas de roupas que eram abertas contavam com proprietários vindos de pequenas confecções (costureiras, modistas e alfaiates), que nelas vendiam a própria produção.

Porém, com a evolução do mercado, muitos lojistas passaram a terceirizar parte da produção. O fenômeno da marca própria (quando a mesma produção é comprada por revendedores e estes dão seus próprios nomes aos bens) pode ocorrer dos dois lados da mesma loja: uma marca pode ao mesmo tempo ser fabricante (há capacidade produtiva excessiva e vende-se o estoque restante para outras lojas que colocaram seus nomes nos produtos) e cliente (a marca adquire produtos de outros fabricantes e coloca sua etiqueta na peça). No último caso, como não há custos de produção envolvidos as margens de lucro são maiores e é possível também apresentar produtos exclusivos, sem arcar com os custos diretos de P&D.

Outra opção que elimina os gastos com criação e a necessidade de promoção maciça é a utilização de marcas licenciadas. O licenciamento de marcas é a cessão de uso de uma empresa para outra, mediante o pagamento de uma taxa chamada

royalties, de nomes, símbolos, nomes de celebridades, personagens de filmes ou de livros, em diversos produtos.

Por fim, existem as marcas combinadas, fruto da junção em um mesmo produto de dois nomes de marca já estabelecidos por empresas diferentes. A combinação de marcas, além aumentar o apelo aos consumidores habituais, amplia o alcance da marca para uma categoria de produtos na qual seria difícil a empresa penetrar sozinha.

Alguns exemplos das teorias supracitadas são: em 2004 o estilista brasileiro Ocimar Versolato emprestou seu nome e talento de criador para a empresa francesa *Citroën* criar o *C3 OV*, um carro com bancos em couro e tapetes personalizados com a sua assinatura. Um chaveiro e uma bolsa de viagem, exclusivamente confeccionados pelo estilista, também acompanhavam o carro. Em outubro de 2006, a multinacional *Unilever* lançou no mercado duas novas versões do desodorante *Rexona Crystal*. O casal de estilistas brasileiros Glória Coelho e Reinaldo Lourenço assinaram a criação do rótulo e ajudaram na escolha da fragrância que mais se identifica com o estilo cada um. Além do apoio das personalidades *fashion*, a empresa optou por uma 'edição limitada' do produto, estreitando ainda mais os laços com o sistema efêmero da moda (KELLER, 1993).

2.2 Estratégias de marca

A última etapa é decidir qual a estratégia de marca é a mais apropriada para o produto. Essa estratégia leva em consideração as categorias de produtos e os nomes de marca já existentes e a possibilidade da criação de outros novos. Kotler (2005) aponta quatro posições possíveis: extensão de linha, extensão de marca, multimarcas e novas marcas (equivalente a marcas individuais *idem*).

A extensão de linha compreende o lançamento de novas versões (novos sabores, formas, cores, formatos, ingredientes ou tamanhos de embalagem) de produtos de categorias e marcas já fabricados. Essa estratégia permite lançar novos

produtos a baixo custo e risco, satisfazer o desejo de variedade dos clientes e utilizar excesso de capacidade de produção.

A extensão de marca envolve o lançamento de produtos de nova categoria com um nome de marca já estabelecido. Essa opção concede reconhecimento imediato e aceitação mais rápida do novo produto e economiza os custos de propaganda exigidos para a construção de um nome de marca. Todavia é preciso pesquisar se as associações de marca se ajustam ao novo item, uma vez que o fracasso de uma extensão de marca pode afetar as atitudes do consumidor junto aos demais produtos.

A *Hope*, empresa do ramo de lingerie, conta hoje com nada menos que onze linhas de roupa íntima, sendo uma infantil, outra voltada para o público *teen* e outra para gestante, todas criadas depois da tradicional *Classic* (peças com desenho clássico e confeccionadas com lycra). Em cada linha um atributo diferente é destacado, utilizando-se para isso tecidos com várias tecnologias ou modelagens específicas, atendendo assim as diversas necessidades das consumidoras.

Com relação à extensão de marca, a empresa escolheu entrar também no mercado da moda praia e de acessórios para lingerie. Com participação discreta, a *Hope* apresenta uma coleção anual enxuta, com biquínis e maiôs de peças coordenáveis entre si. No segmento de acessórios, as estrelas são as alças de *soutien* destacáveis decoradas. Utilizando correntes de metal ou *strass*, é a opção para a cliente que gosta de usar blusas com alças finas, mas não quer abrir mão da roupa íntima.

Já, a estratégia das multimarcas implica no lançamento de marcas adicionais dentro de uma mesma categoria de produtos. A utilização de várias marcas permite atingir vários tipos de consumidores, já que é possível apresentar características distintas nos vários produtos. A maior desvantagem de se trabalhar com a multiplicidade de marcas de uma mesma categoria é que, possivelmente, cada uma delas consiga apenas uma pequena participação de mercado.

A ocorrência de empresas de que utilizam multimarcas é pequena quando comparada a outros ramos de negócio. A decisão de criar uma segunda marca geralmente está relacionada com o desejo de atingir um público ou de renda

diferente (Maria Bonita/Maria Bonita Extra) ou de outra faixa etária (Zoomp/Zapping e Forum/Triton) ou mesmo de status social mais elevado (M.Officer/Carlos Miele e DoEstilista/Marcelo Sommer).

Entretanto, quando nenhum dos nomes de marca existentes é adequado para um produto novo dentro de uma categoria nova a opção é a criar novas marcas. Com relação ao comportamento de dispersão dos recursos, é muito semelhante ao das multimarcas, sendo também necessária atenção ao foco.

3 Ciclo de vida de produto (CVP)

Todo produto nasce, passa por um período de crescimento, chega a uma fase de amadurecimento e, com o passar do tempo, finalmente declina e morre. Segundo Baker (2005) o conceito ciclo de vida de produto pretende analisar de maneira análoga o desenvolvimento biológico e o padrão de vendas exibido por um produto.

O tempo de duração de cada fase do CVP varia de produto para produto. Muitos itens entram na maturidade e lá permanecem por um bom tempo. Outros entram em declínio, porém, com algumas modificações na estrutura física ou com reposicionamento, é possível recolocá-los na fase de introdução e fazer com que cresçam novamente.

A indústria da moda, devido às suas características peculiares, controla com maestria o tempo que cada objeto deve durar. Apoiada numa sociedade consumista e impulsionada pela moda consumada, os ciclos de vida de seus produtos são cada vez mais curtos. Nunca antes a moda mudou tanto e tão rapidamente. Se até o século XVIII as mudanças na forma (silhueta), tecidos e cores das roupas aconteciam a cada cem anos, o século XX é conhecido como o século dos estilistas, com o reinado absoluto destes ditando modismos singulares a cada nova década (MENDES e HAYE, 2003).

Antigamente, produziam-se bens duráveis, concebidos para serem passados de uma geração a outra. De acordo com Mendes e Haye (2003), a constituição de uma

família era o equivalente social e econômico de uma unidade de produção. O que se observa atualmente é uma constituição social em que o consumo se prende ao efêmero e cada produto tem sua vida útil rigorosamente programada.

Como qualquer outro produto, os de moda também passam por todos os estágios de CVP. A diferença reside na vida curta dos produtos; onde o início e o fim de cada fase é minuciosamente cronometrado para não atrasar a produção e a próxima coleção.

A introdução do novo produto começa com o seu lançamento no mercado. Esse estágio se caracteriza por baixas vendas, uma vez que os consumidores ainda não conhecem o produto ou não sabem que ele existe, e por altas despesas de promoção (comunicar ao público sobre o produto e convencê-los a comprar) e distribuição (disponibilizar o produto ao maior número possível de potenciais consumidores).

Com relação ao tipo de consumidor nessa fase destacam-se os indivíduos de perfil inovador, capazes de compreender e adotar avanços tecnológicos, com disponibilidade financeira e firmeza para lidar com as incertezas das inovações. A adoção de um produto novo por 'inovadores' não significa necessariamente que o crescimento de suas vendas está garantido. Em geral a opinião desse público não é respeitada pelo restante dos membros do sistema social. Para o que os demais aceitem é necessária a validação por certo tipo de consumidor (URDAN, 2006).

No contexto de moda, os lançamentos conceituais vistos nos desfiles das semanas de moda como a São Paulo Fashion Week, na cidade de São Paulo, e Fashion Rio, realizada no Rio de Janeiro, representam bem o 'produto novo'. Em geral, os primeiros a usar a nova moda são os chamados *vanguardistas* ou *fashionistas*. Foi dessa forma que a malha sintética composta de 90% poliamida e 10% elastano, desenvolvida pela tecelagem Santa Constância e patenteada com o nome *Suplex*, entrou no mercado.

Na fase seguinte há o crescimento de mercado. O rápido aumento das vendas e, conseqüentemente dos lucros são características marcantes nesse estágio. Em contrapartida, o produto passa a ser conhecido também pelos concorrentes, que entram no mercado com as suas versões, muitas das vezes trazendo novas

características e melhorias. Os preços, entretanto, permanecem os mesmos. Entretanto, na medida em que a concorrência aumenta, os lucros diminuem já que são divididos entre todos os participantes do mercado. Por outro lado, os custos unitários e de promoção caem com a produção em larga escala.

Durante essa fase o leque de consumidores aumenta e outros indivíduos, chamados de adotantes iniciais, passam a usar o novo produto. Esse pequeno retardo no tempo de adoção é a diferença básica entre esse perfil de consumidor e o grupo anterior. Como são líderes de opinião e têm consciência de seu papel como modelo para os demais, são bastante criteriosos em suas escolhas.

Nesse momento, o conceito exibido na passarela sofre uma releitura obrigatória e torna-se um artigo de *prêt-à-porter*ⁱⁱⁱ, ainda que acessível somente a uma elite social capaz de pagar o preço da exclusividade. As *griffes* marcam desfiles internos para a sua clientela VIP – *Very Important Person* – poder adquirir em primeira mão as peças de *Suplex* produzidas já em escala comercial. São esses novos usuários que darão a chancela para todos os demais participantes do sistema social de que o novo foi aceito.

Após a ‘aprovação’ dos adotantes iniciais, grande parte dos consumidores passa a adquirir o produto. Agora a maioria das lojas e marcas oferece um sortimento razoável de produtos confeccionados com uma malha de poliamida com elastano, de qualidade mediana, porém com preço muito mais competitivo que o *Suplex*. O grande público, em geral de classe média, dissemina rapidamente o seu uso e populariza o termo *Suplex* como referência da última tendência

O terceiro estágio começa com uma desaceleração seguida de estabilidade no crescimento de vendas. Isso significa que o produto entrou na sua fase de maturidade. Geralmente essa etapa dura mais tempo que as anteriores. Os lucros seguem uma tendência de queda constante, uma vez que a concentração de concorrentes é grande desta forma, aumentam-se os gastos com promoção enquanto que os preços diminuem numa tentativa de atrair novos consumidores. Diferentemente do período anterior, os produtos disponíveis não apresentam grandes variações, a maior parte das modificações e melhorias já foi usada com o objetivo de atingir lucros mais altos durante o crescimento de vendas. Nesse ponto a

empresa pode tentar modificar o produto, para atrair um público novo ou modificar o composto de marketing como, por exemplo, baixando preços e usando propaganda mais agressiva. Nesse estágio os concorrentes mais fracos saem do mercado, seja através do abandono ou da venda de seus negócios para os mais fortes.

Quando as vendas e os lucros caem a um nível muito baixo, chegando mesmo a zero, é porque o produto encontra-se em declínio. A disputa pelos clientes dá-se na base do menor preço. Nesse momento a empresa deve tomar uma decisão quanto à manutenção do produto em seu portfólio. Se a decisão for favorável, e acreditando que as vendas vão se manter, inicia-se um processo de redução geral custos, que Kotler e Armstrong (2003) chamam de colheita. Por outro lado, se não houver mais interesse, os autores sugerem que a opção mais acertada é o descarte, ou seja, venda a outra empresa ou liquidação a preços ínfimos.

No último estágio a grande massa de lojistas entra num movimento de queima de estoque, dando saída às últimas peças de malha, de olho nas novas tendências que já estão circulando entre os *fashionistas* e entrarão em vigor em breve.

Ironicamente, é nesse ponto que as “roupas de Suplex” (nesse caso, as imitações bem mais baratas) atingem o auge de suas vendas no comércio popular, nas feirinhas, nos camelôs e com o trabalho das sacoleiras. Como o mercado para produtos de baixo valor conta com um público grande, é possível que esse produto encontre fôlego e volte ao estágio de maturidade dentro desse segmento e lá permaneça por um bom tempo, até seu declínio total, quando novos itens serão oferecidos em substituição aos antigos.

Na linguagem própria da moda, o conceito de CVP recebe o nome de Processo de Imitação da Moda (SCHMID, 2004) e conta com dois movimentos distintos: o “efeito desaguamento” e o “efeito borbulha” (JONES, 2005).

O “efeito desaguamento” foi descrito no exemplo acima, ou seja, a tendência começa em uma elite vanguardista e desce até as camadas de baixa renda. O “efeito borbulha”, um caminho inverso e pouco comum, ocorre quando as tendências têm origem em guetos e grupos de cultura alternativa. Essa moda de rua, em algum momento, passa a ser aceita e adotada por pessoas de estratos mais elevados, até chegar de forma glamourosa às passarelas. Esse efeito foi observado na *griffe*

Cavalera, nos desfiles de primavera-verão/2004-2005, na São Paulo Fashion Week. A coleção fez fortes alusões ao mundo dos bailes *funks* cariocas e elegeu como personagem principal a cantora Tati Quebra-Barraco.

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que o conceito de CVP também pode ser aplicado a estilos (modo básico e distinto de expressão), a moda (um estilo correntemente aceito ou popularizado em certa área) e a modismos (uma moda que dura muito pouco e tende a atrair um número limitado de seguidores). A diferença básica entre esses três termos é o tempo de duração de cada ciclo. Enquanto os estilos são permanentes e alternam períodos de pico e de baixa; a moda vem, perdura um pouco e entra em declínio, podendo não voltar mais. Modismos, por sua vez, entram rapidamente na moda, atingem o clímax e declinam logo em seguida.

4 Método

O método de pesquisa é, essencialmente, uma consequência dos pressupostos adotados pelo pesquisador quanto à natureza dos fenômenos sociais e à própria forma como o conhecimento é construído. Esses pressupostos - chamados de paradigmas (MERTENS, 1988, apud MILLIKEN, 2001) – compreendem uma série de opções metodológicas alinhadas com os princípios defendidos.

Em Marketing e nas ciências sociais em geral, os paradigmas de pesquisa são dois: positivista e interpretativista (também chamado de paradigma naturalístico). O primeiro deriva de uma visão única e objetiva da realidade, enxergando nos fenômenos sociais tendências racionais e regulares de manifestação, compostas de um conjunto observável de fatores e dotadas de previsibilidade e causalidade (BURRELL, MORGAN, 1982; LINCOLN, GUBA, 1985). O positivismo acredita que a geração de conhecimento ocorre à medida que se repetem relatos conclusivos acerca de determinado fenômeno, eliminando eventuais ambigüidades e visões conflitantes. O interpretativismo, ao contrário, crê que os fenômenos sociais provêm

de uma construção cultural múltipla e complexa, derivada das interações entre os indivíduos (BURRELL, MORGAN, 1982; LINCOLN, GUBA, 1985).

O conhecimento é construído justamente a partir da combinação de diferentes perspectivas sobre um mesmo tema, sem haver necessariamente concordância entre elas. Para o interpretativismo não há possibilidade de estabelecer leis gerais ou alcançar previsibilidade através da pesquisa, dada a singularidade e complexidade dos fenômenos sociais, e sim, somente, descrevê-los e interpretá-los.

Fundamental é compreender que, independentemente do método adotado, compartilha-se no interpretativismo de certos preceitos que norteiam qualquer investigação: a ausência de pré-julgamentos acerca do fenômeno; o caráter amplo da investigação, sem uma delimitação mais rígida a priori; a imersão do pesquisador no ambiente de ocorrência do fenômeno em estudo; e a utilização do próprio pesquisador como instrumento de pesquisa, entre outros (LINCOLN, GUBA, 1985; MURRAY, OZANNE, 1991). Assim, no caso da presente pesquisa que é teórica, utilizou-se, através de uma pesquisa de campo empírica, exemplos práticos para ilustrar a teoria de cada ponto analisado com a prática desenvolvida pelas empresas que trabalham com moda, seguimento de estudo.

CONCLUSÃO

Independente da sua origem verdadeira, se para fins de proteção, utilidade mágica ou simplesmente por vaidade, a moda com sistema e ordem próprios mostrou-se elemento perene na cultura atual..É incontestável a sua importância na vida em sociedade nos dias de hoje, fato esse amplamente comprovado na bibliografia especializada utilizada ao longo do trabalho de pesquisa que teve como objetivo olhar o *glamour* da moda pelas lentes da administração e do marketing, focando principalmente seu produto e varejo. Deixando de lado todo o aspecto do parecer fútil e frívolo, que nela encontrarão seu melhor canal de exposição, a moda

foi bastante sagaz, indo direto ao ponto, direto ao coração das pessoas conforme detectou precisamente Lipovetsky (1989).

A moda é sedutora. Nela, todo sentido mais amplo do hedonismo ganha forma, textura e cor. As roupas são adquiridas e descartadas, não porque não servem mais, mas pelo prazer do próprio ato em si, que na leitura da moda, adquire sentido significando com isso 'não quero mais essa roupa, quero outra nova, quero sentir o prazer do novo, de novo' (BLUMER, 1969, p.12). Por mais racional que o homem possa ser, não há ninguém que, em algum momento, não se tenha deixado seduzir por essa sensação prazerosa. Não é à toa que o varejo de moda é um dos negócios que mais cresce atualmente.

A moda diminuiu significativamente a culpa no ato de compra, associando-o a uma atividade de lazer, uma ocupação interessante, um despreocupado estilo de vida. Além disso, a moda é democrática: possibilita o acesso de todos, afinal todos participam do processo de vestir-se e adornar-se. Na medida em que não é mais possível fugir ao seu alcance, ela torna-se popular. Especialistas ou não, todos sentem confiança em tecer comentários. Passando por todas as classes sociais, o apelo através da moda é facilmente detectável por qualquer um. Palavras como *fashion*, *clean*, *griffe* e *glamour* passam a fazer parte do vocabulário popular e servem agora para descrever qualquer tipo de produto, serviço ou experiência.

A moda é, ao mesmo tempo, individualista. Através do fenômeno da diferenciação marginal vai possibilitar ao homem conquistar a sua autonomia, ao menos no campo dos gostos e escolhas pessoais. A sua institucionalização diversificou o leque de objetos e serviços, multiplicando rapidamente as opções, tornando o indivíduo um centro decisório permanente. Porém, o impulso pela personalização ganhou força. As tecnologias possibilitam que mais e mais pessoas exercitem sua autonomia modificam produtos e serviços para seu gosto exclusivo.

Por fim, verifica-se que a moda criou para si o chamado "Império do Efêmero". Com o seu frenético sistema permeando toda sociedade "a moda foi abraçada por uma multidão de industriais, atentos ao seu potencial na comercialização de um amplo leque de bens, de carpetes a automóveis" (MENDES e HAYE, 2003, p. 9). Em outras palavras, na medida em que cada vez mais as empresas utilizam os

mecanismos ou significados da moda como apelo ao consumo, mais importante é o seu estudo, de modo a criar produtos e serviços devidamente alinhados aos seus conceitos e, com isso, alcançar mais mercados.

Nesse sentido a indústria da moda é, também, um exemplo para qualquer outro tipo de organização. Em nenhum outro segmento explora-se tanto a criatividade, seja no desenvolvimento dos produtos, seja na elaboração das suas campanhas de apresentação ou mesmo nas formas inusitadas de disponibilizar serviços e encantar os clientes. Os exemplos de empresas do setor ao longo do texto ilustraram tal fato.

Afinal, o sonho de dez entre dez empresários não é justamente esse: produtos e serviços procurados à exaustão, desejados, com um giro rápido, esvaziando estoques e enchendo os caixas? A moda ensina como se faz. E não se importa em ajudar.

MARKETING: FASHION TEACHES HOW TO DO

ABSTRACT

This study sought to understand fashion with a focus on product, market practice that has gained strength and importance in the current context as, shown by the references to companies, brands and brand names of domestic fashion market. Based on theoretical research, fashion is conceptualized and assessed in the merchandising field, being drawn parallels with the market practices. They checked the ratings, marketing decisions, from the point of view and individual lines of products and compounds, the peculiar behavior of the life cycle and development process of new products reviewed compared to the process of creating and developing collections. The study concludes that fashion is seductive at the decision point hedonic consumption, democratic, moving to the sophisticated popular, individualistic, due to the phenomenon of marginal differentiation, with a range of

tastes and personal choices, and an example of effective use of marketing strategies.

KEYWORDS: FASHION. PRODUCT. BRAND. MARKETING

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em:
<<http://marketingpower.com>>. Acesso em 19 out 2009.

ASSOCIAÇÃO Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções. Disponível em
<<http://www.abit.org.br>>. Acesso em 30 jun. 2009.

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Vestuário. Disponível em <<http://www.abravest.org.br>>.
Acesso em 30 jun. 2009.

BAKER, M. J. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2005.

BARONE, V. Multimarcas mexem com o varejo de moda. Valor Econômico, São Paulo, 10 out. 2006. Disponível em:
<<http://www.valoronline.com.br/valoreconomico/285/empresasetecnologia/empresas/Multimarcas+mexem+com+o+varejo+de+moda,Celina%20Kochen,,51,3322595.html>>. Acesso em 23 out. 2009.

BAUDOT, F. **Moda do século**. 3. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

BURREL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organizational analysis**. London: Heinemann, 1982.

BERRY, L.; LAMPO, S. Marcas fortes nos serviços. **HSM Management**, 49, março-abril 2005, p.94-99

BLUMER, H. Fashion: from class differentiation to collective selection. **The Sociological Quarterly**, v. 10, p. 275-291, summer, 1969.

CANTAO. 2009. Disponível em <<http://www.cantao.com.br>>. Acesso em 30 maio 2009.

C&A. 2006. Disponível em <<http://www.cea.com.br/home/home.aspx>>. Acesso em 26 out. 2006.

Volume 1 - Número 1

CHIFON. 2009. Disponível em <<http://www.chifon.com.br>>. Acesso em 30 maio 2009.

CITROËN C3 ganha versão Ocimar Versolato. Universia. Disponível em: <http://www.universia.com.br/html/investnews/vernoticia_edihic.html>. Acesso em 29 maio 2009.

CITYCOL. 2009. Disponível em <<http://www.citycol.com.br>>. Acesso em 28 maio 2009.

DANTAS, J. Griffé, uma questão de estilo. View. São Paulo: Jobson Brasil Ltda., Maio 2004. Disponível em: <http://www.viewmagazine.com.br/publisher/preview.php?edicao=0504&id_mat=1371>. Acesso em 29 maio 2009.

DASLU. 2009. Disponível em <<http://www.daslu.com.br/home.php>>. Acesso em 30 maio 2009.

DAVIS, S. A vision for the year 2000: brand asset management. **Journal of Consumer Marketing**, v.12, nº 4, p. 65-82, 1995.

DELBONI, C. Marcelo + Sommer = Do Estilista.Terra: Moda. 30 jan. 2009. Disponível em <<http://moda.terra.com.br/spfw2009inverno/interna/0,,OI1378226-EI8272,00.html>>. Acesso em 28 maio 2009.

ELLUS. 2009. Disponível em <<http://www.ellus.com.br>>. Acesso em 28 maio 2009.

FARQUHAR, P. H. Managing Brand Equity. **Marketing Research**, p. 24-33, set, 1989.

HAVAIANAS. 2009. Disponível em <<http://www.havaianas.com>>. Acesso em 28 maio 2009.

HERMES. 2006. Disponível em <<https://www.hermes.com.br/portal.asp>>. Acesso em 26 out. 2006.

HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 15, n. 2, p. 127-131, 1982.

IN+UP. 2009. Disponível em <<http://www.inmaisup.com.br>>. Acesso em 28 maio 2009.

LEADER Magazine. 2009. Disponível em <<http://www.leader.com.br>>. Acesso em 30 maio 2009.

Volume 1 - Número 1

LOJAS Renner. 2006. Disponível em <<http://www.lojasrenner.com.br>>. Acesso em 26 out. 2006.

JONES, S. J. **Fashion design**: manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

_____. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice-Hall, 2005.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**. Vol.57, Jan.1993.

LINCOLN, Y.; GUBA, E. **Naturalistic Inquiry**. Sage, 1985.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LURIE, A. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MACHLINE J. et al. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MENDES, V.; HAYE, A. **A moda do século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MILLIKEN, J. Qualitative research and marketing management. **Management Decision**, v.39, n.1, 2001.

MURRAY, J.B.; OZANNE, J.L. The critical imagination: emancipatory interests in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v.18, Sep. 1991.

REXONA lança desodorante assinado por Glória Coelho e Reinaldo Lourenço. Unilever.Out.2006.Disponívelem:<<http://www.unilever.com.br/ourcompany/newsandmedia/pressreleases/2006/gloriaereinaldo.asp>>. Acesso em 29 maio 2009.

ROSA chá. 2009. Disponível em <<http://www.rosacha.com.br>>. Acesso em 29 maio 2009.

SCHMID, E. **Marketing de varejo de moda**. Rio de Janeiro: Qualymark, 2004.

SOUZA, G. **O espírito das roupas**: moda século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

Volume 1 - Número 1

TATI Quebra-Barraco terá figurino da Cavalaria. Terra: Moda. 10 ago. 2004. Disponível em: <<http://moda.terra.com.br/interna/0,,OI359433-EI1119,00.html>>. Acesso em 29 maio 2009.

TOK & Stok. 2009. Disponível em <<http://www.tokstok.com.br>>. Acesso em 30 maio 2009.

TRIFIL. 2009. Disponível em <<http://www.trifil.com.br/trifil.html>>. Acesso em 29 maio 2009.

URDAN, F. T., URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L. Measuring perceptions of brand luxury. **Journal of Brand Management**, v. 11, n. 6, p. 484-506, 2004.

ⁱ Profissional que auxilia seus clientes a encontrarem sua imagem ideal, descobrindo quais roupas, formas e cores caem bem em cada pessoa. Também é chamado de consultora de imagem ou *trend coach*.

ⁱⁱ Termo em inglês para denominar o profissional autônomo, que se auto-emprega em diferentes empresas ou, ainda, guia seus trabalhos por projetos, captando e atendendo seus clientes de forma independente. É uma tendência muito em voga no mercado de jornalismo, design, propaganda, *web*, tecnologia da informação, música e muitos outros.

ⁱⁱⁱ A expressão *prêt-à-porter* origina-se do francês “prêt” (pronto) e “à-poter” (para levar). Nos termos da moda se traduz por “pronto para vestir” e deriva do inglês “ready to wear”. Foi cunhada pelo estilista francês J.C. Weil, no final de 1949, depois do fim da Segunda Guerra Mundial, em pleno pós-guerra, no auge da democratização da moda surgiu o *prêt-à-porter*, libertando as confecções da imagem ruim associada ao dia-a-dia, ampliando o campo de ação em todo o mundo e crescendo diante da decadência da alta-costura (BOUDOT, 2005).