UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TÊXTIL E MODA

DANIELA ESTER FERREIRA

Os desafios da integração dos perfumes às coleções de moda no Brasil:
um estudo exploratório das marcas com lojas próprias

São Paulo

2018

DANIELA ESTER FERREIRA

Os desafios da integração dos perfumes às coleções de moda no Brasil:

um estudo exploratório das marcas com lojas próprias

Versão Corrigida

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências pelo Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda.

Versão corrigida contendo as alterações solicitadas pela comissão julgadora em 28 de agosto de 2018. A versão original encontra-se em acervo reservado na Biblioteca da EACH/USP e na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP (BDTD), de acordo com a Resolução CoPGr 6018, de 13 de outubro de 2011.

Área de concentração: Projeto de Têxtil e Moda.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria Sílvia Barros de Held.

São Paulo
2018

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO

(Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Biblioteca)

CRB 8- 4936

Ferreira, Daniela Ester

Os desafios da integração dos perfumes às coleções de moda no Brasil: um estudo exploratório das marcas com lojas próprias / Daniela Ester Ferreira ; orientadora, Maria Sílvia Barros de Held. – 2018

161 f. : il

Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo
Versão corrigida

1. Moda. 2. Coleção de moda. 3. Perfume. 4. Vestuário.
5. Marcas. I. Held, Maria Sílvia Barros de, orient. II. Título.

CDD 22.ed. –. 391

Nome: FERREIRA, Daniela Ester

Título: Os desafios da integração dos perfumes às coleções de moda no Brasil:
um estudo exploratório das marcas com lojas próprias

Dissertação apresentada à Escola de Artes,
Ciências e Humanidades da Universidade de
São Paulo para obtenção do título de Mestre em
Ciências pelo Programa de Pós-Graduação em
Têxtil e Moda.

Área de concentração: Projeto de Têxtil e
Moda.

Aprovado em: 28/ 08/ 2018

Banca examinadora

Prof. Dr. Marcelo Chiavone Pontes

Escola Superior de Propaganda e Marketing

Prof. Dr. Carlos de Brito Pereira

Universidade de São Paulo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades

Prof. Dr. Elias Frederico

Universidade de São Paulo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades

Dedico este trabalho ao Francisco e aos meus pais Ester e Daniel (que me ensinou a gostar de perfumes. Tinha uma empresa de cosméticos e quando eu era criança, gostava de ir lá, me divertia tampando os vidros de perfume).

Agradecimentos

Ao Prof. Dr. Francisco J. S. M. Alvarez, meu companheiro e melhor amigo, por ter acompanhado bem de perto o meu caminho acadêmico, compartilhando das descobertas, das frustrações e das ideias. Obrigada por parar o que estava fazendo para ouvir minhas dúvidas, pelas sugestões, pelo direcionamento, apoio e incentivo.

À minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Maria Sílvia Barros de Held, pela sua dedicação e por ter me conduzido de forma tão positiva, motivadora e gentil. Obrigada por ter aberto as portas para o meu projeto.

Aos professores Dr. Elias Frederico e Dr. Marcelo Chiavone pelas valiosas contribuições na banca de qualificação. Obrigada pelo direcionamento e pelas sugestões.

A todos os especialistas entrevistados, que contribuíram com os seus conhecimentos, experiências e pontos de vista sobre moda e perfume. Obrigada por terem sido tão solícitos.

À Cecília Borges, que disponibilizou o seu tempo precioso para falar sobre o seu vasto conhecimento e experiência no setor de perfumes, me recebendo com tanta gentileza.

À comunidade da EACH, professores e funcionários, que sempre estavam dispostos a esclarecer qualquer dúvida.

À Sandra Tokarevicz, por toda a sua atenção e esclarecimentos para o fechamento e entrega da dissertação.

À CAPES, pelo apoio financeiro por meio da bolsa de estudos durante os dois anos de mestrado.

Em especial aos meus pais, por todo o apoio e compreensão.

Muito obrigada a todos!

“O vestido lhe cai perfeitamente, mas se você acrescentar uma gota do meu perfume, vai ficar deslumbrante”, dizia o estilista Paul Poiret (1879- 1943) às clientes que experimentavam suas criações.
(ASHCAR 2001, p.148).

RESUMO

FERREIRA, Daniela Ester. **Os desafios da integração dos perfumes às coleções de moda no Brasil**: um estudo exploratório das marcas com lojas próprias. 2018. 161f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola de Artes Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Versão corrigida.

O perfume, do mesmo modo que a roupa, faz parte do ritual do vestir e está relacionado à intimidade pessoal. Junto ao vestuário, os envoltórios, as fragrâncias e seus sistemas discursivos passaram a delinear padrões de comportamento, perfis e estilos de vida. Deste modo pode-se dizer que apesar de serem distintos no que se refere à origem e produção, o vestuário e o perfume são convergentes sob o ponto de vista do consumo. Há marcas de perfumes próprias, exclusivas do setor, como também há aquelas associadas aos nomes de celebridades ou à moda. Este trabalho se propôs a identificar quais os fatores considerados pelas marcas de moda, no interesse em integrar o perfume ao seu ciclo de coleções de vestuário. As estratégias das grifes para definir suas coleções podem ser adotadas para produtos complementares por meio da extensão da marca, no intuito de potencializar a fixação da imagem de marca, ampliar a experiência de compra do consumidor e desenvolver os negócios como um todo. Para este estudo foi feito um levantamento do estado da arte dos conceitos referentes às marcas de moda e aos perfumes. Foi realizada uma pesquisa empírica caracterizada como exploratória com a utilização de estudo de casos múltiplos, para identificar as conexões entre os dados coletados, por meio da revisão bibliográfica, e as empresas que trabalham nos segmentos de vestuário e perfumes. Os resultados mostraram que os profissionais de moda atribuem baixa importância ao perfume e têm pouco conhecimento técnico sobre o setor, tanto no que se refere ao produto quanto à sua comercialização e ao potencial de mercado. Ao partirem do princípio que o perfume com sua marca não seria atrativo aos seus consumidores, acabam por depreciá-la. A visão é baseada na experiência diária e nos resultados das outras empresas, o que acaba gerando uma série de preconceitos. Já os profissionais de perfume, embora também apresentem desconhecimento sobre as questões técnicas do setor de moda, têm disposição para trabalhar em conjunto e promover a integração, pois entendem que o consumidor se motivaria com essa complementariedade. O resultado é que a integração se dá pela extensão de marca, principalmente pelo licenciamento e, desse modo, o perfume não está inserido à coleção de vestuário de moda. O consumidor, no entanto, não faz distinção ao usar os produtos de vestuário, acessórios, perfumes e cosméticos, todos eles fazem parte de um benefício único, o de se vestir e preparar-se para um papel social. Em um ambiente competitivo onde se diz que a

inovação é o propulsor do sucesso corporativo, identificou-se que há pouca motivação na busca por novos caminhos e oportunidades nas marcas de moda pesquisadas. Neste sentido, se entende que o trabalho contribui para o estudo do desafio das empresas de focar seu negócio nos benefícios de uso do consumidor, em um ambiente de integração de produtos que tem sua origem em indústrias de distintos setores e, portanto, domínios diferentes de conhecimento.

Palavras-Chave: Perfume. Vestuário. Extensão de marca. Coleção. Moda

ABSTRACT

FERREIRA, Daniela Ester. **The challenges of integrating perfumes into fashion collections in Brazil:** an exploratory study of own store brands. 2018. 161f. Dissertation (Master's of Science) – School of Arts, Sciences and Humanities, University of São Paulo, São Paulo, 2018. Revised version.

Perfume, like clothing, is part of the dressing ritual and is related to personal intimacy. Along with clothing, packages, fragrances and their discursive systems have outlined patterns of behavior, profiles and lifestyles. Although they are distinct in origin and production, clothing and perfume are convergent from the consumption point of view. Fragrances have their own exclusive brands and are associated with celebrities or fashion brands. This study aims to identify the factors considered by fashion brands to integrate perfume into their clothing collections cycles. Fashion brands consider complementary products through brand extension to enhance brand image, broadening the consumer experience and developing the business as a whole, as part of their strategies to define clothing collections. An overview of the state-of-the-art concepts related to fashion brands and perfumes was carried out in this study. An exploratory empirical research using multiple case studies was conducted to identify the connections between the data collected, through the literature review, and the companies in the clothing and perfume segments. The results showed fashion professionals attach marginal importance to perfume and have little technical knowledge about the sector, in terms of the product, its commercialization and market potential. By assuming that the perfume with their brand would not be attractive to their consumers, they eventually despise it. Their vision is based on the daily experience and the results of other companies, which ends up generating several preconceptions by the segment. In contrast, perfume professionals are also unfamiliar with the technical issues about the fashion sector, but are willing to work together and promote the integration, as they understand the consumer would be motivated by this complementarity. As result, the connection takes place by brand extension mainly through licensing and does not associate the perfume with the clothing collection. The consumer, however, makes no distinction when wearing apparel, accessories, perfumes and cosmetics, all of them are part of a unique benefit of dressing and preparing for a social role. In a competitive environment where innovation is considered the driver of business success, the fashion brands analyzed have not been motivated to pursue new paths and opportunities. In this sense, the findings of this study have contributed to the understanding of companies challenges to focus their business on the consumer use

benefits, in an environment of products integration that comes from different industries and, therefore, distinct domains of knowledge.

Keywords: Perfume. Clothing. Brand extension. Collection. Fashion

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Estrutura VALS™	31
Figura 2 -	Gráfico: os ciclos de adoção de novidades	40
Figura 3 -	Fluxograma: o desenvolvimento de produtos de moda	57
Figura 4 -	Gráfico: o ciclo da moda	64
Figura 5 -	Gráfico: os modismos e os clássicos x os ciclos de moda normais	65
Figura 6 -	Gráfico: os ciclos de moda recorrentes	65
Figura 7 -	Pirâmide da percepção dos odores	68
Figura 8 -	Perfume My Burberry	79
Figura 9 -	Pirâmide olfativa	84
Figura 10 -	Fluxograma: o desenvolvimento do perfume (produto final)	88
Figura 11 -	Perfumes Miss Dior e Miss Dior Absolutely Blooming	89
Figura 12 -	Execução do estudo de múltiplos casos	103

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Os segmentos de consumo	36
Quadro 2 -	O planejamento da coleção de vestuário	62
Quadro 3 -	Os aspectos relevantes da evolução do perfume	69
Quadro 4 -	Perfumes relevantes no século XX	71
Quadro 5 -	Os segmentos dos perfumes	75
Quadro 6 -	As associações do perfume	80
Quadro 7 -	Classificação do perfume quanto à concentração	83
Quadro 8 -	As principais famílias olfativas	85
Quadro 9 -	Parceria: perfumes Avon e grandes nomes da moda Internacional	93
Quadro 10 -	Exemplos de perfumes de marcas de moda no Brasil	94
Quadro 11 -	A relação entre vestuário e perfume	95
Quadro 12 -	Visão geral dos dados apurados das empresas de vestuário	132
Quadro 13 -	Visão geral dos dados apurados das empresas e especialistas de perfume	135

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	17
1.1	APRESENTAÇÃO E DELIMITAÇÃO DO TEMA	17
1.2	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	20
1.3	OBJETIVOS	21
1.4	JUSTIFICATIVA	21
1.5	DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA	22
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	23
2.1	O MERCADO DE MODA	23
2.1.1	As características e abrangência	25
2.1.2	Os produtos do mercado de moda	27
2.1.3	Os segmentos de consumo	29
2.1.3.1	Os tipos de segmentação de mercado	29
2.1.3.1.1	<i>O segmento luxo</i>	<i>32</i>
2.1.3.1.2	<i>O segmento premium</i>	<i>34</i>
2.1.3.1.3	<i>O segmento médio/popular</i>	<i>35</i>
2.2	O CONSUMIDOR DE MODA	37
2.2.1	Tipos de consumo	37
2.2.2	Ciclo de adoção de novidades	39
2.2.3	Motivações de consumo	42
2.3	IMAGEM DA MARCA	44
2.3.1	Extensão de marca	47
2.3.1.1	Licenciamento da marca	49
2.4	O SEGMENTO DE VESTUÁRIO NO MERCADO DE MODA	50
2.4.1	Evolução do segmento de vestuário	51
2.4.1.1	A haute couture	52
2.4.1.2	O ready-to-wear/prêt-à-porter	53
2.4.1.2.1	<i>As coleções tradicionais</i>	<i>55</i>
2.4.1.3	O fast fashion	58
2.4.2	Processo criativo	59
2.4.3	Composição das coleções	61
2.4.4	Ciclo de lançamentos	63
2.5	O SEGMENTO DE PERFUMES NO MERCADO DE MODA	66

2.5.1	O olfato e os outros sentidos	66
2.5.2	Evolução do segmento de perfumes	69
2.5.3	Os segmentos dos perfumes	73
2.5.4	A imagem percebida	78
2.5.5	Criação e desenvolvimento	81
2.5.6	Lançamento de novos produtos	86
2.5.7	Ciclo de lançamentos	90
2.6	A INTEGRAÇÃO DO SEGMENTO DE VESTUÁRIO E PERFUMES NAS MARCÁS DE MODA	92
3	METODOLOGIA	100
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	100
3.2	ABORDAGEM TÉCNICA - ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS	101
3.3	ESTRATÉGIA DA PESQUISA	102
3.4	SELEÇÃO DAS EMPRESAS/ ESPECIALISTAS	103
3.5	MÉTODO DE COLETA DE DADOS	105
3.6	MÉTODO DE ANÁLISE DE DADOS	106
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS	107
4.1	CASO A - Marca de moda brasileira com um perfume em seu portfólio	108
4.1.1	Dados gerais da empresa e mercado	108
4.1.2	A coleção de vestuário e acessórios	108
4.1.3	O perfume - objetivo e desenvolvimento	108
4.1.4	Os principais desafios do perfume	109
4.1.5	A relação moda e perfume	109
4.1.6	A comercialização do perfume	109
4.1.7	O potencial do perfume para a marca	110
4.1.8	Conclusão sobre os dados apurados do caso A	110
4.2	CASO B - Marca de moda brasileira com um perfume ambiente em seu portfólio	110
4.2.1	Dados gerais da empresa e mercado	111
4.2.2	A coleção de vestuário e acessórios	111
4.2.3	O perfume - objetivo e desenvolvimento	111
4.2.4	Os principais desafios do perfume	112
4.2.5	A relação moda e perfume	112
4.2.6	A comercialização do perfume	113

4.2.7	O potencial do perfume para a marca	113
4.2.8	Conclusão sobre os dados apurados do caso B	113
4.3	CASO C - Marca de moda brasileira vários perfumes em seu portfólio	113
4.3.1	Dados gerais da empresa e mercado	114
4.3.2	A coleção de vestuário e acessórios	114
4.3.3	O perfume - objetivo e desenvolvimento	114
4.3.4	Os principais desafios do perfume	115
4.3.5	A relação moda e perfume	115
4.3.6	A comercialização do perfume	116
4.3.7	O potencial do perfume para a marca	116
4.3.8	Conclusão sobre os dados apurados do caso C	116
4.4	CASO D - Marca de moda brasileira com perfume em seu portfólio	117
4.4.1	Dados gerais	117
4.4.2	A coleção de vestuário e acessórios	117
4.4.3	O perfume - objetivo e desenvolvimento	118
4.4.4	Os principais desafios do perfume	118
4.4.5	A relação moda e perfume	119
4.4.6	A comercialização do perfume	119
4.4.7	O potencial do perfume para a marca	120
4.4.8	Conclusão sobre os dados apurados do caso D	120
4.5	CASO E - Empresa que atua no desenvolvimento e na criação de perfumes para marcas de moda	120
4.5.1	Dados gerais da empresa e mercado	120
4.5.2	O desenvolvimento do perfume para marcas de moda	121
4.5.3	O perfume para a marca de moda	121
4.5.4	A comercialização do perfume	122
4.5.5	O perfume e a moda no Brasil – desafios e oportunidades	122
4.5.6	Conclusão sobre os dados apurados do caso E	122
4.6	CASO F - Perfumista francês	123
4.6.1	Dados gerais	123
4.6.2	O desenvolvimento do perfume para marcas de moda	123
4.6.3	O perfume para a marca de moda	124
4.6.4	A comercialização do perfume	125
4.6.5	O perfume e a moda no Brasil – desafios e oportunidades	125

4.6.6	Conclusão sobre os dados apurados do caso F	126
4.7	CASO G - Perfumista brasileiro	126
4.7.1	Dados gerais	127
4.7.2	O desenvolvimento do perfume para marcas de moda	127
4.7.3	O perfume para a marca de moda	127
4.7.4	A comercialização do perfume	128
4.7.5	O perfume e a moda no Brasil – desafios e oportunidades	128
4.7.6	Conclusão sobre os dados apurados do caso G	128
4.8	CASO H – Consultora e jornalista de moda	129
4.8.1	Dados Gerais	129
4.8.2	A coleção de vestuário e acessórios	129
4.8.3	O perfume - objetivo e desenvolvimento	130
4.8.4	Os principais desafios do perfume	130
4.8.5	A relação moda e perfume	130
4.8.6	A comercialização do perfume	131
4.8.7	O potencial do perfume para a marca	131
4.8.8	Conclusão sobre os dados apurados do caso H	131
4.9	CONSOLIDAÇÃO DOS RESULTADOS	132
5	DISCUSSÃO	137
6	CONCLUSÃO	139
6.1	REFLEXÕES FINAIS	144
	REFERÊNCIAS	146
	APÊNDICE A - Roteiro 1: Entrevista com os gestores de marcas de moda e especialistas	158
	APÊNDICE B - Roteiro 2: Entrevista com os gestores na área de cosméticos/perfumaria e perfumistas	160

1 INTRODUÇÃO

A moda é um sistema complexo que envolve criatividade, negócios, comportamento e se consolidou como um dos principais canais de comunicação e expressão do mundo contemporâneo (FOLHA DE S. PAULO, 2015). Segundo Baudrillard, (1996, p. 115) "não há moda a não ser no quadro da modernidade... A modernidade é um código e a moda, seu emblema". Por isso é um fenômeno social que reúne vários temas centrais incluindo a dinâmica da identidade coletiva e individual, os padrões de produção e consumo, a distinção social e os mecanismos de imitação.

Moda é um conceito que vai além do vestuário e pode ser aplicado em domínios como a música, a arquitetura e em áreas desprovidas dessa dimensão estética, como a gestão de negócios e as doutrinas políticas, por exemplo (BLUMER¹, 1969 apud ASPERS; GODART, 2013, p. 175). O vestuário é uma área privilegiada para o conceito, por ser inerente ao padrão acelerado de mudanças que caracteriza a moda.

Dada à extensão do termo, é importante elucidar que este estudo é circunscrito às roupas e ao perfume.

1.1 APRESENTAÇÃO E DELIMITAÇÃO DO TEMA

É de longa data o argumento de que a moda é uma indústria superficial, preocupada apenas com a aparência. Este ponto de vista pode ser entendido na medida em que seu funcionamento tem como base a necessidade de mudança em cada estação, o que atualmente vem ocorrendo em um ritmo mais acelerado, com a tradicional primavera/verão e outono/inverno interpostas por outras coleções. A superficialidade e a aparência apontam para um dos poderes da moda que é anunciar o gênero, as crenças religiosas, os valores políticos do indivíduo, sem a necessidade de outros sentidos ou explicações. A moda age nos canais sensoriais como um conceito abstrato e transmite diversas mensagens, retratando os valores e opiniões do usuário (RIVE, 2015).

O desejo pelo uso de vestimentas elegantes transcende as fronteiras históricas, culturais e geográficas, que podem diferir quanto à forma e conteúdo, mas se mantêm congruentes em relação à motivação: o adorno do corpo humano como uma expressão de identidade.

¹ Blumer H. 1969. Fashion: from class differentiation to collective selection. Sociol. Q. 10:275–91

A roupa é um dos principais meios de externar uma narrativa particular do "eu". "A moda é um território perigoso, porque fala sobre você e é muito íntima. Fala sobre o corpo, o intelecto..." (PRADA², 1949 apud FOGG, 2013, p.13).

Assim como a roupa, o perfume³ também comunica o corpo e faz parte do ritual do vestir, relacionado à intimidade pessoal. "[...] é uma linguagem que desperta o corpo da mudez para discurso, [...] um lado menos substancial, mais etéreo e invisível do ser." (STAMELMAN, 2006, p.21, tradução da autora). A léxica deste universo ecoa a linguagem da cultura por meio da manipulação cuidadosa da imagem, do design, do texto e da publicidade.

As associações emocionais e subjetivas expressas pelos perfumes penetram e se misturam com fenômenos socioculturais. Apesar de terem sido utilizados durante muito tempo como artigos de higiene, tornaram-se parte do glamour e exercem hoje o papel de acessório, um toque final da produção de um visual, associando-se aos termos usados no mundo da moda como elegantes, clássicos, sofisticados, esportivos, glamourosos, modernos (FRANÇA; QUELUZ, 2011). Ambos configuram as noções de elegância ao longo do tempo e constituem a expressão dos gostos de cada época. Paul Poiret (1879-1943) – estilista parisiense que tornou o perfume um elemento integrante da personalidade da roupa feminina – já dizia às suas clientes: "O vestido lhe cai perfeitamente, mas se você acrescentar uma gota do meu perfume, vai ficar deslumbrante" (ASHCAR, R. 2001, p.148).

Depois de Chanel, com o perfume Chanel Nº 5, lançado em 1921 e que foi um dos grandes ícones do século, vários nomes da alta-costura (como Patou, Molyneux, Worth, Schiaparelli, Weil) assinavam pelo menos um perfume (ASHCAR, 2001). Por mais que a imprensa questionasse se o costureiro era ou não qualificado para criar perfumes, o que foi uma audácia no início, acabou sendo adotado como prática de uso pelas mulheres. A qualidade dos produtos dissipou as interrogações dos tradicionalistas, e Colette (1873-1954), escritora francesa, comedianta, atriz, jornalista, uma personalidade controversa para o seu tempo e que adorava os perfumes e a moda, resumiu assim a opinião geral:

² Miuccia Prada na **The Sunday Times Magazine**, 21 de abril de 2012.

³ O termo perfume utilizado neste trabalho refere-se aos produtos com qualidades fragrantas, sem designar a sua concentração (a explicação desse conceito está no item 2.5.5, p. 82).

O costureiro é mais capaz do que ninguém de saber do que as mulheres precisam (...). Os costureiros se tornam a cada dia mais artistas (...). Graças ao costureiro-perfumista, o perfume pode ser mais do que um som na orquestração da elegância: pode e deve representar o tema melódico, a clara e direta expressão das tendências e dos gostos de nossa época (COLETTE⁴ apud FAUX et al, 2000, p. 344).

A ideia de que o perfume age como uma roupa invisível foi consolidada por meio da capacidade de refletir a personalidade e o estilo de vida do usuário. Junto ao vestuário, as embalagens, as características olfativas e seus sistemas discursivos passaram a delinear padrões de comportamento, perfis e estilos de vida. Essa estratégia tem ligação histórica com a tentativa da estilista Chanel de aliar o perfume ao estilo de vida. Assim como as roupas, o indivíduo escolhe uma fragrância de acordo com o modo que deseja ser representado ou lembrado: as frescas e cítricas evocam a juventude, as florais são femininas e refinadas, as orientais e aromáticas são percebidas como sedutoras e as amadeiradas são consideradas mais masculinas (RIVE, 2015).

A estrutura do ciclo de adoção de novidades agrupa os consumidores em inovadores, adotantes imediatos, maioria imediata, maioria posterior, retardatários. Estas etapas são identificadas mais facilmente no vestuário por estabelecer uma renovação contínua. Já o ritmo da indústria de perfumes é mais lento do que o da indústria da roupa e segue um ciclo distinto (SEIPP, 2013). Não carregam o status evidente de simbolismo visual que a roupa permite, envolvem um lado mais físico e íntimo que resulta, com frequência, em uma relação de compra mais duradoura. Para Ellena (2013) a moda e o perfume têm relações opostas com o tempo:

Se os perfumes e a moda têm seus vínculos e se apresentam conjuntamente, não chegam a ter uma vida em comum. O ritmo das coleções dos estilistas não é aquele ao qual se submete o desenvolvimento de um perfume. Na realidade, o perfume escapa ao aspecto efêmero da moda. A moda é, por definição, aquilo que sai da moda. Como a cada ano são lançadas centenas de perfumes, seria fácil ver nisso um fenômeno de moda, pois raros são os que perduram ao longo do tempo. (...) Só os perfumes que se libertam das limitações desse percurso ficam "na moda". Para os perfumes, o tempo cria a moda e dá origem às tendências e isso apesar das tentativas da marca Escada, que, ao propor a cada ano uma novidade olfativa, abriu caminho para os perfumes efêmeros. Esta união livre entre o perfume e a moda tem por objetivo estabilizar o nome da marca, da sua grife. O perfume age como um contraponto a essa sujeição passageira exercida pela moda (ELLENA, 2013, p. 49).

⁴ FELLOUS, C. **Guerlain**. Paris: Éditions Denoël, 1987.

Deste modo, os perfumes se desenvolvem e duram por um período mais extenso, não se apropriando do ciclo de inovação contínua e alguns permanecem no mercado por várias décadas. No entanto apesar do ritmo mais lento em relação ao consumo, a indústria de fragrâncias vem acelerando o processo de lançamentos ao longo dos anos. Edwards (2016), autor do anuário *Fragrances of the World 2016* (Fragrâncias do Mundo 2016), mostra um grande salto ao comparar os anos de 1993 e 2016, quando o segmento partiu de 130 lançamentos para mais de 1600. A importância do perfume identifica-se particularmente no segmento de luxo, na consolidação dos estilos e das marcas ao representar a possibilidade de acesso mais viável, devido ao seu custo de aquisição em relação às peças de vestuário, contribuindo para suprir o desejo de consumo da grife.

Portanto o ciclo de obsolescência dos produtos de moda é programado em ritmos diferentes em função do seu segmento de mercado, por meio de um planejamento que procura sensibilizar o consumidor para a compra frequente. Ao lançar novas coleções contínuas criou-se uma cultura de curiosidade e estímulo para a busca de novidades. A motivação de compra deixa de ser estabelecida pela durabilidade técnica do produto e passa a ser determinada pelo desejo de ter algo novo, relacionado com a moda que é apresentada a cada ciclo.

Por outro lado, o mercado de moda tem passado por grandes transformações, principalmente em virtude da interconexão que alterou a maneira de fazer negócios, de tomar decisões e estabelecer estratégias. Hoje seria uma visão míope da indústria, não prestar atenção no modo como o varejista atende seu mercado alvo (CIETTA, 2017).

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Na criação de um visual completo, o perfume constitui uma parte importante e estabelece uma complementaridade de uso. Há marcas próprias ou exclusivas do setor, como também há perfumes associados aos nomes de celebridades ou às marcas de moda e neste caso há um benefício mútuo.

Este processo de consumo e integração, que consolida as marcas no mercado de vestuário e de perfumes, não ocorre em conjunto nas etapas de inovação e de comercialização.

O fato de serem indústrias de setores distintos pode estar influenciando essa falta de associação ou mesmo a orientação do negócio, estar voltada mais para o produto do que para o benefício de uso.

Estas dúvidas direcionaram o problema de pesquisa: por que não há sincronia entre o segmento de moda de vestuário e o segmento de perfumes, a questão que surge é compreender

como essa interação entre moda e perfume que ocorre naturalmente no consumo, se dá no ambiente das empresas.

1.3 OBJETIVOS

O objetivo geral deste estudo foi identificar quais os fatores considerados pelas marcas de moda no interesse em integrar o perfume ao seu ciclo de coleções de vestuário.

Desse modo estabeleceram-se os objetivos específicos com base no levantamento e na análise das questões relativas à evolução e aos paradigmas atuais dos mercados de moda e perfume, com as seguintes abordagens:

- a) o ciclo de lançamentos de perfumes e de vestuário de moda;
- b) a análise dos processos produtivos e criativos no desenvolvimento de coleções de vestuário e linhas de perfumes;
- c) os segmentos de consumo dos setores de vestuário e perfume;
- d) a identificação das convergências e divergências ocorridas entre o lançamento de coleção de vestuário e de perfumes;
- e) as estratégias das empresas de moda no Brasil com lojas de marca própria para o segmento de perfumes.

1.4 JUSTIFICATIVA

Nos últimos anos a indústria da moda tem sofrido grandes transformações, caracterizadas por um contexto mais complexo para a tomada de decisões. Isso infere a visão conjunta da criação, produção e distribuição inserida em um sistema específico de consumo, para estabelecer uma abordagem competitiva em relação ao modelo de negócios da empresa.

O ambiente competitivo demanda inovações contínuas e o fortalecimento das marcas na busca por novos modelos de negócios ou oportunidades de mercado.

Existem diversos estudos acadêmicos sobre a publicidade, embalagens, semiótica do perfume, porém verifica-se uma carência no aprofundamento sobre o conceito da coleção de vestuário atrelada ao lançamento de perfumes, nas empresas de moda.

Este estudo contribui tanto para o aprofundamento do conhecimento dessa interação quanto para o entendimento dos desafios que as empresas visualizam em suas estratégias relativas ao segmento.

1.5 DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste estudo foi realizado um levantamento do estado da arte dos conceitos referentes às marcas de moda – que atuam no segmento de vestuário com lojas de marca própria – e aos perfumes, no que tange às suas estratégias de marca e posicionamento de mercado, suas estruturas de lançamentos de produtos e o comportamento do consumidor quanto à adoção de novidades.

Foi realizado um estudo empírico caracterizado como exploratório com a utilização de estudo de casos múltiplos, para identificar as conexões entre os dados coletados, por meio da revisão bibliográfica e das empresas que trabalham nos segmentos de vestuário e perfumes. A pesquisa de estudo de caso é indicada para as questões “como” e “por que”, por isso sua tarefa é esclarecer a natureza desta reflexão. Isso se encaixou ao problema de pesquisa do presente trabalho já que depreende tais questionamentos e optou-se pelos casos múltiplos, por estar circunscrito entre os segmentos de moda e perfume, abrangendo várias unidades de análise que compreendem tanto empresas e como especialistas dos dois setores.

Com isso procurou-se identificar quais os fatores considerados pelas marcas de moda, no interesse em integrar o perfume ao seu ciclo de coleções de vestuário.

A conclusão da pesquisa empírica permite um maior entendimento sobre as relações que se estabelecem entre os lançamentos destes segmentos. Possibilita também a identificação das variáveis para aprofundar o desenvolvimento do tema, em um ambiente de integração de produtos que tem sua origem em indústrias de setores distintos e, portanto, domínios diferentes de conhecimento.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta primeira parte do estudo foi desenvolvida com base em materiais já publicados, como livros, artigos periódicos e conteúdos digitalizados disponíveis na internet. Tem a finalidade de promover o embasamento da investigação, e por essa razão é um meio para um fim (YIN, 2015).

2.1 O MERCADO DE MODA

A roupa marca ideias, define fidelidade a grupos, contribui na expressão da individualidade, age como camuflagem, celebra ritos e reflete a estética da época visto que se torna moda, quando inserida no contexto de uma cultura social, política e econômica, sem os quais seria desprovida de significado (FOGG, 2013).

A moda nasceu das mãos do *couturier* (designer da alta-costura) e desenvolveu-se nos primeiros decênios de sua história por meio de criações suntuosas e únicas, restritas à elite. Com a revolução industrial surgiu o *ready-to-wear* ou *prêt-à-porter* (pronto para vestir) e a consequente democratização da moda. Christian Dior descreveu essa mudança:

As roupas que nós criamos são, reconheço, acessíveis a poucos. [...] Antes de mais nada, é um protótipo e, como tal, é cara [...]. Antecipa-se ao seu tempo e é completamente inédita. Do *couturier* chega à boutique, depois às confecções. Dali invade a vitrine e as ruas. Revistas, rádio, cinema, televisão se juntam para acelerar sua difusão. Em poucos meses, a grande migração da moda é concluída. Então cada mulher, com base na sua disponibilidade, busca adequar-se ou, em outras palavras, entra na moda. (DIOR¹ apud FOLHA DE S. PAULO, 2015, v.1, p. 12).

A essa análise faz-se necessário acrescentar a influência, a partir dos anos 1970, das culturas e das contraculturas jovens (dos punks, mods, hippies, até a cultura hip-hop e hipster) que propuseram novos modelos de vestimentas, originários das ruas e deslocaram o processo de adoção da moda ao trazê-la do alto para a parte de baixo, invertendo assim a rota das tendências.

Mais recentemente o *prêt-à-porter* com suas coleções de ciclos longos foi desafiado pelo advento do *fast-fashion* (moda rápida), caracterizado por cronogramas reduzidos e

¹ A declaração de Christian Dior é mencionada na obra.

lançamentos ininterruptos. Isso fez com que a moda passasse por um processo de globalização, favorecida também pela ampla comunicação oriunda da propagação das mídias digitais na internet (FOLHA DE S. PAULO, 2015).

De acordo com Cietta (2017), nos últimos anos a indústria da moda tem sofrido grandes transformações. Hoje, tanto as decisões do empresário quanto as do profissional de uma área específica são feitas em um contexto mais complexo, principalmente em virtude da interconexão, que alterou a maneira de fazer negócios, de tomar decisões e de estabelecer estratégias.

O autor argumenta que no passado, uma empresa que fosse produzir uma peça em jeans, por exemplo, considerava quase que exclusivamente as exigências do seu cliente direto, o lojista, ajustando o ciclo de venda e o mostruário de acordo com as suas demandas. Hoje seria uma visão míope, não prestar atenção no modo como este varejista atende o seu mercado-alvo, bem como não considerar as datas comemorativas locais ou as oportunidades de negócios que as empresas concorrentes estão aproveitando. O autor também ressalta que um exemplo negativo de subestimar a complexidade do contexto atual, é quando o empresário se concentra unicamente na fase da produção para vender com sua marca de fabricante, sem considerar os pontos de venda que comercializam o seu produto, se são condizentes com sua imagem de marca, por exemplo.

Na moda, em geral, a utilização do modelo de negócio como instrumento competitivo – construído por meio da visão conjunta da criação, produção e distribuição, inserida em um sistema específico de consumo – é uma abordagem relativamente recente. O modelo de negócio entendido como o funcionamento teórico da empresa, a razão pela qual uma estratégia funciona ou não, bem como o seu resultado, proporciona uma visão geral. Os seus componentes essenciais – que incluem o contexto externo; a sequência dos eventos; o DNA da empresa; a reação do mercado, dos concorrentes e dos fornecedores – designam o funcionamento da empresa em determinado contexto, o que por sua vez proporciona resultados distintos diante de uma mesma estratégia empregada em diferentes modelos de negócios. A visão holística faz com que a cópia de estratégias de sucesso seja adaptada ao modelo de negócio da empresa, que é sempre específico e único, e no caso da moda tem relações mais instáveis e complexas (CIETTA, 2017).

2.1.1 As características e abrangência

O fato de se modificar com o tempo é uma das características centrais da moda, destacada por Steele (2013). Martino (2015) ressalta o ciclo de vida curto e a demanda imprevisível. O primeiro reflete o rápido crescimento das vendas até alcançar o pico de popularidade para logo cair em declínio. O segundo refere-se à dificuldade de prever se um item terá ou não sucesso no mercado pois a demanda, direcionada por fenômenos instáveis, pode mudar completamente em um curto período de tempo, como por exemplo, pode ser influenciada por uma nova moda usada por celebridades.

Quanto mais interconectado o processo de transmissão da tendência, maior será a exposição do consumidor e conseqüentemente mais rápido é o alcance do nível de saturação, o que instiga a busca por novidade e o rompimento com a tendência anterior. Em resposta a esse consumo acelerado, as empresas têm lançado novos produtos em velocidade cada vez maior, não só para favorecer a procura e o consumo de novidades, mas também para não parecerem desatualizadas (CIETTA, 2017).

As empresas variam segundo sua filosofia de vendas ao adotar o posicionamento de inovadoras, quando revolucionam o estado atual; ou intérpretes, à medida que reorientam as inovações de sucesso; ou miméticas quando se limitam a copiar rapidamente o que já está consolidado no mercado (BURNS; MULLET; BRYANT, 2011).

Caldas (2006) acrescenta que a produção ininterrupta de "novas modas", tornando as anteriores automaticamente obsoletas, deixou de ser um atributo exclusivo do universo da aparência para caracterizar também diversos setores industriais como o da beleza (cosméticos e perfumaria), o design de interiores, o design de objetos, entre outros.

O elevado nível de incerteza que caracteriza o setor, é amenizado por seus vários atores como as revistas de moda ao propagar informações; as escolas que criam o conhecimento; as feiras para a troca e difusão de ideias ou o *bureau* de tendências responsável por divulgar previsões e estilos.

Em relação ao vestuário, Aspers e Godart (2013) apontam que para atender às distintas demandas dos clientes, a indústria é caracterizada por diversos tipos e etapas de fornecimento. Os produtores podem ser do segmento luxo (Chanel); *ready-to-wear* (Hugo Boss); com grandes redes de lojas voltadas para o mercado de massa (H&M), bem como um extenso número de médias e pequenas lojas do segmento de marca própria; e multimarca. Em alguns casos, as roupas são negociadas em várias etapas antes que os clientes possam comprá-las, por isso o

vestuário representa o final da cadeia produtiva, que depende da prévia aceitação de editores de moda e outros formadores de opinião bem como do consumidor final.

Uma indústria típica de vestuário e acessórios inclui áreas ou divisões com foco em diversas atividades: pesquisa, design e desenvolvimento de produto; planejamento e produção; marketing, propaganda e promoção; distribuição e vendas; controle operacional e financeiro (BURNS; MULLET; BRYANT, 2011). O gerente de produto ou gerente de marca é uma figura central na indústria da moda, responsável por garantir a homogeneidade das estratégias e a coordenação dos responsáveis pelos produtos. Conceitualmente pertence à área de marketing e trabalha em estreita colaboração com as áreas criativa, de produção e de vendas (CIETTA, 2017).

A moda também pode ser considerada um sistema que ultrapassa o limite do ateliê de costura, do departamento de design, do laboratório de modelística, e se desdobra em várias profissões, lugares, percursos que chegam até o consumidor final, o qual não é dono absoluto de suas escolhas, pois o que ele veste já foi escolhido antes há muito tempo. Esse sentido está inserido no discurso de Miranda Priestly (Meryl Streep) para Andrea Sachs (Anne Hathaway) no filme *O Diabo Veste Prada*, de 2006:

Ah, certo, entendi, você acha que isso não tem nada a ver com você. Você abre o armário e escolhe, sei lá, aquela malhinha azul desbotada, por exemplo, porque quer gritar ao mundo que você se leva a sério demais pra ficar se preocupando com o que vai vestir ou não. Mas o que você não sabe é que aquela malhinha não é simplesmente azul, não é turquesa, não é o lápis-lazúli, é realmente azul-celeste, e também ignora alegremente o fato de que, em 2002, Oscar de la Renta fez uma coleção de saias azul-celeste e depois foi o Yves Saint Laurent, se não me engano, que propôs aquelas jaquetas militares azul-celeste. [...] E então o azul-celeste logo apareceu na coleção de oito estilistas. E então apareceu pouco a pouco às grandes lojas e por fim se infiltrou em alguma modesta lojinha, onde você evidentemente achou na cesta de ofertas. No entanto, aquele azul representa milhões de dólares e inúmeros postos de trabalho, e acho quase cômico quando penso que você estava convencida de ter feito uma escolha fora das propostas da moda quando, na verdade, veste um suéter que foi selecionado para você pelas pessoas aqui presentes... no meio de uma pilha de coisas (FOLHA DE S. PAULO², 2015, v. 1, p. 13-14).

Outro fator importante no setor da moda é o tempo, que tem uma condição distinta se comparada a outro sistema produtivo. Segundo Cietta (2017), o seu entendimento vai além do fato de que cada estilo seja ligado a uma época e que a moda, em muitos aspectos, está atrelada à mudança.

² Na obra é mencionado que o discurso da personagem foi extraído do romance homônimo de Lauren Weisberger.

Estende-se na compreensão do ciclo completo de criação/consumo: quanto tempo, quando e como. O quanto tempo empregado para criar e produzir, bem como para o mercado consumir uma criação são temas centrais no setor da moda e na estratégia empresarial. O momento em que o produto chega ao mercado também faz diferença, “o quando” pode transformar o seu significado, torná-lo diferente e assim determinar o seu êxito ou insucesso comercial. O autor argumenta que neste caso o tempo não é uma dimensão, mas um fator produtivo visto que aliado aos outros inputs, contribui para produzir um determinado resultado. Não se trata de focar apenas na velocidade, o que enfatizaria o aspecto quanto tempo em detrimento do quando e do como, mas das suas interações adaptadas ao modelo de negócios da empresa e ao mercado.

2.1.2 Os produtos do mercado de moda

A variedade encontrada no vestuário é resultado da demanda de consumo e mudanças no estilo de vida. Em um mercado consciente de preço e valor, os consumidores procuram roupas que possam ser usadas em diversas situações: no trabalho, em atividades sociais e físicas, em casa ou nas férias. Com isso há uma integração das categorias: o que antes era roupa de ginástica passa a ser usado nas ruas, por exemplo (FRINGS, 2012).

Além do vestuário, os acessórios também constituem uma parte importante no mercado de moda. Várias marcas e designers têm acessórios – como sapatos, cintos, bijuterias, entre outros – criados especificamente para acompanhar as coleções e assim favorecer a produção de um visual completo. A sua popularidade é cíclica, seguem as mesmas tendências do design de roupas, promovem a ampliação dos negócios ao capitalizar a imagem de marcas fortes e geralmente, no mercado de luxo são responsáveis pelo maior lucro. Muitas empresas de vestuário acrescentam divisões de acessórios por meio de *joint ventures* ou acordos de licenciamento com os fabricantes. Mesmo tendo o nome do designer, o acessório é fabricado e, às vezes, desenhado e/ou comercializado por empresas terceiras com experiência no segmento (FRINGS, 2012).

Segundo Cho e Fiore (2015), as marcas relacionadas à moda incluem não só produtos de vestuário e calçados, mas também de cosméticos e joias. Marcas de cosméticos autônomas como Bobbi Brown ou Clinique, por exemplo, podem ser relacionadas à moda uma vez que a natureza distintiva e evolutiva de seus elementos de estilo/design (cores, fragrâncias) são usados para atrair os clientes a cada estação.

Os produtos da indústria da moda podem ser classificados por diversos critérios que abrangem variáveis como sexo, idade, tamanhos e categorias de produtos. Neste sentido se

desenvolvem as coleções masculinas, femininas e infantis com diferentes tipos de uso: utilitários para o dia a dia e trabalho, sociais para eventos de integração e festas. Também são considerados os padrões antropomórficos médios dos diferentes grupos sociais. Sob o ponto de vista do posicionamento de preço, há diferentes segmentos, que atendem as expectativas dos consumidores em relação à qualidade dos produtos e à sua visibilidade e aceitação em grupos sociais, os quais classificam-se em (BURNS; MULLET; BRYANT, 2011):

- a) designer – inclui coleções exclusivas de estilistas internacionais famosos e por isso corresponde aos maiores valores;
- b) *diffusion lines* – abrange as marcas situadas entre o anterior e a faixa superior, como a segunda linha dos designers, que é uma alternativa com valores reduzidos;
- c) superior – caracteriza-se por marcas reconhecidas internacional e nacionalmente que ainda trabalham com um posicionamento diferenciado;
- d) moderado – compreende marcas nacionais ou locais que são conhecidas e se posicionam com preços razoáveis;
- e) massa – engloba os produtos de preços mais acessíveis, cujas marcas adotam tal posicionamento como estratégia competitiva.

Um bom exemplo de posicionamento nas distintas faixas é o da *maison* Armani que atende o segmento “designer” com a marca Giorgio Armani, a Diffusion com Armani Collezione, a “superior” com Empório Armani e a “moderada” com A/X Armani Exchange (BURNS; MULLET; BRYANT, 2011).

Cietta (2017) apresentou uma definição da natureza dos produtos conectado com os riscos diversos no mercado:

- a) fashion – é mais arriscado porque ainda não está consolidado como tendência. O produto representa uma aposta no mercado futuro, uma proposta inovadora em relação ao que empresa ofertou no passado;
- b) comercial – representa um risco médio relacionado a uma tendência que já se afirmou, considerando que algumas podem durar mais de uma estação. O produto, que obteve êxito na estação passada, é proposto novamente com outra releitura;
- c) básico – refere-se ao produto menos arriscado, mas por outro lado, todos os concorrentes têm em suas coleções. Representa um item clássico, constantemente inserido em mais coleções.

Já a aparência visual de um produto de moda estabelece uma base de percepção sobre sua qualidade, valores utilitários e benefícios psicológicos. Os múltiplos estilos produzidos a partir de diferentes combinações dos elementos do design (silhueta, construção e tecido) resultam em significados simbólicos variados, que por sua vez, estão sempre em transição devido ao crescente fluxo de informações, variando em diferentes períodos, culturas ou contextos (RAHMAN, 2016).

2.1.3 Os segmentos de consumo

Sob o ponto de vista dos consumidores, existem diferentes aspirações que estão ligadas ao benefício de uso, às suas interações com as classes sociais, ao seu estilo de vida e ao custo de aquisição. Segundo Sanchez, Vigary e Hota (2012), a segmentação de mercado é uma estratégia fundamental na área de moda, essencial para entender o comportamento do consumidor, já que a escolha dos produtos varia de acordo com seu modo de pensar, valores e estilos de vida.

2.1.3.1 Os tipos de segmentação de mercado

De acordo com Grewal e Levy (2012), a estratégia de segmentação está atrelada à missão e aos objetivos da empresa, bem como também depende da sua situação atual (pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças). Por isso, essa estratégia é estabelecida por meio da ênfase em diferentes aspectos, que por sua vez, define tipos variados de segmentação. Nas áreas de moda e perfume, pode-se considerar que alguns são mais relevantes:

- a) segmentação diferenciada – é usada quando a empresa visa vários segmentos de mercado com uma oferta distinta para cada um, o que contribui para obter maior participação de mercado. Exemplo: A GAP, emprega diferentes formatos de lojas tais como: Banana Republic, The Gap e Old Navy, para atrair segmentos distintos: dos que se importam com moda, dos tradicionais e aqueles que são mais sensíveis aos preços;
- b) segmentação concentrada – é usada quando o foco é direcionado para um mercado-alvo único, para o qual converge a oferta de produtos. Neste segmento também se insere o marketing de um para um ou o micromarketing, que é uma forma extrema de segmentação, quando a empresa produz um bem ou serviço para satisfazer as necessidades de um cliente individual (GREWAL; LEVY, 2012). Exemplo: a marca

John John, focada no público jovem, para o primeiro caso e no segundo, a Burberry, já que os clientes podem customizar o tradicional *trench coat* da grife;

- c) segmentação demográfica – agrupa os consumidores de acordo com características objetivas como idade, gênero, renda e educação;
- d) segmentação geográfica – organiza os clientes em grupos com base onde vivem. Neste caso, por exemplo, uma grande rede irá compor o *mix* de produtos para as suas lojas de acordo com a região, a cidade ou mesmo o bairro, dependendo das diferentes necessidades dos clientes ao redor de cada local;
- e) segmentação psicográfica – entre as várias divisões, esta é de grande relevância para se entender os motivos que determinam as escolhas dos consumidores (GREWAL; LEVY, 2012). Segundo Sanchez, Vigary e Hota (2012), as dimensões culturais e psicográficas do indivíduo têm influência nas decisões de compra e resultam em estilos distintos. Neste sentido, as pessoas selecionam determinados itens não apenas para expressar e construir suas identidades, mas para se encaixarem em certos contextos socioculturais.

O indivíduo pode tanto determinar sua identidade social e autoestima como aperfeiçoá-las, ao combinar seu comportamento com as características do grupo social. Essa categorização está relacionada ao desejo por uma coerência cognitiva e autoestima positiva. A moda permite a inserção do indivíduo nestes grupos e promove a aceitação em contextos específicos. Neste caso o consumo é moderado não só pelo gosto pessoal, mas frequentemente pelo o que é considerado como escolhas “corretas” dentro de uma esfera social (MCNEIL, 2018).

É importante também entender os diferentes estilos de vida, que é um componente da psicografia, relativo à maneira como as pessoas vivem segundo seus valores individuais e autoconceito (GREWAL; LEVY, 2012). Compreender os padrões de comportamento do consumidor permite que produtos e/ou serviços sejam considerados em conjunto, refletindo estilos de vida específicos. O encaixe de itens de diferentes categorias, para expressar modos de vida distintos, está no centro de muitas decisões de compra (SOLOMON; RABOLT, 2009).

De acordo com Grewal e Levy (2012), a ferramenta psicográfica mais amplamente usada na classificação dos diferentes tipos de estilos é VALS™, de propriedade da *Consulting Business Intelligence*, que divide os consumidores em oito segmentos conforme figura a seguir.

Figura 1 – Estrutura VALS™

Fonte: Grewal e Levy (2012).

A dimensão vertical da estrutura indica o nível de recursos, incluindo renda, educação, saúde, nível de energia e grau de inovação. Os segmentos na parte superior têm mais recursos e são mais inovadores do que os da parte inferior.

A dimensão horizontal mostra a motivação psicológica primária dos segmentos para a compra. Os consumidores compram bens e serviços por causa de suas motivações primárias, ou seja, como se veem no mundo e como essa autoimagem conduz suas atividades. As três motivações primárias são ideais, conquistas e auto expressão. As pessoas que são primariamente motivadas pelos ideais são guiadas por conhecimentos e princípios. Aquelas que são motivadas pela conquista procuram bens e serviços, que demonstrem sucesso para os seus colegas. Já os que são motivados primariamente pela auto expressão desejam atividade social ou física, variedade e risco.

A segmentação também se relaciona à faixa de preços, o que não deixa de compreender as questões psicográficas quanto aos valores individuais e estilos de vida. É dividida nos segmentos luxo, *premium*, médio/popular.

2.1.3.1.1 *O segmento luxo*

Segundo Martins (2009) o conceito "luxo" é altamente subjetivo por levar em conta diferentes pontos de vista, pois o que é luxo para alguns não é necessariamente para outros. A autora destaca diversas características como: a necessidade de considerar o sentimento do consumidor e o reconhecimento do valor; a pouca oferta; a excelência no fazer, no acabamento e na entrega de um produto ou a suntuosidade excessiva; a exclusividade, cuja posse é sinônimo de conquista, status e reconhecimento; ou o fato de ser um universo extremamente atraente, que conserva virtudes atemporais de prazer, sedução e complemento de alma.

Além desses elementos, Passarelli (2010) também relaciona a sedução estética, com destaque no design impecável como ponto de partida para o sucesso de um objeto de luxo; a nobreza dos materiais utilizados; a repleta atenção e cuidado aos detalhes para garantir um resultado perfeito e o preço elevado.

Apesar das evidências inconclusivas do conceito, Miller e Mills (2012) mencionaram elementos intangíveis como a identidade corporativa da marca e sua reputação, sua história de sucesso, considerando o quanto é visionária, atualizada e cuidadosamente gerenciada. No entanto estes atributos são inerentes a qualquer marca de sucesso e em relação ao luxo, apenas somam ao contribuir para sua avaliação.

Strehlau (2008) destacou três fatores atrelados ao luxo:

- a) a instabilidade das suas representações – objetos considerados luxo em determinada época, migraram posteriormente para outras categorias, como conforto ou necessidade, à medida em que seu consumo se ampliou e deixou de representar uma distinção social;
- b) o grau de distinção social – os objetos representam signos, cujo lado simbólico prevalece sobre o utilitário. "Uma verdadeira teoria dos objetos e do consumo fundar-se-á, não numa teoria das necessidades e sua satisfação, mas numa teoria da prestação social e da significação" (BAUDRILLARD, 1995, p. 10). Os bens de luxo são os mais propensos a exprimir diferenças sociais pois são inerentes às relações de distinção;

- c) o conhecimento das regras do consumo e da utilização – é a compreensão contida no consumo, que transcende a posse do produto no sentido físico e estabelece o conhecimento do uso como fator distintivo das relações sociais. Uma forma de diferenciar o consumo está no aprendizado constante sobre o quê, como e quando consumir por meio de suas regras mutantes. Segundo Bourdieu³ (1930 apud ORTIZ, 1983, p. 89), os indivíduos desprovidos de "competências específicas" para determinado consumo, só podem ligar-se à coisa representada interrogando-se sobre o que ela "quer dizer" sem separar “os panos de fundo estéticos”. Portanto não têm capacidade de apreender as propriedades distintivas do objeto, além da falta de conhecimento especializado para o consumo “apropriado”.

Passarelli (2010) aponta a economia do luxo como um agregado de pequenos segmentos nos quais são oferecidos produtos e serviços em setores variados como: moda e acessórios; joias; cosméticos e perfumaria; artes aplicadas e objetos decorativos; mobilidade; imobiliário; alimentos e bebidas; serviços pessoais; hospitalidade entre outros. Neste caso, os grandes grupos empresariais internacionais dominam o mercado. A divisão de luxo do grupo L'Oréal concentra-se em cosméticos e perfumes; a LVMH agrega moda, marroquinaria, perfumes, cosméticos, vinhos, revistas e editoração; já o Grupo Rechemont engloba joias, relógios e canetas. As marcas de moda – por meio do *haute couture* (alta-costura), *ready-to-wear* ou *prêt-à-porter* e seus acessórios – representam a maior proporção de vendas de produtos de luxo (MILLER; MILLS, 2012).

Segundo Hennigs et al. (2013) o novo luxo não está restrito somente às elites, mas também às pessoas que ocasionalmente estão voltadas para esse consumo. A exposição constante às informações de consumo, por meio dos sistemas multimídia, proporcionou mais conhecimento ao consumidor da classe média emergente que por sua vez, se tornou mais exigente em relação aos produtos e serviços adquiridos (PASSARELLI, 2010).

O restrito universo das marcas de luxo de vestuário pode ser alcançado, de modo mais acessível, por meio dos acessórios, incluindo o setor de cosméticos e perfumaria, que fazem parte da estratégia de extensão da marca para outras categorias de produto.

³ **Pierre Bourdieu: sociologia**, coletânea organizada por Ortiz.

Apesar da raridade mais objetiva mantidas pelas marcas, como a Hermès com a bolsa modelo Kelly, por exemplo, cuja venda é limitada pela escassez, há contrapontos em relação ao modelo de negócios que caracteriza o setor. Impulsionadas pelos seus acionistas, as marcas aumentaram a penetração no mercado ao mesmo tempo que mantiveram os preços altos por meio de uma estratégia de democratização, cujo equilíbrio com o mito inclui a iconização de produtos específicos do portfólio. Segundo Kapferer (2012), o luxo moderno representa uma raridade qualitativa, que por sua vez remete aos símbolos sustentados pela imagem do designer, como uma entidade singular, e também pela comunicação.

2.1.3.1.2 *O segmento premium*

Kapferer (2014) explica que os segmentos *premium* e luxo não são substituíveis, pois envolvem estratégias distintas.

As empresas de luxo que no passado eram familiares, principalmente locais com foco no produto principal, passaram a ser geridas por grupos globais com foco no varejo e um compromisso de expansão. Para manter suas características e evitar uma possível banalização, as marcas passaram a limitar o número de itens acessíveis "para turistas de luxo, que normalmente não compram itens de luxo, mas podem ostentar." (KAPFERER, 2014 p. 373, tradução do autor). Outra opção é a gestão dual estabelecida por rótulos especializados com linhas próprias e rede de varejo, que são mais acessíveis, enquanto os rótulos seletivos, extremamente caros, continuam a desenvolver produtos sofisticados e raros, com edições limitadas e encomendas especiais.

Diferentemente das marcas de luxo, o crescimento não é um entrave para as marcas *premium*, visto que quanto mais, melhor. Não instituem limites de volume, mas procuram ganhar participação de mercado e novos consumidores, por meio do aprimoramento contínuo dos seus produtos e serviços. Já o problema da ampliação das marcas de luxo, é que a oferta deve estar sempre abaixo da demanda, pois o crescimento é objetivado de forma cautelosa. Tal estratégia visa evitar a perda da exclusividade e uma consequente banalização. Para mitigar esse risco, algumas marcas de luxo limitam seu volume. Um exemplo foi a previsão de vendas da Rolls Royce em 2013, de apenas um carro a mais em relação ao ano anterior, configurando uma estratégia concentrada na multiplicação de produtos feitos sob medida. Na Hermès, um produto é descontinuado quando passa a vender muito, no caso das bolsas e lenços de seda, o que já não ocorre para os relógios e perfumes (KAPFERER, 2014).

Para Martins (2009) as marcas reconhecidas como *premium* são aquelas com *know-how* único, que produzem um item de qualidade e desempenho superior ao da concorrência. Para Kapferer (2012) o modelo de negócio *premium* se baseia na disposição da marca em criar o melhor produto, enquanto o luxo recusa qualquer comparação por ser único. Ao contrário da estratégia *premium*, a distinção do luxo não é criada por provas, mas por crenças representadas pelo seu lado intangível, que inclui sua autoridade simbólica. As provas exigem comparações diretas com os concorrentes sobre os produtos, a parte tangível da marca, o que implicaria "descer do pedestal" e colocar o luxo no nível da marca *premium* (KAPFERER, 2014).

O autor também faz uma referência que não seria democratização do luxo (por meio de preços mais baixos), mas a democratização do desejo de luxo a preços elevados.

2.1.3.1.3 O segmento médio/popular

O preço é um aspecto relevante para determinados consumidores, como os da classe média, que comparam o valor percebido total de uma roupa com o preço e o seu orçamento.

Os varejistas que oferecem produtos de massa têm preços baixos, serviço limitado, ambientes mais simples e sua oferta inclui itens da moda, além dos básicos (FRINGS, 2012). Este segmento é acessível para a maior parte da população e tem como característica o foco em estilos e tamanhos simplificados, a produção em larga escala e a distribuição realizada por meio das redes de varejo (BURNS; MULLET; BRYANT, 2011).

Os designers de moda frequentemente adaptam as tendências estabelecidas pelos grandes nomes no topo do mercado e buscam referências de diversas áreas, para produzir uma moda acessível com materiais e técnicas de produção mais baratos (MEADOWS, 2013). A moda de massa é vendida tanto em grandes redes de varejo, geralmente da própria marca (Zara, por exemplo), como também é comercializada em lojas pequenas e médias. O comércio destes produtos inclui:

- a) lojas de descontos – comercializam marcas com preços menores do que os praticados no varejo tradicional, pois compram em grandes quantidades com poder de barganha. Trabalham com itens voltados às massas, sendo que a busca dos consumidores por preço e a popularidade das roupas casuais estimularam o seu crescimento;
- b) estabelecimentos *off price* – oferecem pontas de estoque, produtos de temporadas passadas ou com pequenos defeitos e abrangem marcas nacionais, coleções de designers ou produtos promocionais com desconto;

- c) *outlets* – os fabricantes vendem em suas próprias lojas mercadorias fora de temporada, excedentes de produção, bem como produtos fabricados especialmente para esse tipo de estabelecimento (FRINGS, 2012); (BURNS; MULLET; BRYANT, 2011).

Com o surgimento do conceito *fast fashion* ampliou-se a oferta de produtos e de possibilidades de aquisição para este segmento. Gabrielle, Baghi e Codeluppi (2013) levantaram várias palavras-chave relacionadas ao conceito, nas quais o termo "aceitável" é atribuído ao equilíbrio entre o desejo de comprar com certa frequência e a quantidade de dinheiro disponível que o consumidor tem para gastar. Neste caso os autores também relacionam as sensações positivas como o prazer de trocar roupas diariamente e/ou a facilidade de usar algo diferente. Para alguns consumidores significa comprar algo com estilo incomum, diferente do usual e por isso aceitam itens de menor qualidade já que não pretendem usá-los assiduamente. Para outros, significa renovar o guarda-roupa com mais frequência por meio de peças habituais, sem pretender que os itens sejam duradouros.

Quadro 1 – Os segmentos de consumo

OS SEGMENTOS DE CONSUMO	PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS
LUXO	Baixa oferta; a excelência no fazer, no acabamento e na entrega de um produto; a exclusividade; o design impecável; a nobreza dos materiais utilizados; a repleta atenção e cuidado aos detalhes; o preço elevado; o conhecimento das regras do consumo e da utilização. Possui altíssima autoridade simbólica e compreende produtos únicos, desprovidos de qualquer comparação. Quanto à distribuição há restrição de canais.
<i>PREMIUM</i>	Não estabelece limites de volume, mas procura ganhar participação de mercado e novos consumidores, por meio do aprimoramento contínuo dos seus produtos e serviços. Com autoridade simbólica, abrange produtos com qualidade e desempenho superior ao da concorrência. Possui <i>know-how</i> único. A distribuição é seletiva.
MÉDIO/ POPULAR	Preços baixos; serviço limitado; ambientes mais simples; apresentam também itens da moda, além dos básicos; os estilos e tamanhos são simplificados. É um segmento acessível para a maior parte da população. A distribuição é intensiva.

Fonte: Daniela Ester Ferreira (2017).

2.2 O CONSUMIDOR DE MODA

A roupa é uma forma de comunicação não verbal e constitui uma base de julgamento sobre o indivíduo, já que as primeiras impressões são formadas rapidamente. Por isso a roupa é considerada um dos produtos mais simbólicos e expressivos, e assim como os acessórios, revelam as características do usuário, que por sua vez, manipula estes símbolos para causar a impressão desejada (SOLOMON; RABOLT, 2009).

Portanto quando um indivíduo escolhe uma roupa define um senso de identidade, pois os produtos e as marcas proporcionam um significado social ao instituir status, inovação e despertar interesse. Tal capacidade de interpretação delineada pelo vestuário, representa um fator efetivo que influencia o comportamento do consumidor. A informação de moda, a marca, as atividades de marketing bem como os fatores individuais, psicológicos e sociais exercem poder na decisão de compra. A importância e o grau de prioridade que o indivíduo atribui às características como preço, qualidade, valor estético e uso, formam as diferenças no comportamento de compra de roupas, cujo estudo é de grande importância para entender por que os consumidores comprem certos itens e marcas em vez de outros (KOCA; KOC, 2016).

2.2.1 Tipos de consumo

O comportamento de compra do consumidor define as atividades de troca de uma pessoa, que recebem diversas interposições tais como:

- a) influências sociais – incluem a cultura, abrangendo os valores e comportamentos compartilhados por uma sociedade e seus diferentes grupos (subcultura). Estendem-se para as classes e grupos de referência como amigos, organizações profissionais, redes sociais e principalmente a família;
- b) influências de marketing – os elementos do composto de marketing (produto, preço, canais de distribuição e comunicação) têm o potencial de afetar o processo de compra em vários estágios. A estratégia do produto pode afetar a avaliação do consumidor quanto à qualidade percebida. O preço é especialmente importante caso seja um dos atributos que entram na avaliação. Os tipos de canais de distribuição pelos quais um produto é oferecido induz à percepção da sua imagem, sendo que a disponibilidade de determinado item é importante para a tomada de uma decisão rotineira ou limitada. A comunicação torna os consumidores conscientes de uma marca para incluí-la em seu processo de escolha;

- c) influências situacionais – são atribuídas ao ambiente físico (como a localização da loja, a temperatura ou um mostruário atraente, por exemplo); ao ambiente social (inclui outras pessoas e os modos como interagem entre si); ao tempo (as horas estimulam diferentes comportamentos de compra); à tarefa (compreende as razões gerais/específicas para coletar informações, sair às compras ou efetivamente comprar); às condições momentâneas (o humor e as circunstâncias do consumidor naquele instante) (CHURCHILL; PETER, 2012).

Kotler e Armstrong (2014) dividem estas influências em culturais (cultura, subcultura, classe social); sociais (grupos e redes, família, papéis e status); pessoais (idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem); e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes). Para Kotler e Keller (2013) esta última influência exerce muito poder na reação do consumidor, pois os estímulos ambientais e de marketing associam-se aos fatores psicológicos e à determinadas características (culturais, sociais e pessoais), influenciando o resultado da escolha.

Segundo Grewal e Levy (2012) o processo de decisão do consumidor começa quando há o reconhecimento de uma necessidade não satisfeita, classificada em funcional, psicológica ou ambas. Essa passagem do estado real e necessitado, para o desejado tem como foco o desempenho de um bem ou serviço, bem como a gratificação pessoal associada pelos consumidores. Já Churchill e Peter (2012) relacionam diferentes tipos de consumo: o utilitário e o hedonista. O primeiro tem relação com funções básicas e benefícios materiais (por exemplo se as mãos estão sujas, o indivíduo quer algo que o ajude a lavá-las); neste caso envolve um lado mais racional. A escolha baseada no clima também pode ser considerada utilitária. O segundo é relacionado ao desejo de prazer e auto expressão (tomar banho usando um sabonete com perfume agradável), por isso são relativamente emocionais. "As propagandas de perfumes femininos geralmente apelam para as necessidades hedônicas que as jovens têm de sentirem-se perfumadas e atraentes." (CHURCHILL; PETER, 2012, p. 51). O consumo pode ser simultaneamente utilitário e hedônico e o grau de importância das necessidades para os consumidores pode mudar com o tempo.

Estudos conduzidos por Atkins e Kim (2016) confirmaram a importância do benefício utilitário de poupar dinheiro nas "compras inteligentes", cujo conceito relacionado ao vestuário, incluem a economia de tempo e a compra "certa". Os autores destacaram que nos estágios de pré-compra e compra, custos e benefícios são as principais dimensões do conceito, associadas aos gastos de dinheiro, tempo e energia; para a fase pós-compra considera-se obtenção de

benefícios (bens, orgulho e satisfação). Portanto a aquisição do produto “certo”, de forma eficiente e satisfatória maximiza a utilidade total para o consumidor, produz satisfação e resultados positivos.

Miller (2013) apresenta vários argumentos sobre os benefícios hedônicos associados às compras de produtos de luxo ou moda. Relaciona a ligação e o envolvimento dos consumidores com as marcas, ao permitirem que façam parte de suas vidas, considerando também que gastam dinheiro em itens de luxo para sentirem-se melhor. A autora destaca a maior probabilidade do *connoisseur* de perfazer o perfil hedonista e concentrar-se em prazeres sensoriais, ao invés do preço ou da qualidade.

Já Watson e Yan (2013) apontaram que a satisfação obtida pelo consumo do *fast fashion* ocorre na realização da compra, durante a escolha do produto, e não no consumo que define a fase subsequente, da posse. Esta capacidade tem ligação com a atmosfera das lojas, as experiências sociais, a "caça" de produtos e a compra em maiores quantidades.

2.2.2 Ciclo de adoção de novidades

Segundo Kotler e Armstrong (2014), a decisão de comprar ou não um produto define o processo de adoção, momento pelo qual passa um indivíduo desde quando ouve falar da novidade pela primeira vez até a decisão de se tornar um usuário regular. Neste percurso os consumidores passam por cinco estágios:

- a) conscientização – é a fase de ciência sobre o novo produto (bem, serviço ou ideia que pode estar disponível há algum tempo, mas é tido como novo por alguns clientes potenciais);
- b) interesse – define a busca por informações;
- c) avaliação – considera se vale a pena experimentar;
- d) experimentação – o produto é usado em pequena escala para que o seu valor seja estimado de modo mais efetivo;
- e) adoção – é a fase em que o consumidor decide fazer uso total e regular do produto.

Os autores apontam que as empresas devem ajudar seus clientes potenciais a percorrer esses estágios, pois os consumidores diferem muito em sua prontidão para experimentar novos itens. Nesse sentido são classificados quanto à adoção de produtos, sendo divididos em:

- a) inovadores – são ousados e experimentam novas ideias mesmo quando envolve algum risco;

- b) adotantes imediatos – são formadores de opinião em sua comunidade, rápidos em adotar uma novidade, mas ao mesmo tempo são mais cautelosos se comparados aos inovadores;
- c) maioria imediata – é mais ponderada do que a média das pessoas;
- d) maioria posterior – adotam uma inovação somente depois da maioria das pessoas;
- e) retardatários – somente adotam a novidade quando ela já faz parte de uma certa tradição.

Figura 2 – Gráfico: os ciclos de adoção de novidades

Fonte: Kotler e Armstrong (2015).

No caso de uma empresa inovadora, essa classificação sugere que os esforços de marketing iniciais devem-se concentrar nas características dos inovadores e dos adotantes imediatos em suas categorias de produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

Já em relação às fases do ciclo de adoção da moda, Frings (2012) aponta os líderes e os seguidores:

- a) líderes – sempre à procura de novidades, ousam ser diferentes e atraem a atenção dos outros. Constituem uma porcentagem muito pequena do público e se dividem em duas categorias:

- inovadores – criam moda, podem ser designers ou indivíduos que expressam um estilo individual e cujas composições despertam interesse. São clientes mais exigentes que valorizam as características estéticas e incomuns das roupas;
 - motivadores ou modelos da moda – abrangem as celebridades para as quais os designers emprestam peças novas, a fim de ganhar publicidade.
- b) seguidores – buscam a aceitação na conformidade e copiam os líderes. Segundo a autora tal postura é adotada pelas seguintes razões: não têm tempo, dinheiro ou interesse para se dedicarem à liderança; precisam de um período de exposição às novidades antes de aceitá-las; são inseguros sobre seus gostos e por isso escolhem o que já foi aprovado como aceitável; querem se adequar ao grupo de amigos; tendem a copiar as pessoas que admiram.

Kim e Hong (2011) evidenciam o papel dos indivíduos com características de liderança na moda, cujo comportamento influencia as decisões dos outros consumidores. O maior interesse pelo tema faz do líder uma fonte de informação, um agente boca a boca, que contribui na difusão dos produtos. Segundo Perez (2015), o gosto refere-se ao refinamento de ideias e à exibição de um estilo de forma disciplinada. Os influenciadores tornam-se tais, devido à capacidade de refletir uma geração, assumir riscos e quebrar normas; no mais ao desafiar as restrições sociais impulsionam a indústria. O gosto não é a completa rejeição do feio ou do inaceitável, mas de sua interpretação de modo esteticamente agradável que atinge o *zeitgeist* (espírito de uma determinada época) de uma geração.

O processo de adoção da moda distingue-se também quanto ao processo de disseminação com basicamente três variações (FRINGS, 2012):

- a) adoção tradicional (teoria *trickle-down*) – baseada no processo tradicional de copiar e adaptar as tendências ditadas pela alta-costura ou grifes, são difundidas pelos líderes de moda. Os fabricantes, por sua vez, produzem adaptações mais baratas desses estilos, que são copiados e recopiados a preços cada vez mais baixos, caracterizando o estágio de popularidade enfraquecida;
- b) adoção reversa (teoria *trickle-up* ou *bottom-up*) – segundo Perez (2015) os designers podem definir o que está disponível para compra, mas o modo de vestir é definido pelo usuário.

Por isso estão sempre atentos ao que as pessoas estão vestindo, às preferências dos *fashionistas*⁴ e o modo como usam estas escolhas nas ruas, ao interpretar as roupas de forma única;

- c) disseminação em massa (teoria *trickle-across*) – está se tornando a modalidade predominante de adoção da moda. Os consumidores veem as tendências e querem as novidades; os fabricantes, por sua vez, copiam os novos estilos imediatamente para atender à grande demanda. Não existe mais um canal de disseminação da moda, várias marcas de luxo, por exemplo, têm apelo junto a diversos segmentos de mercado em faixas de preço distintas. Portanto a maior diversidade significa que muitos estilos diferentes podem ser admitidos ao mesmo tempo.

2.2.3 Motivações de consumo

Uma roupa ou acessório pode tornar-se objeto de desejo devido às suas características de estilo como cores, texturas, linhas, silhuetas, detalhes e geralmente, a escolha do consumidor é guiada por sua opinião sobre o que está na moda no momento. Também há considerações práticas, como a qualidade e o preço, além dos padrões de compras que mudam continuamente de acordo com diversos critérios (FRINGS, 2012):

- a) valor percebido – as pessoas procuram o que consideram ser de qualidade a preços razoáveis;
- b) compra por item – é atribuída à atualização do guarda-roupa;
- c) roupas multiuso – quando há a procura por peças confortáveis, funcionais e que podem ser usadas de diversas formas ou em diferentes ocasiões;
- d) uso imediato – a compra da roupa realiza-se quando necessário, para uso subsequente;
- e) conveniência – para otimizar tempo e esforço, há uma demanda pela facilidade e rapidez na obtenção dos produtos.
- f) serviço - os consumidores desejam serviço personalizado e estoque disponível para cores e tamanhos.

⁴ Fashionista é um termo informal para alguém que segue de perto (e cria) as últimas tendências da moda. (NEWMAN; SHARIFF, 2011)

De acordo com Cietta (2017), o consumidor oscila na busca entre funcionalidade e estética. Em relação ao produto de moda, o valor é sempre prioritariamente ligado ao lado estético, mas o aspecto funcional – que inclui o contexto de uso, o conforto, o tamanho – é de grande relevância, tem influência na estética e impacta as preferências do consumidor. No caso da escolha de um tecido, da seda, por exemplo, que além das características funcionais particulares como a leveza, também confere uma estética específica ao produto pois o mesmo modelo produzido em outro tecido não teria a mesma sensação visual. Do mesmo modo, o imaterial não é alheio a funcionalidade e abrange um sentido mais amplo da estética. Um determinado design pode ser utilizado somente em funções de uso específicas e orientar a funcionalidade do produto, como no caso de um vestido de festa, que apesar de estar condicionado ao lado estético, será comprado com uma intenção de uso distinta do traje esportivo. Neste mesmo aspecto, o aspecto imaterial compreende todo o sistema de valores construído no ponto de venda, na comunicação e no marketing, conferindo ao produto um significado mais amplo do ponto de vista do consumidor.

O consumo da moda também oscila entre as preferências pessoais e as escolhas dos outros, cuja predominância está relacionada ao equilíbrio de dois fatores: a busca de uniformização e a busca de novidade que, por sua vez é sempre individual e variável no tempo. Existem consumidores que são influenciados pelas tendências, mas em geral esse comportamento muda em relação ao quanto consumiram no passado. Um consumo maior proporciona mais acúmulo de informação sobre aquele gênero de produto, o que aumenta o número de características levadas em consideração no processo de escolha e resulta em uma compra mais independente, ainda que continue a ser influenciada pelo contexto externo. Da mesma forma, o consumidor frequente de um produto será, em geral, especializado e capaz de encontrar um valor imaterial diferente de outro consumidor menos preparado e, por isso, estará disposto a pagar um preço maior. Contrariamente, na decisão que tem como base a imitação, o processo de escolha é mais simples, como a preferência por um determinado produto somente porque apareceu na última novela. Neste caso, poucas características do seu conteúdo imaterial são levadas em conta pelo consumidor (CIETTA, 2017).

De acordo com Solomon e Rabolt (2009), há grupos de consumidores dispostos a gastar tempo e dinheiro na busca por novidades e pelos estilos mais recentes, enquanto outros, consideram a compra de roupas uma tarefa simples e não estão propensos a investir esses recursos. Deste modo, os autores afirmam que o nível de envolvimento é um elemento motivacional, um elo entre as necessidades, objetivos, valores do consumidor e a atenção concedida ao produto. Essa relação define a relevância da percepção individual atribuída ao

produto, à marca, à propaganda ou à intenção de compra. Portanto quanto maior o envolvimento, maior serão os esforços cognitivos direcionados aos produtos, o que estabelece um estado motivacional para a efetivação da compra.

Frederico e Nagano (2013) buscaram na literatura do luxo o entendimento para o comportamento e motivação do consumo para bens simbólicos e de prestígio, pois as marcas de moda comunicam significados simbólicos, utilizados para expressar um estilo pessoal (aparecer, ser, parecer, idealizar e inovar). Ao indicar cinco motivos principais para o desejo do consumo dessas marcas – a conspicuidade, o esnobismo, o hedonismo, o perfeccionismo e a aceitação social – os autores apontam a importância da identificação com um estilo de vida.

2.3 IMAGEM DA MARCA

O significado simbólico dos produtos torna a imagem da marca particularmente importante para os consumidores, os quais estão propensos a comprar aquelas que contribuem para criar a imagem desejada. A moda implica na adoção de um novo estilo e as marcas, por sua vez, dependem fortemente dos elementos distintivos e contínuos do estilo (os padrões impressos nos tecidos, por exemplo) para impulsionar a demanda dos consumidores. (CHO; FIORE, 2015).

Segundo Churchill e Peter (2012, p. 263) “marca é uma palavra, um design, um símbolo ou outra característica que distingue o produto de um vendedor, dos produtos de seus concorrentes”. A imagem positiva da marca pode atrair novos clientes, promover a lealdade dos já existentes e encorajá-los a experimentar outros itens da mesma marca.

A força de uma marca em termos dos diferenciais que ela agrega ao processo de escolha do consumidor, é conhecida como *brand equity* (KELLER; MACHADO, 2006).

Brand é marca, e *equity*, patrimônio. *Brand equity* é o valor patrimonial que uma marca representa para a empresa proprietária. Nesses tempos de economia liberal, que estimula o empreendedorismo e fortalece os consumidores pela multiplicação das opções ao seu dispor, o valor daquele patrimônio depende do valor que o consumidor percebe, para si, nas marcas. O *brand equity* é, assim – de outra perspectiva – o valor

da marca para o consumidor (PINTO⁵, ESPM-SP apud KELLER; MACHADO, 2006, p. 30).

Segundo Keller e Machado (2006) uma marca com *brand equity* positivo pode resultar, por parte do cliente, na maior aceitação de uma nova extensão de marca, em menor sensibilidade às elevações de preços e à retirada da propaganda ou ainda, na maior disposição de procurar a marca em um novo canal de distribuição. O conceito abrange diferentes respostas do consumidor produzidas pela aprendizagem, por meio de suas experiências ao longo do tempo e por isso as associações guardadas em sua memória formam a imagem da marca.

Os autores explicam que as imagens associadas à marca são propriedades extrínsecas do produto ou serviço, que incluem o modo como a marca tenta atender às necessidades psicológicas e sociais dos clientes. Já os aspectos mais intangíveis referem-se ao conjunto de imagens relacionado ao modo como as pessoas pensam abstratamente sobre a marca, e não ao que ela realmente faz. Nessas associações intrínsecas quatro tipos são destacados:

- a) perfis de usuários – imagem mental que os clientes fazem dos usuários, reais ou idealizados, da marca;
- b) situações de compra e uso/consumo – são atribuídas aos tipos de canais onde pode ser comprada (percebidas como vendidas em lojas de departamento ou de especialidades, por exemplo); ou inclui associações relativas ao uso como os momentos do dia, da semana, do mês, do ano ou ainda os lugares;
- c) personalidade e valores – estão vinculados às características marca (como moderna, clássica, exótica), que assim como um indivíduo, também possui uma personalidade. Tem influência na escolha dos consumidores, quando é congruente com a imagem que têm de si próprios ou com a autoimagem que desejam;
- d) história, legado e experiências – estão relacionados à influência de episódios pessoais ou de amigos, bem como aspectos mais públicos, de base mais ampla, compartilhadas em maior grau pelas pessoas. Por exemplo, pode haver associações com os eventos que a marca patrocina, a empresa fabricante, o país onde é feito, etc.

⁵ Ivan Pinto dá a sua definição de brand equity no livro de Keller e Machado, 2006.

Estudos conduzidos por Dopico e Porral (2012) apontaram as associações da marca incluindo o design, a imagem e a lealdade como os fatores mais destacados do *brand equity*, que contribuem para a diferenciação dos produtos.

As empresas podem desenvolver produtos originais, autênticos e de alto valor agregado por meio do design distintivo. Esse ativo intangível tem o potencial de auxiliar não só a definição da personalidade da marca, mas também de exercer a função de diferenciação por meio da qual, o consumidor pode facilmente distinguir um produto de outro e reconhecer o valor oferecido. Para os autores a associação do design com a marca contribui para a empresa consolidar e fortalecer sua posição competitiva no mercado da moda (a Zara, por exemplo, está associada às últimas tendências), resultando na maior disposição do consumidor em comprar o produto.

Kotler e Armstrong (2014) explicam que um alto *brand equity* proporciona à empresa muitas vantagens competitivas, pois como o nome da marca carrega grande credibilidade, a empresa consegue lançar com mais facilidade extensões de marca e de linha. Declaram que o ativo fundamental do *brand equity* é o *customer equity*, ou seja, o valor do relacionamento com o cliente criado pela marca, que sendo forte traz um grau elevado de fidelidade. Isso caracteriza-se por um relacionamento próximo com a marca, no qual os consumidores procuram ativamente meios de interação, bem como compartilham suas experiências com outras pessoas (KELLER; MACHADO, 2006).

Ao medir a imagem de uma marca de moda, Cho e Fiore (2015) apontam a importância das seguintes dimensões:

- a) as associações cognitivas – refletem as crenças e avaliações pessoais do consumidor em relação à marca;
- b) as associações emocionais – estão relacionadas à percepção da marca, o quanto compreende as preferências dos consumidores;
- c) as associações sensoriais – são em grande parte produzidas pela experiência direta com as características do produto (como aparência, textura, embalagem) e com o ambiente da loja.

2.3.1 Extensão de marca

Quando uma empresa usa um nome de marca estabelecido para introduzir um novo produto ocorre a extensão de marca, que pode ser classificada nas categorias (KELLER; MACHADO, 2006):

- a) extensão de linha – o novo produto visa um novo segmento de mercado dentro da mesma categoria de produto já atendida pela marca (exemplo: Seda Ceramidas, Omo Cores);
- b) extensão de categoria – a marca é estendida para uma nova categoria de produto que é diferente da atual (exemplo: perfumes Ferrari).

O sucesso de uma extensão depende de sua capacidade de conquistar seu próprio *brand equity*, bem como de contribuir para o da marca como um todo (da marca mãe, ou seja, a marca existente que deu origem à extensão). Ainda segundo os autores, criar uma imagem positiva para uma extensão dependerá de três fatores relacionados com o consumidor:

- a) o quanto são fortes as associações da marca mãe – quais informações vêm na mente quando se pensa na extensão proposta e qual é a intensidade dessas associações;
- b) o quanto são exclusivas – como essas percepções são comparadas aos concorrentes. Sem pontos de diferença relevantes há o risco do novo produto tornar-se irrelevante e vulnerável à concorrência;
- c) o quanto são favoráveis – se as associações relativas ao tipo de produto ou serviço no contexto da extensão de marca são consideradas adequadas. Segundo Churchill e Peter (2012) a estratégia de extensão para novas categorias pode falhar se for usada para produtos não relacionados entre si, ou quando a imagem da marca não combina com esses itens.

Para avaliar as oportunidades de extensão da marca, Keller e Machado (2006) destacam as seguintes etapas:

- a) definir o conhecimento atual e desejado do consumidor sobre a marca – a empresa deve saber para onde gostaria de levar a marca no longo prazo;
- b) identificar possíveis candidatas à extensão – considerar as associações da marca mãe e as categorias de produto, que se ajustariam à imagem da marca nas mentes dos consumidores;
- c) avaliar o potencial da extensão – além dos fatores relacionados ao consumidor, a perspectiva corporativa e da concorrência são essenciais. Isso se traduz em analisar até que ponto os ativos são alavancados no lançamento da extensão, suas vantagens competitivas e as possíveis reações dos concorrentes;
- d) elaboração de programas de marketing – construir *brand equity* para uma extensão requer escolher os elementos da marca mãe (entre as opções de mantê-los, modificar

parcialmente ou criar novos desde que as diretrizes sejam mantidas) e alavancar associações secundárias;

- e) avaliação do sucesso da extensão – analisar até que ponto uma extensão é capaz de conquistar seu próprio *brand equity*, bem como contribuir para o da marca mãe.

Ainda para os autores, a questão para a maioria das empresas vai além de estabelecer se extensão de marca deve ocorrer ou não pois é necessário definir quando, onde e como a marca deve ser estendida. Ressaltam também que extensões bem planejadas oferecem vantagens, mas por outro lado a estratégia envolve alguns riscos. Neste caso, o insucesso pode prejudicar as atitudes do consumidor em relação aos outros produtos que possuem o mesmo nome de marca.

Entre suas capacidades promissoras, destacam-se as possíveis vantagens:

- a) a melhoraria da imagem de marca – uma das vantagens de uma imagem de marca bem conhecida e apreciada é que, com o passar do tempo, os consumidores criam boas expectativas quanto ao seu desempenho e isto se amplia às extensões;
- b) a redução do risco percebido pelos clientes – as percepções sobre a credibilidade corporativa (em termos de experiência, conhecimentos técnicos e confiabilidade), podem ser associações valiosas para as extensões de marca ao representarem qualidade nas mentes dos consumidores, reduzindo assim o risco percebido;
- c) o aumento da eficiência dos gastos promocionais – a campanha introdutória não precisa criar lembrança de marca e com isso há uma economia nos altos custos com propaganda, geralmente necessários para construir um novo nome;
- d) ofertar variedade ao consumidor – proporciona aos clientes o uso da marca com maior intensidade ou de modo diferente, caso não houvesse esse complemento;
- e) atrair novos clientes para a marca e aumentar a cobertura de mercado – oferece o benefício de um produto para gerar a experimentação da marca. Por outro lado, ao promover maior atenção à marca mãe devido à criação de novas notícias, pode contribuir para o aumento das vendas, bem como renovar o interesse e a simpatia pela marca.

Já quanto aos riscos envolvidos destacam-se:

- a) confundir os consumidores – há a possibilidade de rejeição das novas extensões em favor das versões já experimentadas ou multiuso, uma vez que o consumidor tem dúvidas sobre qual é a mais adequada para ele;

- b) prejudicar a imagem da marca mãe – extensões consideradas inadequadas com base em seu desempenho ou que tenham atributos ou benefícios conflitantes com as associações correspondentes da marca mãe. (Exemplo: Domino Pizza e o licenciamento para vender goma de mascar - risco da associação de "pegajosa" que poderia afetar negativamente seu produto principal);
- c) diluir o significado da marca – a falta de identificação com qualquer categoria determinada e uma imagem enfraquecida são evidenciados nas marcas de alta qualidade ou de luxo. A Gucci, por exemplo, na década de 1980, tinha 22 mil itens distribuídos amplamente por todos os tipos de lojas de departamento. Além da alta quantidade, muitos nem mesmo se ajustavam à imagem da marca que simbolizava luxo, elegância e qualidade. Para recuperar sua desvalorização e as vendas, foi realizado um trabalho com foco na marca que resultou na redução de produtos para sete mil itens, posicionados no topo do mercado, e a comercialização ficou restrita às novas lojas próprias (KELLER; MACHADO, 2006)

2.3.1.1 Licenciamento da marca

Uma prática comum adotada para a extensão de marca, especialmente nos segmentos de brinquedos, roupas, perfumes, acessórios e produtos para entretenimento, é o licenciamento da marca. Consiste em um acordo contratual onde o detentor da mesma, que pode ser uma empresa ou celebridade, permite que outra use o seu nome de marca, logotipo, símbolos e/ou personagens em troca de uma remuneração negociável. A empresa que proporciona o direito de usar sua marca (o licenciador) obtém receitas, por meio dos pagamentos de *royalties* daquela que obteve o direito de usá-la (o licenciado) (GREWAL; LEVY, 2012).

Para Keller e Machado (2006), ao licenciar suas marcas, as empresas podem ter diferentes motivações como gerar receitas e lucros extras, aumentar sua exposição ou promover sua imagem. O apelo do lucro pode ser atraente, uma vez que não há despesas com o estoque, com contas a receber, com manufatura e assim por diante.

O licenciamento também envolve riscos sendo que o principal é a superexposição da marca. Esse foi o caso do estilista francês Pierre Cardin – que no final dos anos 80 tinha 800 licenciados no mundo todo, em vestuário, cosméticos, chocolate, mobiliário doméstico, eletrodomésticos entre outros produtos – e uma vez perdido o controle da sua imagem, a marca se vulgarizou (AGINS, 1999). Outro risco é o produto não estar à altura da reputação estabelecida pela marca. Portanto quando o licenciamento se torna inadequado, pode prejudicar

tanto o significado da marca junto aos consumidores como o foco do marketing dentro da organização (KELLER; MACHADO, 2006).

Por outro lado, o licenciamento é frequentemente o caminho estratégico das marcas de luxo para estabelecerem-se como estilo de vida. No entanto o sucesso desse esforço requer que a verdadeira autenticidade da marca e o que ela representa sejam mantidos, muito além de um nome afixado no rótulo. Isso se traduz no entendimento prévio, entre ambos os parceiros, sobre as metas em relação à marca principal, os canais de varejo adequados, bem como no gerenciamento dos detalhes para que o valor da marca seja aprimorado. Esse processo, uma vez bem executado, pode levar essas marcas a novas categorias apropriadas, onde não possuem *expertise*, abrir novos canais de distribuição que, de outra forma, não estariam disponíveis e atingir novos clientes. Nesse sentido, pode ser citado o recente contrato da Tiffany & Company com a Coty Inc. para uma fragrância de marca. (DANZIGER, 2017).

Uma das questões principais do licenciamento é a necessidade de supervisão, bem como de proteção para que haja um total alinhamento com os objetivos gerais do processo (MAYER⁶ apud DANZIGER, 2017, p.eletrônica).

Com efeito, esta estratégia é muito utilizada entre as marcas de moda internacional e as grandes empresas de cosméticos para a criação, o desenvolvimento e a distribuição dos seus perfumes. Recentemente foi assinado um contrato de licenciamento entre L'Oréal e Valentino, que entrará em vigor em janeiro de 2019 (L'ORÉAL, 2018).

2.4 O SEGMENTO DE VESTUÁRIO NO MERCADO DE MODA

O vestuário é uma vertente significativa para o termo moda em razão do seu padrão acelerado de mudanças. Constitui uma indicação de identidade individual, grupal e sexual, ademais, sua fluidez reflete as mudanças da sociedade. O setor engloba uma rede de indústrias, uma vez que o sistema envolve todas as atividades, desde a produção de matérias-primas até a manufatura, a distribuição e o marketing. É também um segmento caracterizado por imagens e significados pois mais do que vender roupas, consiste em sonhos e estilos de vida (ASPERS; GODART, 2013); (MENDES; HAYE, 2009).

⁶ O conteúdo refere-se a um trecho da entrevista do especialista em licenciamento Ira Mayer para Danziger.

2.4.1 Evolução do segmento de vestuário

No século XX, o sistema da moda girava em torno da programação bienal das coleções de outono/inverno e primavera/verão e posteriormente foi ampliada para as coleções de meia estação e linhas especializadas. O aprimoramento de técnicas de produção, a urbanização, a mobilidade social e a importância crescente do consumo contribuíram para o deslocamento da alta-costura, (que era e ainda é feita a mão, por encomenda para cada cliente) voltada às classes mais abastadas, para as linhas de difusão mais baratas, de produção limitada e modas prontas para usar rapidamente manufaturadas. O acesso tornou-se democrático e a importância da moda, mais relevante (ASPERS; GODART, 2013); (STEELE, 2013).

De acordo com Cietta (2017) o setor ganhou uma nova lógica com o *fast fashion*, pois foi estabelecida uma visão diferente em relação aos dois sistemas contrapostos, utilizados no passado:

- a) o sistema de luxo (e do prêt-à-porter de preço médio e alto), baseado em uma produção programada;
- b) o sistema da moda rápida, baseado no conceito de produto funcional com elementos estéticos (como modelos, cores, entre outros), já amplamente utilizado no mercado. Neste caso os produtos eram copiados rapidamente sem uma verdadeira política de marca, pois eram adquiridos pelo consumidor pela conveniência de preço em relação ao valor material e imaterial oferecidos.

A partir da metade dos anos 1990, o modelo de negócio do *fast fashion* europeu passou a ter como base um *mix* dos modelos utilizados nos dois sistemas. Assim, o valor da oferta passou a ser constituído por produtos de alto valor imaterial, com uma proposta de moda mais elaborada em relação aos produtos básicos existentes, e também pela presença nos centros urbanos e espaços comerciais emblemáticos da alta moda. Os preços mantidos intencionalmente acessíveis e a grande diversidade de produtos oferecidos pelas lojas, graças aos pontos de venda muito amplos e uma rotatividade frequente das coleções, passaram a garantir um apelo competitivo essencial. O *fast fashion* combinou então estratégias conhecidas de forma completamente nova, em um contexto de transformação do setor (CIETTA, 2017).

Essa forma de criar valor, por meio da combinação diferente de elementos que as empresas de moda já usavam há décadas, foi aplicada posteriormente em modalidades distintas pelas empresas. Com isso buscavam estabelecer seu ponto de equilíbrio por conta do aumento

da velocidade de transmissão das tendências, que passou a caracterizar o mercado, e o consequente encurtamento da vida média do produto.

A estratégia das empresas de moda tradicional, por exemplo, que não se preocuparam tanto em encurtar os processos criativos/produtivos, foi aumentar a frequência das coleções como uma estratégia para antecipar suas datas de apresentação. Assim, introduziram as coleções chamadas de *cruise* ou *resort* – mini pré-coleções apresentadas de dois a três meses antes da coleção principal (verão ou inverno) – e as coleções cápsulas – pacotes de modelos coordenados entre si, geralmente em número limitado, destinados a uma venda ligada e seguinte à da coleção principal. Seguindo essa linha, Cietta (2017) fala em família de modelos de negócios que possuem algumas características em comum.

2.4.1.1 A haute couture

O termo é atribuído à moda caracterizada pela produção de peças únicas, com o predomínio das técnicas feitas à mão e sob medida para um determinado cliente. São itens que não estão disponíveis nas lojas e levam vários meses para serem criados. As roupas não são cortadas em uma superfície plana, mas moldadas a partir das linhas do corpo para garantir o caimento perfeito. A Câmara Sindical da Alta-Costura da França determina a lista oficial de marcas que fazem parte desse universo extremamente restrito e exige que a sede seja na França, por isso a maioria está localizada em Paris como Chanel, Yves Saint-Laurent, Christian Dior, Givenchy, entre outros. A *Haute Couture* representa para os seguidores mais tradicionais de moda, o símbolo definitivo de status pois os valores das peças variam de U\$ 50.000 para um simples par de calças até U\$ 300.000 para um vestido de noite. Para as marcas é muito mais uma declaração de conceito do que um ganho financeiro (DIZIK, 2015).

Em alguns casos, como da Christian Dior, uma coleção de alta costura embasará o trabalho da marca, que, por sua vez, necessita do dinheiro oriundo dos produtos cosméticos e de outros acessórios da marca. O mesmo desfile também terá o aporte financeiro, proveniente das vendas de roupas *prêt-à-porter* da marca (STREHLAU, 2008, p. 56)

Embora haja uma superioridade da roupa de alta-costura sobre seus subprodutos, muitas empresas de luxo baseiam seus lucros em acessórios com logotipo ou em segundas linhas, produzidas em uma escala maior e vendidas como objetos de moda. Portanto, da mesma forma, essas marcas seguem o modelo de negócios de moda, no qual a originalidade e a mudança são valorizadas (KAPFERER, 2012).

Segundo Astuto (2014) quando a denominação "*haute couture*" surgiu, em 1945, 106 *maisons* foram agraciadas com o título, porém em seguida teve início a fase de decadência: eram 60 em 1952, 36 em 1958, 19 em 1967, 18 em 2000 e apenas nove em 2004. Este cenário começou a dar sinais de recuperação quando uma nova clientela enriqueceu – como os emergentes chineses, russos, árabes e, em menor escala, latino-americanos – e passaram a frequentar os ateliês parisienses. Para atrair *fashionistas* a *Haute Couture* também passou para o tapete vermelho, vestindo as celebridades.

De acordo Fogg (2013), uma mudança radical na percepção da alta-costura teve início no final do século XX quando Bernard Arnault, do poderoso conglomerado francês de artigos de luxo LVMH (Louis Vuitton Moët Henessy) convidou John Galliano para chefiar a *maison* Givenchy, em 1995, e depois a *maison* Dior, em 1996. Essa iniciativa foi uma reação oportuna à penetração no mercado de novas marcas, cujas estratégias traziam muita visibilidade e mais rendimento. A alta-costura voltou a ser relevante na cultura contemporânea, tornou-se uma fonte de ideias liderado por estilistas jovens e inovadores, ansiosos para explorar as habilidades do ateliê ao mesmo tempo em que respeitavam a herança da *maison*.

2.4.1.2 O ready-to-wear/prêt-à-porter

Em contrapartida ao *haute-couture*, as roupas produzidas em massa passaram a ser o alvo da moda e na década de 1960, os designers *ready-to-wear/ prêt-à-porter* tornaram-se tão influentes quanto os *couturiers*, cuja reação foi produzir suas próprias coleções de roupas prontas, identificadas como grifes, *prêt-à-porter* de luxo ou *demi-couture* (FRINGS, 2012). Essas roupas são confeccionadas em materiais de luxo, que se equiparam à alta costura na alta qualidade da produção e ao preço (em um patamar logo abaixo). Do mesmo modo, existe um valor agregado proporcionado pelas formas artesanais e éticas de produção, que contribuem para justificar os preços de quatro a cinco dígitos (FOGG, 2013).

O conceito de moda *ready-to-wear* surgiu pela primeira vez nos Estados Unidos no fim dos anos 1920 e início dos 1930, como uma alternativa acessível para as mulheres sem tempo para múltiplas provas ou sem dinheiro para adquirir a alta-costura e que por isso, confeccionavam as próprias roupas ou recorriam às costureiras locais. Essa oportunidade foi utilizada pelos fabricantes da indústria nova-iorquina da moda, que passaram a refinar suas capacidades técnicas e financeiras para melhorar o desenho das peças com preços moderados (FOGG, 2013).

Quando a alta-costura foi inicialmente organizada e estruturada em 1944, não existia a indústria francesa de roupas prontas para usar. No período entre o final da década de 1960 e início dos anos 1970, a adoção de sistemas de manufatura americano na Europa foi propício para o surgimento do *prêt-à-porter*. A moda pela primeira vez se voltou para as ruas, com ideias inovadoras adotadas por diversos estilistas (FOGG, 2013).

Atualmente a maioria dos itens de vestuário e acessórios produzidos e disponíveis para a venda são *ready-to-wear/prêt-à-porter*, que define os produtos prontos para serem usados no momento da compra. Este processo é viável devido aos tamanhos padronizados e à produção em massa adotados pela indústria (BURNS; MULLET; BRYANT, 2011). A experimentação realizada no *haute-couture*, acontece aqui por meio da criação de peças de amostra, cuja produção em massa, bem como a utilização de tecidos muito mais baratos, também contribuem para o êxito do negócio (FRINGS, 2012).

Segundo Burns, Mullet e Bryant (2011) é grande a diversidade das empresas que atuam neste segmento, abrangendo desde aquelas com características mais inovadoras ou que trabalham com as tendências da moda, até as mais clássicas. Variam também pelo tipo de mercadoria produzida (gênero, idade, tipo de vestuário) e escala de preço, por isso os autores definem uma classificação, relacionada a seguir. Já os exemplos foram delineados com base nesta significação:

- a) designers internacionais – vendem por meio de lojas licenciadas ou lojas locais *premium*. Exemplo: Emilio Pucci, Giorgio Armani;
- b) designers nacionais – têm reconhecimento nacional e comercializam seus itens no próprio país. Exemplo: Gloria Coelho, Cris Barros;
- c) nomes internacionais – algumas empresas estabeleceram reconhecimento internacional, como a Zara;
- d) marcas próprias de produtos – relaciona-se aos varejistas que orientam o design e o marketing de seus produtos e encomendam a produção a terceiros. Exemplo: Cast, marca de moda feminina e masculina do GPA (Grupo Casino);
- e) lojas de marca própria – o varejista é detentor da marca de produtos e geralmente a produção é terceirizada. Exemplo: MOB, Richards;
- f) estilo de vida – é um termo usado para descrever marcas que são associadas às atividades de um determinado público. Exemplo: À LA GARÇONNE (tem forte apelo na sustentabilidade e no reuso de materiais);
- g) outras - incluem licenciamentos. Exemplo: Coca-Cola Jeans.

2.4.1.2.1 As coleções tradicionais

Uma coleção de roupas e acessórios é um conjunto que apresenta uma harmonia do ponto de vista estético ou comercial, sendo desenvolvida para uma temporada ou ocasião especial. É tipicamente inspirada em um tema e apresenta uma combinação de silhuetas, cores e tecidos, como uma narrativa que inclui o estilo característico do criador (RENFREW, E.; RENFREW, C., 2010).

A criação de uma imagem coesa é fundamental pois torna a coleção competitiva, visto que quando é exposta nas lojas, o designer não estará lá para explicar a ideia por trás de cada modelo para o cliente, por isso os produtos devem "falar por si mesmos" (FRINGS, 2012).

Os termos coleção e linha têm praticamente a mesma designação, divergindo apenas quanto ao valor: a primeira está inserida em uma faixa de preços mais elevados e a segunda é caracterizada por preços mais moderados (BURNS; MULLET; BRYANT, 2011). A coleção está atrelada aos designers e são apresentadas nas principais semanas de moda. No Brasil esta distinção está mais relacionada ao tamanho da empresa e às características do negócio, já que as grandes empresas tendem a usar o termo linha e as menores, coleção⁷ (FRINGS, 2012).

As coleções tradicionais primavera/verão e outono/inverno são intercaladas por outras intermediárias (RIVE, 2015). No entanto o número de linhas produzidas vai depender da categoria do produto e do público consumidor. Para ternos masculinos, por exemplo, podem ser criadas duas linhas por ano e para os itens esportivos, cinco.

Algumas empresas apresentam várias linhas, no entanto são menores e distribuídas em intervalos semanais frequentes no intuito de atrair o consumidor com novidades constantes, diferentemente do modelo *fast fashion*, com novos produtos apresentados continuamente a cada semana (BURNS; MULLET; BRYANT, 2011).

De acordo Renfrew, E. e Renfrew, C. (2010) qualquer coleção de sucesso ou financeiramente viável requer muita pesquisa, assim como um planejamento alinhado com o perfil do cliente e posicionamento da empresa. Constitui um desafio: "uma ou duas coleções que não caiam no gosto dos clientes e encalhem nas prateleiras podem colocar o negócio em risco – o que dificilmente acontece com uma fabricante de biscoitos ou de cerveja." (LEAL, 2014, p. eletrônica).

⁷ A definição relativa ao Brasil, refere-se à revisão técnica da obra.

A criação de uma linha de vestuário envolve uma série de processos orquestrados e constitui um esforço de equipe. Por isso além da criatividade, o designer de moda tem o entendimento sobre os processos de produção e distribuição (BURNS; MULLET; BRYANT, 2011); (FRINGS, 2012).

Os designers são responsáveis pela elaboração dos conceitos e modelos, pela seleção de cores, tecidos e outros elementos para criar roupas atraentes. Além disso, supervisionam a produção dos moldes, os ajustes, a produção de peças de amostra e acompanham a coleção até a sua conclusão. Os gerentes de produto elaboram os planos para atingir os objetivos de vendas e atender às necessidades dos consumidores como: estabelecer metas financeiras, orçamentos e faixas de preços; planejar o tamanho da coleção e a compra de tecidos; programar a produção e entregas. São responsáveis pelas peças de uma coleção que chegam às prateleiras da loja. Trabalhando dentro de orçamentos, o estilista, o gerente de produto e o comprador são responsáveis pelo sucesso comercial da empresa (RENFREW, E.; RENFREW, C., 2010).

O desenvolvimento de produto é um processo de pesquisa de mercado e de tendências, design e gestão. Designers e gerentes de produto trabalham em duas ou mais coleções ao mesmo tempo, em um processo contínuo de criação e desenvolvimento. Enquanto a coleção futura é desenhada, verificam as peças de amostra da coleção que está prestes a ser produzida. Atingir o equilíbrio entre estilos de transição, os estilos populares da temporada anterior e os novos é fundamental para o sucesso da linha.

Figura 3 – Fluxograma: o desenvolvimento de produtos de moda

Fonte: Frings (2012).

A pesquisa ajuda a prever quais itens específicos ou tendências gerais atrairão os clientes na próxima estação. Portanto além de incluir a análise dos números de vendas da temporada atual, o planejamento engloba a previsão a longo prazo das principais tendências sociais, econômicas, de varejo, de produção e dos consumidores, cujos levantamentos são de responsabilidade do gerente de produto e do estilista. A economia, o clima político, a disponibilidade de recursos, fazem parte da previsão de curto prazo, sendo que a faixa de preço pretendida e as características dos clientes como a idade e o estilo de vida, são constantemente atualizados e levados em consideração na criação de uma linha de vestuário.

Os gerentes de produtos e os estilistas também conduzem a pesquisa da tendência em uma base constante, por meio de leituras relativas à área ou do atendimento aos eventos do setor, por exemplo (BURNS; MULLET; BRYANT, 2011). Essas informações são traduzidas em estilos para o cliente alvo. Tradicionalmente, agências de pesquisas de tendências fazem apresentações às grandes empresas na forma de prognósticos que reúnem as cores, os tecidos, os fios, as silhuetas e as ilustrações para a próxima temporada, estabelecendo assim uma direção com base nas necessidades e aspirações do cliente (RENFREW, E.; RENFREW, C., 2010).

Ao desenvolver uma coleção junto à equipe, o estilista explica de modo geral a aparência ou o tema da nova coleção. Depois que o esboço e o primeiro molde ficam prontos, uma peça da amostra ou protótipo é produzida para testar o design e o tecido. Por fim a coleção é selecionada, alguns modelos são totalmente eliminados, ficando apenas as melhores combinações de tecido, estilo e preço. Antes das datas programadas para o lançamento, é realizada a apresentação aos profissionais de vendas (FRINGS, 2012).

2.4.1.3 O fast fashion

A agilidade em responder às tendências emergentes da moda caracterizam o modelo de negócios *fast fashion*. Os varejistas precisam trocar os produtos, antes de estarem "fora da moda", e abrir espaço para os itens mais atuais. A cadeia produtiva garante intervalos curtos entre a fase de concepção do produto até a chegada na prateleira (WATSON; YAN, 2013). O processo é factível pela combinação da produção localizada e sistemas de informação sofisticados, que facilitam o monitoramento frequente do inventário, reabastecimento e métodos de distribuição (CACHON; SWINNEY, 2011). Alguns exemplos de empresas do varejo de vestuário são Zara (Espanha), H&M (Suécia), TopShop (Reino Unido), Forever 21 (EUA). Estas redes decodificam as tendências instantaneamente e propiciam acessibilidade ao consumidor, visto apresentarem em suas araras modelos similares aos desfilados pelas grandes *maisons* antes mesmo de serem apresentados na passarela, o que configura uma nova maneira de produzir moda (WHITEMAN, 2015).

O ponto chave é o controle da cadeia de suprimentos, que majoritariamente é uma operação vertical, mas algumas vezes conta com atividades terceirizadas nos estágios intermediários. Isso traz vantagens competitivas para as empresas pois assegura o rápido giro de estoque, contribui para evitar as sobras e reduz a necessidade de grandes descontos nos itens remanescentes. Quando a maioria dos produtos é vendida ao preço total, os varejistas podem

compensar quaisquer custos adicionais ocorridos no intuito de obter o tempo de entrega mais rápido (FAST FASHION ..., 2013).

Segundo Cachon e Swinney (2011) uma consequência importante do *fast fashion* é o seu impacto no comportamento de compra do consumidor e na eficiência operacional da empresa. Além do potencial da resposta rápida, estudos realizados por estes autores destacaram o aprimoramento do design como um aspecto chave do *fast fashion*, que resulta em produtos de maior valor para os consumidores e estimulam a disposição para gastar.

Na maioria das vezes, a capacidade de responder rapidamente e o aprimoramento do design são elementos complementares, visto diminuírem a tendência dos consumidores em adiar as compras para esperar por descontos ou liquidações. A resposta rápida, ao promover maior proximidade entre oferta e demanda, reduz a chance do estoque sobrar para ser vendido ao preço de liquidação. Já a melhoria no design de produto proporciona aos clientes um produto mais valorizado, "da última moda" e com isso diminui a disposição ao risco da espera visto a possibilidade do item esgotar. Assim, enquanto a resposta rápida diminui a expectativa da utilidade futura de contar com uma redução de preço, a melhoria do design aumenta a utilidade imediata de comprar o produto pelo valor total, o que contribui para elevar os ganhos da empresa.

No entanto devido à crise econômica mundial e aos rendimentos disponíveis em declínio, alguns consumidores estão menos propensos ao consumo irrefletido e, ao mesmo tempo, preocupados com o impacto na sociedade. Há um movimento crescente de "consumismo ético", no qual há uma demanda por bens produzidos de modo que não prejudiquem o meio ambiente ou os trabalhadores que os fabricaram (POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013).

2.4.2 Processo criativo

De acordo com Karpova; Marcketti e Kamm (2013) na indústria da moda, caracterizada por ser altamente competitiva, a criatividade exerce um papel fundamental, especialmente a resolução criativa de problemas; os profissionais observam, praticam, trocam, adaptam e cultivam estratégias criativas como parte de suas rotinas diárias. Renfrew, E. e Renfrew. C. (2010) afirmam que seja qual for a abordagem, o nível de mercado ou o perfil do cliente, a realidade comercial é que criatividade e usabilidade são interdependentes para o sucesso dos negócios na moda, ainda que as peças mostradas na passarela sejam geralmente mais voltadas a expressar conceitos do que vender.

Os designers de moda geralmente criam novas linhas sazonais seguindo um padrão em andamento. Baseiam-se em linhas anteriores, ao repetir ou modificar estilos de sucesso, mas sobretudo para planejar e desenvolver uma linha, levam cuidadosamente em consideração fatores como o público alvo, as tendências do mercado e da moda, as cores, os tecidos, bem como as necessidades dos varejistas (BURNS; MULLET; BRYANT, 2011).

Renfrew, E. e Renfrew, C. (2010) ressaltam que a criação, o desenvolvimento e a produção são processos contínuos onde alterações, adições e exclusões ocorrem ao longo de todas as etapas do desenvolvimento. As atividades de pesquisa e desenvolvimento interagem entre si, por isso muitas vezes exigem revisões até o último minuto. Mesmo quando a maioria das peças já foi finalizada, provada e fotografada em forma de conjuntos ou *looks*, novas modificações podem ser necessárias para alinhar a coleção pois o estilista pode perceber que alguns itens não funcionaram como o esperado. A prática de rejeitar ideias para que novos aspectos sejam introduzidos ao planejamento da coleção, faz parte da visão generalizada do processo criativo dentro da indústria da moda, o que mostra a complexidade e as energias convergentes envolvidas nestas atividades. No entanto ideias ou protótipos descartados podem ser revistos e reavaliados para futuras coleções. O uso desse banco de referências é comum em todos os níveis deste mercado.

A cada temporada, os estilistas procuram criar um *look* que se torne sua marca registrada ou uma identidade visual, por meio de suas coleções. Podem usar uma variedade de fontes e influências relevantes como o atual clima político e social – o aparecimento de desconstruções e reconstruções, por exemplo, é evidente em períodos de recessão, como no início dos anos 1990 e durante a crise econômica do final da década de 2000. Podem explorar novos territórios em uma estética futurista, sem o uso de referências históricas. Alguns estilistas desenvolveram identidades diferenciadas com base em referências multiculturais para roupas, tecidos, cores e elementos decorativos (RENFREW, E.; RENFREW, C., 2010).

Clientes ideais ou inspiradores são "adotados" pelo criador para atuar como uma contribuição adicional no desenvolvimento de cada coleção. O homem imaginado pelo estilista Ricardo de Almeida, por exemplo, é um pouco inspirado no personagem de Richard Gere no filme *Uma Linda Mulher*: gosta de elegância, de estar alinhado, de vestir tecidos de luxo, mas sem perder um certo ar de rebeldia. Por isso a capacidade de fazer ternos enxutos não só para os modelos, mas para homens com medidas mais comuns, constitui um dos seus toques de estilo (FOLHA DE S. PAULO, 2015).

São criadas também situações imaginárias, onde os personagens estão envolvidos em um enredo, o que funciona como um ponto de partida para imaginar, visualizar e definir cores, tecidos e formas sem restrições (RENFREW, E.; RENFREW, C., 2010).

Por outro lado, o processo criativo depende de uma série de fatores não criativos e de pessoas que atuam fora da área estilística. A ideia do estilista como mente criativa, responsável pelo sucesso de uma empresa, é uma visão dos anos 1970 e 80 que prevaleceu no mercado internacional. Apesar de ser o elo mais evidente e talvez o mais importante no negócio da moda, o trabalho do estilista não depende apenas da competência específica da sua função, mas da sua capacidade de compreender as interconexões com as atividades de outros profissionais para incorporar a realidade da empresa. Seu objetivo não poderá ser desligado da fase produtiva, visto que esta representa o contexto no qual pode criar (CIETTA, 2017).

A interação entre os vários papéis empresariais, portanto, constitui o momento criativo. Uma lógica focada estritamente nas finanças a longo prazo, por exemplo, é prejudicial pois existem produtos que apesar de oferecer um retorno financeiro baixo, podem promover a conquista de mercado. É o caso daqueles produtos mais inovadores do ponto de vista do estilo. No entanto Cietta (2017) ressalta que hoje as fases criativa e comercial estão ainda profundamente desconectadas.

A inspiração estilística ainda pode ser ativada pelas soluções técnicas propostas pelo produtor especialista, que muitas vezes são fontes de inspiração para elaborar um produto com determinadas características estéticas, como novos acabamentos, costuras ou lavagens.

2.4.3 Composição das coleções

A estratégia de comercialização da empresa define o número de peças ou de estilos da coleção, em que cada grupo deve ter um número equilibrado de peças modernas e básicas. As primeiras dão credibilidade à empresa, mostrando aos consumidores familiaridade com as tendências da moda, mesmo que não sejam roupas de designer. Entretanto as peças básicas são normalmente as responsáveis por gerar dinheiro, viabilizando as peças mais ousadas (FRINGS, 2012).

No desenvolvimento de ternos, por exemplo, a variedade de cores e tecidos proporciona uma ampla opção de escolha tanto para o comprador de varejo como para o consumidor. De modo geral, poucos detalhes mudam de uma temporada para outra. Por outro lado, os ternos femininos podem ser clássicos ou seguir as tendências da moda, com uma variedade de silhuetas, golas, detalhes e fabricações.

Já para uma composição equilibrada de *sportswear* – que inclui peças vendidas separadamente (como camisas, blusas, blazers, saias, calças) de modo que o cliente possa coordená-las como desejar – traz geralmente duas ou três partes de cima para cada parte de baixo. No *sportswear* coordenado, as peças são desenhadas para serem harmonizadas entre si e são vendidas em pacotes para o varejista, enquanto as peças independentes, sem uma combinação óbvia, são vendidas individualmente. A versatilidade das roupas é um fator relevante no planejamento da coleção, pois o cliente valoriza as várias possibilidades de uso de um item. Além de incentivar uma maior comercialização, a criação de peças cambiáveis facilita a montagem de catálogos, vitrines e desfiles (FRINGS, 2012).

Segundo Cietta (2017) atualmente, a grande maioria das empresas de moda define as famílias de produtos antes de iniciar o seu desenvolvimento da coleção. Trata-se de uma grade que reúne itens com a mesma característica (calças com as calças, saias com as saias e assim por diante), onde é possível escolher o estilo a ser utilizado, desde que se respeite os limites estabelecidos pelo modelo de negócio da empresa. O autor argumenta que não se trata de limitar a criatividade, mas apenas torná-la funcional às suas exigências econômicas. É um modo de gerenciar o risco, permitindo a composição estratégica dos produtos.

Quadro 2 – O planejamento da coleção de vestuário

A DIVISÃO DA COLEÇÃO POR FAMÍLIAS E TIPOLOGIAS DE RISCO					
MIX DE PRODUTOS	BÁSICO	COMERCIAL	FASHION	Nº TOTAL	%
TOPS					
Regata					
Blusa					
Camisa					
Camiseta					
Bottoms					
Short					
Saia					
Calça					
TOTAL					
%					

Fonte: Cietta (2017).

A articulação da divisão das famílias de produtos com a variável risco – baixo (básico), médio (comercial) ou alto (*fashion*) – permite que a empresa estabeleça cotas diferentes de

acordo com a família, ao ter, por exemplo, uma estratégia mais agressiva e arriscada nas camisas e menos nas calças. A linha final da coluna indica o peso do risco dos produtos; uma estratégia muito focada nos produtos básicos, mostra que a oferta da empresa não é diferenciada no mercado, já a prevalência dos itens *fashion*, aponta um direcionamento maior ao risco. Não há um percentual ideal para cada grupo pois é uma decisão atrelada às estratégias de cada empresa. De modo geral a proposta *fashion* é menor (entre 20% e 30%), enquanto a comercial e a básica variam entre 30% e 40% (CIETTA, 2017).

A grade também pode ser estendida para outras variáveis, além do risco, como os preços, o tipo de produção utilizado (dentro da empresa ou com fornecedor externo), entre outras, porém quanto maior o número, maior será a dificuldade de gerenciamento. A grade, portanto, tem a incumbência de determinar as características econômicas que deverá ter a coleção.

2.4.4 Ciclo de lançamentos

No desenvolvimento de uma coleção é possível agrupar ou identificar temas comuns na moda – influências recorrentes; futurismo; entre outras – que recebem uma sutil redefinição por meio do uso de cores, tecidos, proporção e justaposição (RENFREW, E.; RENFREW, C., 2010).

A novidade representa a ruptura de uma tendência em uso, traz elementos novos e ao mesmo tempo, antigos, reiterando certa familiaridade pois é muito mais difícil que o consumidor escolha algo absolutamente novo no mercado. Por outro lado, a composição de vários *inputs* conhecidos tem um papel essencial na rapidez de criar novos produtos (CIETTA, 2017).

Segundo Frings (2012) as transformações na moda, em geral, evoluem gradualmente e os consumidores por sua vez, se habitua aos novos visuais de modo progressivo diante dos ciclos de lançamentos, de acordo com as seguintes fases:

- a) introdução de um estilo – esta fase gira em torno do estilo e da novidade que são apresentados aos compradores do varejo e à imprensa, em desfiles, semanas de moda ou eventos de negócios. Os designers, reconhecidos e respeitados por seu talento, têm mais liberdade para criar novos modelos de roupas e acessórios, no entanto, a produção em pequenas quantidades resulta em custos elevados e poucas pessoas podem pagar por esses itens;
- b) aumento da popularidade – os estilos são copiados ou adaptados por grandes fabricantes e tornam-se mais acessíveis aos consumidores em geral. Como estratégia

de defesa, muitos designers de alta-costura ou que tradicionalmente trabalham para mercados de preços mais elevados têm segundas linhas e/ou linhas de difusão, para vender adaptações de seus designs originais em maiores quantidades com preços mais razoáveis. Quando uma moda está no pico da popularidade, a grande demanda amplia a resposta dos fabricantes, quanto à produção de cópias e adaptações;

- c) declínio da popularidade – a quantidade excessiva dessas reproduções desestimula as pessoas mais inovadoras, levando-as a buscar algo novo. Os consumidores em geral ainda usam estes itens, mas não estão mais dispostos a comprá-los em seus preços médios e, conseqüentemente, as lojas de varejo colocam estas peças em liquidação para abrir espaço para os novos produtos;
- d) rejeição ou obsolescência – alguns consumidores já se voltaram para os modelos mais recentes e com isso começa um novo ciclo.

Figura 4 – Gráfico: o ciclo da moda

Fonte: Frings (2012).

Alguns estilos duram apenas uma temporada de venda, enquanto outros se estendem por vários períodos. A moda que perdura e permanece mais ou menos aceita por muito tempo, define um clássico, cuja simplicidade do design, evita a fácil obsolescência. Já as modas de curta duração, conhecidas como modismos, podem entrar e sair em uma só temporada e, em geral, afetam apenas um grupo restrito de consumidores. São comuns no mercado jovem, começam em faixas de preços mais baixos, não apresentam dificuldades de reprodução e

saturam o mercado em pouco tempo, desestimulando o consumidor (FRINGS, 2012). Kotler e Armstrong (2014) apontam que esse período é caracterizado por vendas excepcionalmente altas, motivadas pelo entusiasmo do consumidor e pela popularidade imediata do produto ou marca, podendo abranger parte ou um ciclo de vida inteiro e, por isso, devem ser bem aproveitados.

Figura 5 – Gráfico: os modismos e os clássicos x os ciclos de moda normais*

Fonte: Frings (2012).

*A linha sólida representa o ciclo normal.

Além dos modismos e dos clássicos, Frings (2012) acrescenta o ciclo dentro dos ciclos e os ciclos recorrentes. O primeiro caracteriza um processo longo, acompanhado apenas por alterações nos vários detalhes, silhuetas e outras características que surgem e somem no decorrer do tempo. Desse modo permanece popular, como o jeans, que se tornou um item de moda no final dos anos 1960 e continua sendo um clássico.

Figura 6 – Gráfico: os ciclos de moda recorrentes

Fonte: Frings (2012).

Já os ciclos recorrentes referem-se a um estilo que reaparece anos mais tarde, reinterpretado pela nova época pois os designers frequentemente colhem ideias do passado. É o caso de uma silhueta ou proporção que retorna, mas com mudança no tecido ou nos detalhes, por exemplo.

2.5 O SEGMENTO DE PERFUMES NO MERCADO DE MODA

Assim como no segmento vestuário, o perfume era produzido de forma personalizada e era restrito às classes mais abastadas. Até o final do século XIX, o cliente podia escolher tanto a fragrância quanto o frasco, no entanto, os avanços técnicos e as descobertas químicas contribuíram para o nascimento da perfumaria moderna. O conceito do perfume foi associado aos famosos estilistas e também evoluiu para os produtos dirigidos às massas. Com a democratização do consumo, a variedade foi ampliada para atender diferentes estilos e ocasiões de uso, estabelecendo assim novos segmentos de mercado.

2.5.1 O olfato e os outros sentidos

O perfume estabelece diversas associações simbólicas, relaciona-se fortemente aos aspectos hedônicos e está intimamente ligado à emoção. O órgão central da experiência olfativa é o cérebro e não o nariz, pois este apenas detecta as moléculas voláteis que estão no ar e o cérebro estabelece uma interpretação, transformando-as em cheiros (BARWICH, 2017).

Quando um perfume é sentido pela primeira vez, o cérebro registra e armazena a impressão causada e torna-se capaz de trazer de volta esta experiência a qualquer momento. Esse elo neural entre uma fragrância e a memória é causado pelo fato de que o bulbo olfativo, onde os odores são processados, tem conexões diretas com os centros de emoção e memória do cérebro (GIVAUDAN, 2018, tradução da autora).

De acordo com Kontaris⁸ (2018 apud GIVAUDAN, 2018, p. eletrônica), o primeiro “banco de dados” olfativo do indivíduo vem quando ainda está no útero de sua mãe, pois o que ela cheira ou prova é experienciado pelo feto. Os recém-nascidos, cujas mães durante a gravidez tinham uma dieta rica em anis, mostraram preferências marcadas por este aroma em comparação com outros odores. Por isso desde o nascimento, o indivíduo está exposto a um

⁸O conteúdo refere-se a declarações de Kontaris (responsável pela área de pesquisa em neurociência da Givaudan), no site da Givaudan.

aprendizado constante em relação aos cheiros, conectando-os com objetos, palavras, lugares, pessoas, memórias e emoções.

Em comparação com a visão, o julgamento sobre odores tem uma integração mais profunda com a percepção, indo além do que é apresentado de imediato pelos sentidos, ao receber influências de uma variedade de processos como a experiência, a memória, a atenção e a intenção. Por outro lado, essa apreciação pode ser refinada pelas influências cognitivas como a educação, o conhecimento, a imaginação e a cultura. Desse modo, o cultivo da percepção não é apenas uma capacidade dos sentidos visual e auditivo, mas também do gustativo e particularmente do olfativo (BARWICH, 2017).

A olfação já foi considerada uma sensação bruta desprovida de sofisticação e de uma base suficientemente objetiva de julgamento. Contudo a ciência olfativa foi estabelecendo uma variedade de processos que moldaram apreciação dos odores, tanto no que se refere às suas qualidades como aos aspectos hedônicos. Neste sentido, pode-se distinguir diferentes dimensões relativas à percepção do perfume:

- a) as famílias olfativas – como floral, oriental, amadeirada entre outras - constituem uma terminologia padrão responsável por descrever as características e estabelecer a comunicação entre o produto, o consumidor, o varejo;
- b) os fatores contextuais e culturais – o sentido de um perfume pode variar de acordo com o país, por exemplo;
- c) os fatores subjetivos – como associações e memórias;
- d) os fatores biológicos – as diferenças genéticas dos indivíduos resultam em uma capacidade perceptiva peculiar.

Os aspectos distintos do cheiro também podem ser descritos por meio de características que abrange a intensidade (a força da percepção do odor); a persistência (a duração da percepção do odor); o tom hedônico (o prazer e o afeto relacionado ao odor); entre outras.

Teixeira et al. (2013) explica como os odores são percebidos, as influências para reconhecê-los e classificá-los:

Figura 7 – Pirâmide da percepção dos odores

Fonte: Teixeira et al. (2013).

Na parte inferior da pirâmide estão as emoções, que são baseadas na cultura, memórias e experiências passadas. É um conhecimento primário que a pessoa começará a usar para caracterizar a percepção de um perfume. A partir daí o seu julgamento é influenciado pela aparência (cores, texturas). Na terceira camada, o indivíduo começa a fazer uma análise subjetiva, com um grande número de diferentes sensações expressas por palavras – frio, quente, seco, oleoso, potente e assim por diante – comumente usadas na descrição dos perfumes. Já o topo da pirâmide de aromas tem como base a classificação mais objetiva, que é frequentemente dada pelos perfumistas (as famílias olfativas como cítricas, florais, amadeiradas, entre outras). Os autores ressaltam que essa nomenclatura é mais difícil de ser interpretada pelo consumidor típico, pois geralmente não têm familiaridade com esta terminologia. Desse modo, pode-se dizer que em relação aos perfumes, as pessoas são muito influenciadas por experiências passadas, emocionais e subjetivas.

Logo, a percepção olfativa é revelada por meio de várias dimensões e, assim como nas outras estéticas sensoriais, é também uma questão de exposição, experiência, conteúdo, relacionada aos aspectos cognitivos (BARWICH, 2017).

2.5.2 Evolução do segmento de perfumes

O mais antigo cheiro conhecido é o da fumaça resultante da queima de madeiras, especiarias, ervas e incensos, usada como um canal de comunicação com os céus para evocar os espíritos. Essa prática deu origem ao nome, extraído do latim *per* (pelo, através) *fumum* (fumo, fumaça). Além do aspecto religioso, o uso do perfume sempre esteve ligado à arte da sedução. No Egito, que foi palco das maiores extravagâncias odoríficas, Cleópatra criava em torno de si uma aura perfumada, untando-se com essências aromáticas dos pés à cabeça para receber Marco Antônio em uma cama coberta de pétalas de rosas (ASHCAR, 2001).

Quando se analisa a evolução dos perfumes, podem ser destacados alguns momentos relevantes, tais como:

Quadro 3 - Os aspectos relevantes da evolução do perfume

A EVOLUÇÃO DO PERFUME	
800 a.C.	Os gregos já exportavam óleos de flores e plantas maceradas.
650 a.C.	A cidade da Babilônia, na Mesopotâmia, tornou-se o centro comercial de especiarias e perfumes.
27 a.C. à 476 d.C.	Período do grande império romano com um grande aumento no consumo de aromas. O exagero era tanto que até os cavalos eram perfumados e o imperador Nero encomendou para o funeral de sua esposa, Popeia, uma quantidade de incenso superior ao que toda a Arábia poderia produzir em dez anos.
632 d.C.	Os árabes disseminaram conceitos científicos sobre a destilação, um processo que progrediu com os chineses, responsáveis pela criação do álcool séculos mais tarde.
1370 d.C.	Surgiu a precursora da água de colônia, a água da Rainha da Hungria, o primeiro preparado perfumado em base alcoólica.
1553 d.C.	O impulso definitivo para a produção e comercialização de itens aromáticos deu-se quando a nobre florentina Catarina de Médicis mudou-se para a França, para casar com o rei Henrique II. Na sua caravana estava o seu perfumista pessoal René Blanc, responsável pela fundação da primeira boutique de perfumes em Paris.

Continua

A EVOLUÇÃO DO PERFUME	
Século XVIII	O desenvolvimento se acelera e já podem ser encontrados 300 fabricantes de perfume e 2000 lojas na Europa nos primeiros anos. Há um grande desenvolvimento na Alemanha e na Inglaterra, sendo que na segunda metade desse século as grandes empresas produtoras de fragrâncias instalaram-se na França.
Século XIX	Grasse e Paris ganham reputação na produção de perfumes. O processo de extração química dos óleos essenciais é descoberto, a extração de fragrâncias por meio de solventes é aperfeiçoada e finalmente os cheiros naturais são sintetizados pela química.
Século XX	Os perfumes ganham espaço significativo na Exposição Internacional de Artes Decorativas e Industriais em Paris e a cidade tornou-se a capital da moda e da perfumaria. Máquinas para produção de vidro são desenvolvidas, o que permitiu o aperfeiçoamento da automação do processo para a produção em série.

Fonte: Adaptado de Ashcar (2001).

Ao longo do tempo as próprias atitudes sociais foram influenciadas pelos perfumes. Nos séculos XVIII e XIX, por exemplo, era aplicado no tecido e nunca na pele. A partir do final do século XVIII, o padrão dos odores foi diferenciado entre as classes sociais. Uma mulher elegante só usava perfumes florais enquanto os mais pesados, com base animal ou notas de jasmim, pertenciam às cortesãs. (STAMELMAN, 2006).

Segundo Faux et al. (2000) o nascimento da verdadeira arte da perfumaria ocorreu no final do Segundo Império da França, em 1870, graças aos avanços técnicos e às descobertas da química que abriu um campo de possibilidades criativas até então limitadas. Não se tratava mais de reunir as essências naturais, mas de criar novos odores e concordâncias olfativas a partir da combinação harmônica de aromas complexos. De artesão, o perfumista tornou-se um criador. Várias fábricas foram montadas especialmente na Suíça, e Grasse, na França, tornou-se o maior centro de produção de matérias-primas vegetais, sendo o mais importante do mundo para o segmento.

A partir de 1900, o perfume passou a ser um produto industrial. Nesta época François Coty destacou-se não só como perfumista, mas principalmente como um empresário, ao estabelecer o primeiro império do setor. Compreendeu que a perfumaria deveria ir além do círculo dos ricos e ociosos e dirigir-se para a média e a pequena burguesia. Para isso diversificou os produtos, criou novas técnicas de fabricação, desenvolveu novas táticas de vendas por meio

de amostras, estojos-brindes, vitrines exclusivas, demonstradoras para instruir e atrair a clientela. Seus textos publicitários apelavam para o imaginário, motivando o desejo de comprar.

A partir da primeira década do século XX, o perfume conectou-se à moda. O estilista francês Paul Poiret (1879-1943) inaugurou a união entre moda e perfumaria em 1911, mas Gabrielle Chanel (1883-1971), em 1921 com lançamento do Chanel N° 5, selou o pacto entre a costura e perfume, entre estilo e odor. (FAUX et al., 2000).

Na efervescência dos anos loucos, outros estilistas célebres passaram a ter seus próprios produtos. Surgem também os perfumes associados às marcas de roupas esportivas, como Benetton, GAP, Adidas. Segundo Faux et al. (2000) com a propagação da oferta, as grandes marcas passaram a criar produtos ocasionais, em séries limitadas com frascos de coleção ou estojos especiais.

O perfume, assim como o vestuário, reflete os valores socioculturais de uma época, sendo que alguns têm mais destaque por melhor sintetizarem tais aspectos. Desse modo ao se tornarem relevantes, também contribuem para a evolução do segmento. Neste sentido, no decorrer de cada década do século XX pode-se destacar:

Quadro 4 - Perfumes relevantes no século XX*

1910	1920	1930
<p>O estilista Paul Poiret cria uma linha própria de perfumes: Parfums Rosine e inaugura a união entre a moda e a perfumaria.</p>	<p>A estilista Gabrielle Chanel promove uma revolução na perfumaria com o lançamento do imortal Chanel N° 5.</p>	<p>Enquanto Paris era símbolo do refinamento, Nova York ditava o estilo contemporâneo. Nascia o perfume Joy, do estilista Jean Patou.</p>

Continua

1940	1950	1960
<p>A volta ao luxo teve sua consagração com o clássico Miss Dior, de Christian Dior, representando a quintessência do espírito <i>New Look</i>.</p>	<p>Sob o ritmo do rock'n roll surge o primeiro grande perfume americano, o Youth Dew, de Estée Lauder.</p>	<p>A evocação à liberdade e as mudanças de comportamento também se refletiram nos perfumes como o Madame Rochas, de Marcel Rochas.</p>
1970	1980	1990
<p>A chegada de Charlie, da Revlon, no mercado mundial inaugurou a era da perfumaria de massa.</p>	<p>A competição e a paixão pelo dinheiro envolveram homens e mulheres. Calvin Klein destacou-se abordando um minimalismo chique, que refletia as aspirações de uma nova geração urbana, com Obsession.</p>	<p>O ícone da década foi Angel de Thierry Mugler, o primeiro a ter notas de baunilha.</p>

Fonte: Adaptado de Ashcar (2008).

*Imagens extraídas dos sites:

The exquisite perfumes of Paul Poiret and Rosine – Parfums Rosine (2017);

Esme, Escuela Moda – Chanel N° 5 (2017);

Fragrantica – Joy, Miss Dior, Youth Dew, Madame Rochas, Charlie, Obsession, Angel (2017).

O sucesso dos perfumes gourmands, iniciados por Angel, continuou no século XXI, porém novos valores, como a ecologia, o desenvolvimento sustentável e ao mesmo tempo, as conexões entre os indivíduos com as redes sociais, trouxeram novos códigos olfativos, como por exemplo, fragrâncias masculinas menos compartimentadas, que passaram a explorar uma sensualidade intensa, oriental e até floral; ou os aromas personalizados (THE HISTORY ..., 2017).

2.5.3 Os segmentos dos perfumes

Com distintas motivações de benefícios e uso, os consumidores de perfume formam um grupo bastante heterogêneo de demanda, que busca ser atendido pela indústria em suas características específicas de singularidade, visibilidade, referências sociais. Constitui um segmento dividido por sexo (masculino, feminino, unissex), faixa etária (bebê, infantil, adolescente, sendo que os demais não têm uma divisão estabelecida), volumetria (30 ml, 50 ml, etc.), famílias olfativas e faixa de preço. De maneira geral, o mercado é composto por segmentos de produtos de luxo, *premium*, *prestige*, *masstige* e de massa. Suas principais características são:

- a) *luxo* – é caracterizado pela singularidade tanto do produto como do acesso ao mesmo e apresenta produtos posicionados em um patamar superior, como por exemplo, a *Collection Privée* Christian Dior. Segundo o perfumista da *maison* François Demachy, "... esta coleção reflete a liberdade que apenas o luxo verdadeiro consegue proporcionar ..." (DEMACHY⁹ apud DIOR, 2017, p. eletrônica, tradução da autora). É constituída de fragrâncias para homens e mulheres, que são criadas de modo artesanal, com matérias-primas cuidadosamente selecionadas pelo próprio perfumista. As mulheres do atelier arrumam cada frasco em suas caixas usando luvas e delicadamente, posicionam o rótulo para que o resultado fique impecável quando a caixa for aberta. São vendidas com exclusividade nas lojas próprias;
- b) *premium* – é um produto diferenciado, que tende a estar vinculado às marcas de luxo. É distribuído em lojas especializadas com exclusividade e procura um posicionamento de preço superior. Providos de forte componente aspiracional, os produtos são fonte de inspiração para os lançamentos das marcas populares;

⁹ O conteúdo refere-se a uma declaração de Demachy no site da Dior.

- c) *prestige* – está situada abaixo da linha *premium*, o que leva a entender que é composta por marcas de alto valor, no entanto, são desprovidas da tradição do luxo das anteriores. Tem uma distribuição mais ampla embora selecionada;
- d) *masstige* – contração das palavras inglesas *mass* e *prestige* é onde se situa a maioria dos perfumes de celebridades. Corresponde à um segmento de massa superior, com produtos diferenciados e preços mais acessíveis (A MASSA QUER ..., 2007);
- e) massa – atendem ao segmento popular, são produtos que buscam uma boa relação de custo-benefício e são distribuídos em supermercados, hipermercados e drogarias (CHODOUNSKÁ, 2009).

Estudos conduzidos por Sjostrom, Corsi e Lockshin (2016) apontaram que os atributos relacionados a uma faixa de preço mais elevada no perfume são: luxo, *premium*, tradição, "de boutique", produção ou edição limitada, produção mais artesanal. Já para o nível de preço mais baixo destacaram-se: as atividades promocionais, a grande distribuição no varejo, o método de produção mais industrial. Os autores também indicaram que os atributos de luxo mais relacionados ao perfume são: alta qualidade, marca autêntica/confiável e o alto status marca.

As marcas podem ser próprias e exclusivas do perfume, ou associadas às marcas do mercado de moda ou aos nomes de celebridades (MORGADO¹⁰ apud ORTEGA, 2012, p. eletrônica), conforme se pode verificar no quadro a seguir:

¹⁰ O conteúdo refere-se a uma declaração de Morgado para a jornalista Ortega.

Quadro 5 - Os segmentos dos perfumes

SEGMENTO	CARACTERÍSTICAS	COMERCIALIZAÇÃO	MARCAS MODA EXEMPLOS	OUTRAS MARCAS EXEMPLOS
LUXO	Posicionamento exclusivo, pouca oferta, produção artesanal, voltado para indivíduos com competências específicas para o consumo do produto, preço muito elevado.	Lojas da marca	Dior, Prada, Chanel	Guerlain, Annick Goutal, Jo Malone
<i>PREMIUM</i>	Maior acessibilidade se comparado aos perfumes de luxo. Qualidade superior, alto status da marca, preço elevado.	Lojas especializadas	Dior, Prada, Chanel	Estée Lauder, Guerlain, Shiseido
<i>PRESTIGE</i>	Composta por marcas de alto valor, mas que são desprovidas da tradição do luxo das anteriores.	A distribuição é mais ampla embora selecionada. Lojas especializadas.	Carolina Herrera, Paco Rabanne, Nina Ricci, Tommy Hilfiger, DKNY, Ermenegildo Zegna, Michael Kors	L'Occitane
<i>MASSTIGE</i>	Corresponde à um segmento de massa superior, com produtos diferenciados e preços mais acessíveis.	Lojas especializadas com posicionamento mais popular, drogarias, venda direta, franquias.	Adidas, Puma	Antonio Banderas, Agatha Ruiz de la Prada, O Boticário, Avon, Natura
MASSA	Atendem ao segmento popular, são produtos que buscam uma boa relação de custo benefício.	Distribuídos em supermercados, hipermercados, drogarias, franquias, venda direta.	-	O Boticário, Avon, Natura

Fonte: Daniela Ester Ferreira (2017).

Apesar de admiradas no Brasil, as marcas *premium* nunca alcançaram uma participação de dois dígitos, pois mais de 90% dos perfumes vendidos são produzidos em território nacional. Por isso, a categoria *premium* ainda mantém uma aura de "luxo" para o brasileiro, diferentemente do que ocorre na Europa e nos EUA, onde estas marcas geram uma participação muito maior do que os perfumes do segmento de massa (RODRIGUES, 2017). Nesse cenário as marcas de perfumaria de nicho (artesanais, de alto luxo ou de alta perfumaria) ganharam relevância nestas regiões. São produtos voltados ao sentido de exclusividade, trazem inspirações e *blends* bastante diferenciados daqueles encontrados nas grandes marcas do varejo. Os perfumes são produzidos por perfumarias menores, em quantidades limitadas e são muito mais autorais e artísticos, possibilitam uma percepção maior da personalidade do perfumista, além do uso de ingredientes mais especiais e raros. São voltados para clientes que procuram novas experiências por meio de produtos exclusivos e personalizados (PORFIRIO, 2016).

Grandes grupos globais de beleza, como L'Oréal, Estée Lauder, Shiseido e Puig, adquiriram pequenas marcas de nicho e por outro lado, as marcas de luxo também entraram neste universo por meio de lançamentos de coleções exclusivas, como por exemplo a Christian Dior, já mencionada anteriormente.

No Brasil a perfumaria de nicho está despontando com a chegada de marcas internacionais como a Jo Malone London. O destaque para a valorização de ingredientes, que caracteriza estes produtos, também está influenciando as marcas nacionais. A Natura, por exemplo, lançou os quase monoflorais Esta Flor Rosa e Esta Flor de Laranjeira; O Boticário, Elysee, que possui ingredientes naturais selecionados por sua pureza olfativa de localidades como Laos, Itália, Austrália e Indonésia. São perfumes que focam o raro, o exclusivo, o luxo, cada um de seu jeito, com seus próprios códigos (RODRIGUES, 2017).

O uso regular de fragrâncias, mesmo várias vezes ao dia, é um hábito propagado no Brasil, porém o preço e o aroma são os fatores determinantes para conquistar os consumidores brasileiros. Mesmo marcas conhecidas como a Natura, que vem investindo em maior qualidade, protagonizam uma preocupação em manter os preços acessíveis (EUROMONITOR, 2017).

No entanto o segmento *premium* vem crescendo no Brasil com o surgimento de novos canais de distribuição e venda propiciados pela internet, além da implantação de redes e lojas no varejo especializado como a Sephora. No entanto o maior faturamento do setor não estaria ligado necessariamente ao aumento na demanda, já que a desvalorização do real forçou fabricantes a aumentarem os preços no varejo.

Grande parte do crescimento do mercado brasileiro deve-se à expansão do Boticário, que adotou uma estratégia de crescimento no número de lojas pelo país. A empresa disputa

espaço com a Natura pela posição de liderança. Além das duas companhias, nas primeiras posições do ranking das maiores vendas de perfume, estão também a Avon e a Puig (EUROMONITOR, 2017):

1. Boticário – é a maior rede de franquias do Brasil e a maior do mundo em perfumaria e cosméticos. Possui cerca de 3.690 lojas no Brasil e está presente em sete países (O BOTICÁRIO, 2018);
2. Natura – é a maior multinacional brasileira do setor de cosméticos, comprometida com a geração de impacto sócio-econômico-ambiental positivo. Está presente em sete países da América Latina, na França e nos Estados Unidos. Atua por meio de diversos canais, sendo que o principal tem cerca de 1,7 milhões de consultoras. No varejo, atuam por meio de lojas próprias, franquias administradas por consultoras e em parcerias com redes de farmácia (NATURA, 2017);
3. Avon – é uma das maiores empresas de venda direta do mundo, comercializa seus produtos em mais de 100 países com cerca de 6 milhões de revendedores autônomos. É pioneira em venda direta de cosméticos no Brasil, onde está desde 1958. Atualmente, o País conta com 1,5 milhões de revendedoras, sendo a maior operação da companhia no mundo (AVON, 2018);
4. Puig – é uma empresa de moda e fragrâncias familiar, que está na terceira geração, com sede em Barcelona. Sua força reside na capacidade de construir marcas, moldando imagens através da moda, e traduzi-las para o mundo das fragrâncias. Seu portfólio inclui marcas do mundo da moda como: Prada Parfums, Valentino Parfums, Comme Des Garçons Parfums, Nina Ricci, Carolina Herrera, Paco Rabanne, Jean Paul Gaultier entre outras, como também, perfumes de celebridades. Os produtos são vendidos em mais de 150 países (PUIG, 2018).

De fato, no encontro constante entre os mundos da moda e da beleza, as marcas de luxo têm grande relevância. Esta relação foi consolidada pelo domínio global das fragrâncias Chanel e Dior, bem como o anúncio dos novos entrantes. Se por um lado a acessibilidade da beleza em relação ao vestuário ajuda as marcas a expandir seu público-alvo, sem comprometer a imagem de marca, por outro, a expansão em beleza se encaixa com as ambições das marcas de moda de tornarem-se um estilo de vida (TYRIMOU, 2015).

2.5.4 A imagem percebida

Quando o perfume é mencionado, inalado, ou quando está em um anúncio, uma série de imagens vêm à mente. Na cultura ocidental evoca sonhos de luxo e elegância, desejos de amor romântico, fantasias de autotransformação e desejos de transgressão. Abrange, portanto, diversas associações simbólicas, criando um sistema de imagens, que por sua vez, além de constituir um repertório construído culturalmente, é incutido de crenças, práticas e associações. (STAMELMAN, 2006). Relaciona-se fortemente aos aspectos hedônicos, mas também há os aspectos utilitários: para o dia a dia e trabalho ou eventos sociais, por exemplo.

A personalidade dos perfumes (envolventes, sedutores, enigmáticos, ...) ganha contorno com os discursos das mídias (propagandas, revistas de moda, websites, embalagens), que criam representações de usuários imaginados, permeada de valores culturais e propostas de estilos de vida, com o objetivo de buscar a identificação com o consumidor. O design de embalagens, da mesma forma, é capaz de materializar esse usuário por meio das cores, formas, materiais, tipografias e texturas, que em conjunto, podem evocar ou eliminar certos significados para o leitor (FRANÇA; QUELUZ, 2011).

O conceito estabelecido pela reunião de elementos como a embalagem e a publicidade, transmite uma imagem que acaba sendo reforçada com a associação às marcas de moda. O perfume feminino My Burberry, por exemplo, capta a fragrância de um jardim em Londres depois da chuva, é um grande floral britânico contemporâneo cujo frasco reflete os detalhes clássicos do *trench coat*: a tampa arrojada com acabamento de chifre ecoa seus distintivos botões e o nó feito à mão representa a gabardine, em honra ao tecido inventado por Thomas Burberry há mais de 100 anos (BURBERRY, 2017). A campanha reuniu as tops Cara Delevingne e Kate Moss, "como é o primeiro perfume inspirado em um dos nossos maiores símbolos, fizemos questão que tudo nele fosse a verdadeira tradução da Burberry: o design, o cheiro, a atitude", diz Christopher Bailey, CEO da empresa responsável pelo briefing que deu origem ao perfume (BAILEY¹¹ apud ENCONTRO..., 2014, p. eletrônica).

¹¹ O conteúdo refere-se a uma declaração de Bailey para ENCONTRO..., 2014.

Figura 8 - Perfume My Burberry*

*Imagem extraída do site da Burberry (2017)

Quanto ao "líquido", os profissionais da perfumaria imaginam os ingredientes que podem ser utilizados no perfume, por meio de adjetivos como sedutor (a), divertido (o), romântico (a), para estimular tais personalidades. Essas associações permitem que o perfume transmita diferentes imagens. De acordo com Ashcar (2011) ao escolher uma fragrância, a pessoa deve levar em conta suas intenções, ocasião ou humor pois sendo um produto aspiracional, contribui para refletir desejos, bem como para que o indivíduo se adapte à determinados contextos sociais. Neste sentido, algumas características do perfume contribuem para transmitir a imagem, a qual o consumidor deseja se associar:

Quadro 6 - As associações do perfume

SE A INTENÇÃO É	QUAL PERFUME DEVE SER ESCOLHIDO
Transmitir romance, delicadeza e feminilidade	Acordes florais, que reúnem rosa, jasmim, lírio-do-vale e violeta, entre outras flores.
Sentir e transmitir elegância e uma discreta sedução	Acordes amadeirados, entre eles, cedro e patchuli, que são ao mesmo tempo, quentes, secos e vibrantes.
Sentir e transmitir sensualidade pura	Acordes orientais, compostos por madeiras, baunilha ou notas gourmand, caracterizadas por tons que enchem a boca d'água, no caso da baunilha, do chocolate e do praliné (uma amêndoa doce torrada).
Sentir e transmitir frescor, energia e disposição	Acordes cítricos, que são obtidos de frutas como bergamota, limão, laranja, <i>grapefruit</i> e mandarina, em alguns casos combinados com flor de laranjeira.
Transmitir vitalidade, espontaneidade e um ar de modernidade	Acordes cítricos ou frutais, como melão, pêssego e maçã.
Sentir e transmitir leveza e sensação de banho tomado	Notas aquáticas ou marinhas e acordes ozônicos.
Sentir e transmitir frescor e suavidade	Acordes aromáticos, como sálvia, alecrim, tomilho, lavanda e menta.
Sentir e transmitir sofisticação e mistério	Chypre, elaborado em geral com bergamota, rosa, patchuli e musgo de carvalho.

Fonte: Ashcar (2011).

As características particulares e culturais dos países conferem às fragrâncias diferentes sentidos. A lavanda, por exemplo, na Itália é associada aos perfumes masculinos; nos Estados Unidos, aromatiza produtos de limpeza; no Brasil é a mais popular entre o público feminino. Isso não significa que as brasileiras são masculinizadas nem que cheiram a desinfetante, mas que o significado dos odores varia de acordo com os lugares e as experiências vividas (UM NEGÓCIO ..., 2008).

2.5.5 Criação e desenvolvimento

Antes de estar pronto para ser borrifado na pele, o perfume percorre um longo trajeto, que tem no nariz do perfumista seu estágio crucial (UM NEGÓCIO ..., 2008). A maioria desses profissionais trabalham em casas de fragrâncias, empresas que produzem sob encomenda os perfumes vendidos por marcas famosas, sendo que as principais são Givaudan, Firmenich, International Flavors & Fragrances (IFF), Symrise, Takasago. Empresas como Christian Dior, Dolce & Gabbana, Estée Lauder ou Hugo Boss agem como gerentes de marca, pois não produzem os próprios perfumes nem têm um time de perfumistas em seus quadros. Por isso quando detectam uma lacuna em seu portfólio, informam as casas de fragrâncias que desenvolvem e fabricam a fragrância (TEIXEIRA ET AL., 2013).

Embora clássicos como o Chanel Nº 5 tenham nascido de uma grande dose de pura inventividade, hoje os profissionais do cheiro baseiam-se principalmente no posicionamento do produto. O *briefing*, apoiado em pesquisas de mercado e tendências, estabelece o conceito e o tipo de pessoa que o cliente pretende alcançar. O avaliador é outro profissional treinado para captar as nuances da fragrância e apontar o que está em excesso ou falta, para deixá-la ao gosto do mercado. Ele pode dizer, por exemplo, se o conjunto deve ficar mais doce ou mais amadeirado, floral, etc (UM NEGÓCIO ..., 2008).

De acordo com Ann Gottlieb, perfumista responsável por lançamentos como Obsession e CK One, da Calvin Klein, e J'adore, da Christian Dior, um projeto de criação começa identificando a sensibilidade do estilista ou da celebridade envolvida. No preparo para colaborar com o perfume Daisy, lançado em 2007 por Marc Jacobs, Gottlieb visitou as lojas do estilista para tocar as roupas, absorver as cores e analisar as formas. "Eu entendo qual é o clima e aí o clima me diz quem é o público-alvo e qual deve ser o espírito da fragrância" (GOTTLIEB¹² apud BYRON, 2011, p. eletrônica).

O trabalho do perfumista une a ciência e a criatividade em um trabalho que exige imaginação, técnica e maestria e deste modo, ele interage com outros profissionais, tais como:

- a) especialistas em marketing, para afinar o projeto em diversas vertentes e fazer a interface entre o consumidor e a empresa;

¹² O conteúdo refere-se a uma declaração de Gottlieb para a jornalista Byron.

- b) pesquisadores científicos, que trabalham ligados às empresas de fragrâncias e estudam novas moléculas ou processos;
- c) compradores de matérias-primas, que avaliam os diferentes ativos e procedências para garantir a qualidade dos ingredientes (ASHCAR, 2011).

Para o perfumista Napoleão Bastos (2015) o trabalho também pode ocorrer a "quatro mãos", neste caso, as criações tendem a ser mais complexas e multifacetadas do ponto de vista olfativo. Isto se dá pela diversidade de visões, responsáveis por nuances que seriam impossíveis na visão de uma única pessoa. Ainda segundo Bastos dificilmente um *briefing* é seguido à risca pois tanto os perfumistas quanto os avaliadores têm sua visão pessoal, que pode ser muito particular (BASTOS¹³ apud ORTEGA, 2015, p. eletrônica).

Segundo Olivier Gillotin, perfumista da casa de fragrâncias Givaudan, a inspiração para criar um perfume pode partir de muitos caminhos distintos, além da natureza pode vir de uma obra de arte ou de uma experiência culinária, por exemplo. Mas afirma que o mais importante é ter um bom senso de observação (GILLOTIN¹⁴ apud THE FRAGRANCE FOUNDATION, 2017, p. eletrônica).

Para Calice Becker, também perfumista da Givaudan, a inspiração é encontrada na observação do processo artístico em muitos gêneros como a música, a pintura e a escultura. (BECKER¹⁵ apud THE FRAGRANCE FOUNDATION, 2017, p. eletrônica).

Já para Carlos Benaim, perfumista da casa de fragrâncias IFF, a inspiração pode vir da natureza, das memórias, das viagens, das observações, dos sentimentos ou das imagens. O processo criativo faz emergir uma imagem olfativa, uma ideia, cuja expressão orienta a execução do trabalho. Novas associações enriquecem o tema original, pois o processo de aperfeiçoamento e refinamento de um perfume pode levar meses de tentativa e erro (BENAIM¹⁶ apud THE FRAGRANCE FOUNDATION, 2017, p. eletrônica).

Do ponto de vista técnico, o perfume consiste na mistura de vários ingredientes voláteis dissolvidos em álcool, que se espalham no ar em temperaturas normais. A concentração do extrato aromático define a nomenclatura do produto:

¹³ O conteúdo refere-se a uma entrevista de Bastos.

¹⁴ O conteúdo refere-se a uma entrevista de Gillotin.

¹⁵ O conteúdo refere-se a uma entrevista de Becker.

¹⁶ O conteúdo refere-se a uma entrevista de Benaim.

Quadro 7 - Classificação do perfume quanto à concentração

DENOMINAÇÃO	CONCENTRAÇÃO DO EXTRATO
Parfum (Perfume)	Acima de 20%
Eau de Parfum	Entre 18% e 20%
Eau de Toilette	Entre 5% e 15%
Splashes ou colônias	Em torno de 3%

Fonte: Ashcar (2001); Um negócio... (2008).

- a) *parfum* ou extrato – é a versão mais forte da fragrância, por isso os especialistas indicam que esses produtos devem ser usados somente à noite;
- b) *eau de parfum* – é um pouco mais diluída que o extrato, é indicada para quem se perfuma de dia, mas deseja manter o aroma até a noite;
- c) *eau de toilette* – mais leve, não é tão marcante como os anteriores. Os especialistas afirmam que é a versão certa para usar no decorrer do dia;
- d) *splashes* ou colônias - tem baixíssima concentração e por isso podem ser usadas à vontade para transmitir frescor. No entanto ao final do dia, mal podem ser percebidas (UM NEGÓCIO ..., 2008).

Na linguagem da perfumaria moderna, cada aroma em si é chamado de "nota", e seu *blend* (mistura), de "acordes" ou "harmonia" da fragrância, sendo que a composição como um todo tem seu próprio ritmo olfativo. Já a estrutura de um perfume é descrita por meio de uma pirâmide em notas de saída (ou cabeça), notas de coração (ou corpo) e notas de fundo (ou base)

Figura 9 - Pirâmide olfativa

Fonte: Ashcar (2001).

- a) notas de saída (cabeça) – compõem a introdução formando a impressão inicial, é elaborada para despertar o interesse. Sentidas logo após a aplicação, são compostas por ingredientes mais voláteis, como as notas frescas de limão, laranja, bergamota, lavanda, pinho e eucalipto;
- b) notas de coração (corpo) – formam o centro, a personalidade do perfume e expressam o seu tema principal. Sentidas quando o perfume seca, são constituídas de ingredientes menos voláteis, como as notas mais encorpadas de flores, folhas e especiarias;
- c) notas de fundo (base) – é o último acorde a ser percebido e o que permanece por muito mais tempo. Definem o cheiro que se difunde na pele e são feitas de ingredientes pouco voláteis, que evaporam lentamente, como as notas densas de madeiras, resinas e as de origem animal. É comum ouvir falar em perfumes com forte ou fraco poder de fixação, ou seja, que persistem ou não por várias horas. Esse efeito se deve às notas de fundo e não de um agente fixador, pois os ingredientes mais densos e persistentes promovem uma difusão mais lenta (ASHCAR, 2001).

Perfume e emoção estão intimamente ligados. Conceitos subjetivos podem definir uma fragrância como doce, amarga, seca, romântica, fresca, forte, sensual, radiante, intensa. No entanto há uma forma de descrever um perfume de acordo com critérios objetivos, relacionados à um certo conhecimento técnico. Essa classificação olfativa é estabelecida pelas famílias olfativas, que são critérios internacionais instituídos pelos grandes fabricantes de essências. A

impressão predominante de um perfume, determina a família a qual pertence, por meio dos ingredientes das notas de cabeça, coração e fundo, cuja combinação define as características próprias das fragrâncias. Assim as principais famílias são:

Quadro 8 - As principais famílias olfativas*

	FAMÍLIAS FEMININAS	FAMÍLIAS MASCULINAS
CÍTRICO	<p>É responsável pela sensação de frescor experimentada assim que o perfume é aspergido. As moléculas que compõem as essências cítricas são muito leves e se evaporam rapidamente. Exemplos: limão, laranja, bergamota.</p>	
FLORAL	<p>Constitui a maioria dos perfumes femininos, com fragrâncias apreciadas no mundo todo. Apresentam notas claramente reconhecíveis que lembram perfumes puramente florais.</p>	<p>São exclusivamente femininas.</p>
FOUGÈRE	<p>São exclusivamente masculinas.</p>	<p>É baseada na harmonia entre lavanda, notas de musgo de carvalho e cumarina. O batismo desse grupo foi definido por uma criação pioneira: o Fougère Royale, lançado em 1882, cujo sucesso passou a designar o nome da família.</p>
ORIENTAL	<p>Tiradas de especiarias provenientes, como diz o nome, do Oriente. Essas essências compõem combinações picantes e quentes. Algumas são doces e produzem efeitos notáveis, outras são fortes e impactantes. Exemplos: baunilha, benjoim, sândalo.</p>	
CHIPRE	<p>Esta família é caracterizada pela presença de notas cítricas de bergamota em harmonia com um fundo de musgo de carvalho, patchuli ou outras madeiras nobres. O nome remete ao primeiro perfume com essa combinação olfativa, o perfume Chypre inspirado na ilha grega homônima. Foi lançado em 1917 por François Coty e o sucesso foi tanto que gerou a família olfativa.</p>	

Continua

	FAMÍLIAS FEMININAS	FAMÍLIAS MASCULINAS
AMADEIRADO	<p>Fazem parte dessa família as madeiras em geral. Transmitem sofisticação e elegância e são fundamentais para a longa duração do perfume na pele. Exemplos: cedro, copaíba, vetiver.</p>	

Fonte: Ashcar (2001); Um negócio... (2008).

*Imagens extraídas do site da Mary Kay (2017).

2.5.6 Lançamento de novos produtos

O perfume é desenvolvido a partir de um conceito que reflete os aspectos socioculturais, busca inspiração em usuários imaginados, como também é resultado do estilo dos perfumistas e designers envolvidos no projeto, como afirma Jean-Claude Ellena, perfumista exclusivo da *maison* Hermès:

Tendo me esforçado para definir um estilo para as minhas composições, numa maneira de escrever o perfume, sei que o perigo pode vir de um excesso de fidelidade em relação a mim mesmo. A repetição leva à caricatura, à estagnação, até o esgotamento. Se me limitar a uma proposta, corro o risco de não ser mais esperado, nem ouvido. E, ao contrário, se mostrar disposto a escutar demais, a estar sob a influência das tendências, rapidamente me condeno a estar "na atmosfera do tempo" e a perder minha singularidade... No equilíbrio digno de um malabarista, devo saber ouvir sem necessariamente escutar (ELLENA, 2013 p.111).

O lançamento é um processo que abrange pesquisa de mercado e de tendências, design, desenvolvimento e gestão de produtos. Do desenvolvimento até o momento em que chega às mãos do consumidor, a produção de um perfume passa por diversas etapas e compreende tópicos como: avaliação econômica, avaliação de riscos, gerenciamento de projetos e sustentabilidade. Dessa forma define o “como”, “quando” e “onde” um novo produto deve ser desenvolvido e lançado (TEIXEIRA ET AL., 2013).

Atualmente as empresas são estimuladas pelo mercado na geração de ideias, traduzidas em produtos específicos. A criação começa, na maioria das vezes, pelo departamento de marketing. O projeto do Malbec de O Boticário, por exemplo, que é o perfume masculino mais vendido do Brasil (ESTADÃO CONTEÚDO, 2017), teve início durante uma visita do fundador da empresa a uma vinícola no Chile, onde percebeu diversas semelhanças entre o universo do vinho e o da perfumaria. De volta ao Brasil, reuniu-se com as equipes de marketing e

desenvolvimento de produtos para criar um perfume masculino com o conceito víneo. O briefing para a criação foi apresentado a algumas casas de fragrâncias, sendo que a IFF ganhou a concorrência e trabalhou na elaboração do perfume, juntamente com o marketing e a avaliação de aromas de O Boticário. As equipes visitaram vinícolas e fizeram degustações acompanhadas de enólogos para a escolha do vinho, que seria a referência olfativa para o projeto. Optaram pelo Malbec pela sua riqueza olfativa, com potencial para ser reproduzido em um perfume. Os estudos para desenvolvimento da essência duraram cerca de um ano, várias amostras foram enviadas ao O Boticário para análise de desempenho e com base nesses resultados, foi decidida a fragrância de Malbec (SALOMÃO, 2015).

No que se refere à produção de um perfume, a etapa inicial consiste na separação e pesagem das matérias-primas sólidas e líquidas, que em seguida são adicionadas aos tanques e agitadas até resultar em uma mistura homogênea. Depois de um período de descanso, denominado maceração, o conteúdo é filtrado para eliminar qualquer resíduo que não tenha sido dissolvido completamente. Antes do envase, uma amostra da fragrância é separada e enviada para teste, no qual são avaliadas características relativas ao odor, à cor e ao aspecto, que são comparadas com uma amostra padrão. Depois que o lote é aprovado, o produto é disponibilizado para o envase e finalmente é embalado (SALOMÃO, 2015).

Figura 10 – Fluxograma: o desenvolvimento do perfume (produto final)

Fonte: Adaptado de Frings (2012).

No caso da extensão de uma marca, pertencente a outro segmento, para a categoria de perfumes, há a possibilidade de contratar os serviços de um terceiro visto que sem o *know-how* e os recursos para a fabricação, estaria impossibilitada de desenvolver o produto. Segundo Ces (2013) existem diferentes modelos de produção para o processo de terceirização, que variam de acordo com o tipo e tamanho das empresas. O mais simples é conhecido como sistema de beneficiamento, é basicamente um processo de manufatura, no qual a empresa contratada fornece somente a mão de obra e a marca é responsável por comprar os componentes do

produto. No *full service* e *full value*, as empresas terceirizadoras são responsáveis por todo o desenvolvimento do produto, desde a compra das matérias-primas até o envase e a embalagem. Neste caso, o terceirizador escolhe os fornecedores e negocia preços, diferentemente do ocorre no primeiro sistema onde a responsabilidade é da empresa contratante. Por isso, a escolha do modelo de terceirização irá depender do perfil da marca e de suas necessidades, no entanto, o planejamento de ambos os lados é fundamental.

Quanto ao êxito de um perfume comercial, Teixeira et al. (2013) destacam que o seu triunfo no mercado está nas mãos dos perfumistas, da marca ou celebridade associada ao produto e dinheiro gasto em marketing e publicidade e, portanto, é uma questão sempre imprevisível, desprovida de uma fórmula secreta de sucesso.

Grande parte dos lançamentos constitui o que a indústria chama de *flanker*, um novo perfume que usa o nome e a reputação de um mais antigo ou de um clássico. Serve tanto para reativar e rejuvenescer a fragrância tradicional, seduzindo novos consumidores, quanto para criar giro e volume por meio da novidade, como um "*fast-perfume*." (QUAL PERFUME..., 2014). Para ilustrar o conceito, a marca Dior tem o perfume Miss Dior (tradicional) e Miss Dior Absolutely Blooming (*flanker*):

Figura 11 - Perfumes Miss Dior e Miss Dior Absolutely Blooming*

* Imagens extraídas do site da Dior (2017).

O número de lançamentos teve grande aceleração na última década, especialmente na categoria feminina. Segundo Edwards (2016), em 2016 houveram mais de 1.600 lançamentos de novos perfumes no mundo comparada a 130 no ano 1993, conforme mencionado anteriormente. A razão de tal proliferação é explicada pelo número de *flankers* e edições limitadas (que podem ser direcionadas para eventos promocionais ou ofertas sazonais, por

exemplo), os quais representam um terço dos lançamentos. Tal estratégia é um caminho menos arriscado do que investir na criação de uma nova marca (MATTHEWS, 2015); (SUTCLIFFE, 2014).

A razão para o crescimento exponencial do número de fragrâncias lançadas é porque hoje, ao contrário de duas décadas atrás, a vida de um perfume é relativamente curta. Isso caracteriza uma “volatilidade” de preferências que atravessa continentes e culturas, porque é uma consequência da evolução da sociedade e, assim, a indústria é empurrada para produzir novas formulações mais rapidamente (TEIXEIRA EL AL.,2013).

2.5.7 Ciclo de lançamentos

Cada produto segue um curso de vendas e gera determinado lucro ao longo de sua existência, estabelecendo um ciclo de vida cujos estágios são classificados por Kotler e Armstrong (2014) em:

- a) desenvolvimento – a empresa descobre e desenvolve uma ideia para um novo produto;
- b) introdução – fase de início no mercado, caracterizada por vendas baixas e lucros negativos devido aos altos custos para o lançamento, o que resulta em preços relativamente elevados dos produtos;
- c) crescimento – período de rápida aceitação pelo mercado;
- d) maturidade – distingue-se pela redução no crescimento das vendas e a estabilização ou declínio dos lucros, visto que o produto já obteve a aceitação da maioria dos consumidores potenciais e, ao mesmo tempo, há um aumento das despesas de marketing em razão da concorrência;
- e) declínio – fase da diminuição das vendas e queda dos lucros.

Segundo os autores, nem todos os produtos seguem esses cinco estágios, alguns são lançados e logo desaparecem, outros permanecem na maturidade por muito tempo e há aqueles que depois de entrar em declínio, voltam para o crescimento por conta de ações promocionais ou reposicionamento.

Como já mencionado anteriormente, Frings (2012) faz essa relação com a moda, referindo-se aos clássicos, que se estendem por vários períodos, e aos modismos, de curta duração. Na perfumaria um clássico define um perfume amplamente aceito com popularidade de no mínimo 15 anos (THE FRAGRANCE ..., 2017). Representa também uma criação de

grande importância, que inspirou e continua a inspirar perfumistas desde sua introdução no mercado. Muitos desses profissionais fizeram uso pela primeira vez de determinados ingredientes, ou de uma overdose deles, como foi o caso dos aldeídos no Chanel Nº 5, criado em 1921. Outros definiram um novo tema olfativo, como as notas gustativas (chocolate e praliné, uma amêndoa doce torrada) do Angel, de Thierry Mügler, que lançado em 1992 marcou uma era (MOTTA¹⁷ apud AMORIN, 2013, p. eletrônica).

Um clássico pode dar origem a vários lançamentos, por meio de novas releituras em versões mais leves ou pode ser o precursor de *flankers* e edições limitadas. O perfume clássico tem o dom de falar tanto de seu próprio tempo histórico como para o futuro, uma vez que esses estilos do passado ganham novas nuances (STAMELMAN, 2006). Por isso o lançamento do perfume pode ter como base produtos que já conquistaram notoriedade, mas ao planejar e desenvolver um produto, os profissionais levam em consideração fatores como o público alvo e as tendências.

Como já foi mencionado anteriormente, para escolher um perfume a pessoa leva em conta suas intenções, ocasião ou humor pois sendo um produto aspiracional, reflete desejos e contribui na adaptação do indivíduo à determinados contextos sociais. Segundo Ashcar (2008) o consumidor também deve levar em consideração o clima visto que para o verão, a recomendação é usar aromas leves, como os florais frutais, as lavandas, os cítricos e até mesmo os unissex. Para o inverno, os perfumes mais encorpados e quentes, como os amadeirados e orientais.

Particularmente o clima se relaciona diretamente ao lançamento de perfumes. De acordo com Hayden (2007), este movimento teve início com a marca Escada, décadas atrás, que passou lançar novos produtos toda primavera e outono. Hoje novos produtos são lançados nas quatro estações. A natureza distintiva e evolutiva de seus elementos de estilo/design (cores, conceitos, propostas olfativas) são usadas para atrair os clientes a cada temporada. Entre as centenas de perfumes lançados a cada ano, pode-se notar que vários acabam tendo um ciclo de vida longo, uns mais outros menos, se comparado aos itens de vestuário e acessórios.

¹⁷ O conteúdo refere-se a uma declaração de Motta para o jornalista Amorim.

2.6 A INTEGRAÇÃO DO SEGMENTO DE VESTUÁRIO E PERFUMES NAS MARCAS DE MODA

O Brasil é o segundo maior consumidor mundial de perfumes, atrás somente dos Estados Unidos (MERCADO ..., 2018). De fato, segundo estudos realizados por Ferreira, Alvarez e Held (2017) com consumidoras de lojas de marca própria de moda em território nacional, o perfume é o segundo item com maior frequência de uso quando a mulher se veste, dentre 15 categorias analisadas, sendo que a bolsa vem em primeiro lugar. Sob o ponto de vista da intenção de compra, esse estudo também apontou que mais da metade das respondentes (52%) gostaria que a loja comercializasse perfumes e um terço delas (32%) estaria motivada a efetuar a compra. Neste sentido o estudo indicou que as consumidoras usam o perfume com frequência elevada e muitas, gostariam de encontrá-lo nas lojas de vestuário de marca própria, estando propensas a realizar a compra (FERREIRA; ALVAREZ; HELD, 2017).

Além dos aspectos do consumo, do vínculo com as grandes marcas de moda internacionais, a relação entre vestuário e perfume também pode ser verificada na parceria entre empresas de cosméticos do segmento de massa e estilistas famosos, assim como ocorre no varejo de moda. Neste caso, para criar coleções a preços muito mais acessíveis do que as coleções principais desses criadores (como Versace para a Riachuelo, Roberto Cavalli para a C&A), o varejista fica responsável pelo abastecimento, tecidos, produção e divulgação em troca da linha criada pelo estilista e da utilização do seu nome. As coleções são normalmente concebidas como cápsulas, com peças que podem ser facilmente combinadas (RENFREW, E.; RENFREW, C., 2010).

No caso do perfume, essa estratégia tem sido implementada pela Avon desde 2007 por meio de parcerias com grandes nomes da moda internacional. Teve início com a colaboração do designer francês Christian Lacroix e a Interparfums, sua licenciada mundial em fragrâncias, para criar Christian Lacroix Rouge (para mulheres) e Christian Lacroix Noir (para homens). Desde então, vários perfumes foram desenvolvidos, conforme o quadro a seguir, com referências às características dos estilistas. A última Avon LIFE by Kenzo Takada, designer japonês radicado na França, foi lançada em 2016 e atualmente está em linha. O objetivo da estratégia foi agregar perfumes diferenciados ao portfólio global da empresa com produtos de mais prestígio (*masstige*); são comercializadas pelas consultoras de venda direta (AVON ..., 2016).

Quadro 9 – Parceria: perfumes Avon e grandes nomes da moda internacional*

AVON
<p>Christian Lacroix Rouge e Noir. Lançamento: 2007</p>	<p>U by Ungaro for Her e for Him. Lançamento: 2008</p>
<p>Christian Lacroix Absynthe for Women e for Men. Lançamento: 2009</p>	<p>Hervé Leger Femme e Homme Lançamento: 2010.</p>
<p>Avon LIFE by Kenzo Takada for her e for him Lançamento: 2016 – EM LINHA</p>	

Adaptado de Avon (2007); Avon (2009); Cosmética News (2016).

*Imagens extraídas do site Fragrantica (2017).

Há várias marcas de moda no Brasil, com lojas próprias, que incluíram o perfume no seu portfólio de produto, conforme quadro a seguir. Neste caso, o desenvolvimento e a distribuição foram realizados por meio de contratos de licenciamentos ou foram desenvolvidos pela própria marca, com a contratação de serviços de consultoria para o desenvolvimento e produção terceirizada, sendo que a comercialização ficou circunscrita às lojas da grife, abrangendo por vezes algumas multimarcas.

Quadro 10 – Exemplos de perfumes de marcas de moda no Brasil

IÓDICE	RICHARDS	FÓRUM

GREGORY	POLO PLAY	JOHN JOHN

CAVALERA	SARAH CHOFAKIAN	PLANET GIRL

Fonte: Daniela Ester Ferreira (2017).

*Imagens extraídas dos sites:

Jafra – Iódice (2017);

O Globo – Richards (2016);

Renner – Forum (2018);

Gregory (2018);

Polo Play (2018);

John John (2018);

Americanas.com – Cavalera (2018);

Sarah Chofakian (2018);

Planet Girl (2018).

No entanto, em estudo realizado por Ferreira, Alvarez e Robic (2016) foi verificado que nas marcas próprias do varejo de moda no Brasil, com perfume no seu portfólio de produtos, não há uma sincronia entre os lançamentos e a comercialização de vestuário e perfumes.

De modo geral, a relação entre vestuário e perfume pode ser descrita conforme o quadro a seguir:

Quadro 11 – A relação entre vestuário e perfume

	MODA	PERFUME
ASPECTOS SOBRE A ORIGEM	Desenvolveu-se nos primeiros decênios de sua história por meio de criações suntuosas e únicas do <i>couturier</i> , restritas à elite. Com a revolução industrial surgiu o <i>prêt-à-porter</i> e a sua consequente democratização.	Era produzido de forma personalizada, sendo restrito às classes mais abastadas. Os avanços técnicos e as descobertas químicas contribuíram para o nascimento da perfumaria moderna e para a sua democratização.
CARACTERÍSTICAS	Uma das características centrais é o fato de se modificar com o tempo. Possui um ciclo de vida curto e a demanda imprevisível. É caracterizado por imagens e significados; carregam um status evidente de simbolismo visual. Mais do que roupas, consistem em sonhos e estilos de vida.	Possui um ciclo de vida mais longo. Envolve um lado físico e íntimo que resulta, com frequência, em uma relação de compra mais duradoura. É um produto aspiracional, reflete desejos, estilos de vida, contribuindo na adaptação do indivíduo à determinados contextos sociais.
ASSOCIAÇÕES	Reflete a estética da época visto que se torna moda quando inserida no contexto de uma cultura social, política e econômica, sem os quais seria desprovida de significado. Delineiam padrões de comportamento, perfis e estilos de vida.	As associações emocionais e subjetivas misturam-se com fenômenos socioculturais. Associam-se aos termos usados no mundo da moda como elegantes, clássicos, sofisticados, modernos. Delineiam padrões de comportamento, perfis e estilos de vida.

Continua

	MODA	PERFUME
RITMO DA INDÚSTRIA	Estabelece um ciclo de renovação contínua. O ciclo de obsolescência dos produtos de vestuário, assim como de acessórios, é programado em ritmos diferentes em função do segmento de mercado. Seu planejamento busca sensibilizar o consumidor para uma compra frequente. Ao lançar novas coleções contínuas criou-se uma cultura de curiosidade e motivação para a busca de novidades.	O ritmo é mais lento e segue um ciclo distinto de adoção de novidade. A indústria do perfume também apresenta muitos lançamentos, principalmente por meio de <i>flankers</i> e edições limitadas, o que não caracteriza um processo de inovação ou de mudança, como ocorre nas coleções de vestuário. O tempo cria a moda e dá origem às tendências. Pode-se dizer então, que o perfume não segue o aspecto efêmero da moda.
CRIAÇÃO	<p>Seja qual for a abordagem, o nível de mercado ou o perfil do cliente, a realidade comercial é que criatividade e usabilidade são interdependentes para o sucesso dos negócios. O estilista não só é criativo, mas tem conhecimento sobre a produção, a distribuição e a entrega. A criação de uma linha de vestuário envolve uma série de processos orquestrados, constituindo um esforço de equipe.</p> <p>Clientes ideais ou inspiradores são "adotados" pelo criador para atuar como uma contribuição adicional no desenvolvimento de cada coleção.</p> <p>A prática de rejeitar ideias, para que novos aspectos sejam introduzidos ao planejar uma coleção, faz parte da visão generalizada do processo criativo dentro da indústria da moda.</p>	<p>O <i>briefing</i>, apoiado em pesquisas de mercado e tendências, estabelece o conceito do produto. O trabalho do perfumista une a ciência e a criatividade em um trabalho que exige imaginação, técnica e maestria. Por isso ele interage com outros profissionais.</p> <p>O processo criativo faz emergir uma imagem olfativa, uma ideia, cuja expressão passa orientar a execução do trabalho. Há representações de usuários imaginados, permeada de valores culturais e propostas de estilos de vida para buscar uma identificação com o consumidor. Novas associações enriquecem o tema original, pois o processo de aperfeiçoamento e refinamento de um perfume (o líquido) pode levar meses de tentativa e erro.</p> <p style="text-align: right;">Continua</p>

	MODA	PERFUME
DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO	<p>O desenvolvimento de produto é um processo de pesquisa de mercado e de tendências, design, desenvolvimento e gestão de produtos. Designers e gerentes de produto trabalham em duas ou mais coleções ao mesmo tempo, em um processo contínuo de criação e desenvolvimento.</p> <p>Para desenvolver novas linhas, são consideradas as linhas anteriores, ao repetir ou modificar estilos de sucesso, mas sobretudo são analisados o público alvo e as tendências.</p>	<p>O desenvolvimento de produto é um processo de pesquisa de mercado e de tendências, design, desenvolvimento e gestão de produtos.</p> <p>As novas linhas podem ter como base linhas anteriores, como os <i>flankers</i> e edições limitada, a partir de um perfume tradicional. Mas também são lançados produtos inéditos de acordo com as tendências e o público alvo.</p>
COLEÇÕES	<p>As coleções tradicionais primavera/verão e outono/inverno são intercaladas por outras intermediárias. No entanto o número de linhas produzidas vai depender da categoria do produto e do público consumidor.</p>	<p>Particularmente o clima se relaciona diretamente ao lançamento de perfumes. Novos produtos são lançados nas quatro estações. Os <i>flankers</i> criam giro e volume por meio da novidade, como um "<i>fast-perfume</i>".</p>
PRODUTO	<p>São consideradas variáveis como sexo, faixa etária, tamanhos, categorias de produtos, estilo e faixa de preço. Seu desenvolvimento é inspirado tanto pelas tendências ditadas pela alta-costura ou grifes (teoria trickle-down) como pelas escolhas das ruas (teoria trickle-up). Muitas marcas também desenvolvem produtos para atender vários segmentos de mercado, uma vez que muitos estilos podem ser admitidos ao mesmo tempo (teoria trickle-across).</p>	<p>Os perfumes estão divididos por sexo, faixa etária, volumetria, categoria de produtos, família olfativa e faixa de preço. Os perfumes associados às marcas de luxo ou <i>premium</i> são fonte de inspiração para os lançamentos das marcas populares (teoria trickle-down). Por outro lado, as empresas também procuram criar produtos para criar experiências únicas.</p>

Continua

	MODA	PERFUME
MARCA	A imagem da marca é particularmente importante para os consumidores, os quais são propensos a comprar aquelas que contribuem para criar a imagem desejada. As marcas abrangem os designers internacionais, os designers nacionais, redes internacionais, marcas próprias de produtos, lojas de marca própria, marcas de estilo de vida.	Se por um lado a acessibilidade do perfume em relação ao vestuário, ajuda as marcas a expandir seu público-alvo sem comprometer a imagem de marca, por outro, se encaixa com as ambições das marcas de moda de tornarem-se um estilo de vida. As coleções exclusivas contribuem para manter a aura de glamour das marcas.
PREÇO	Há diferentes segmentos que atendem os consumidores em suas expectativas, em relação à qualidade dos produtos e aos seus desejos e necessidades pessoais e sociais.	Há diferentes segmentos que atendem as expectativas dos consumidores em relação à qualidade dos produtos e aos aspectos hedônicos.
USO	Enquanto o uso hedônico está voltado às recompensas emocionais, o utilitário abrange o uso para o dia a dia e trabalho ou eventos sociais. Considera-se ainda os padrões antropomórficos médios dos diferentes grupos sociais. O clima também exerce influência na utilidade do uso.	Relaciona-se fortemente aos aspectos hedônicos e pode ser usado de acordo com os aspectos utilitários: para o dia a dia e trabalho ou eventos sociais.
FATORES QUE INFLUENCIAM NA ESCOLHA	Uma roupa ou acessório pode tornar-se objeto de desejo devido às suas características de estilo como cores, texturas, linhas, silhuetas, detalhes e geralmente, a escolha do consumidor é guiada por sua opinião sobre o que está na moda no momento. Além disso, há considerações práticas que incluem marca, qualidade e preço	São levados em consideração o caminho olfativo, a qualidade percebida, a marca e o preço. A natureza distintiva e evolutiva de seus elementos de estilo/design (cores, conceitos, propostas olfativas) são usados para atrair os clientes a cada estação. Continua

	MODA	PERFUME
COMERCIALIZAÇÃO	Lojas <i>fast-fashion</i> , e-commerce, lojas de coleção tradicional que englobam: designers internacionais ou marcas reconhecidas internacional e nacionalmente com um posicionamento diferenciado; lojas de marcas nacionais ou locais que são conhecidas e se posicionam com preços razoáveis; lojas de massa que englobam os produtos de preços mais acessíveis, cujas marcas adotam tal posicionamento como estratégia competitiva.	As lojas de designers internacionais podem comercializar seus perfumes do segmento luxo com exclusividade. Os perfumes do segmento <i>premium e prestige</i> podem ser encontradas em lojas especializadas físicas ou virtuais. As marcas dos segmentos <i>massstige</i> e massa, em hipermercados, drogarias, vendas diretas. Há também os perfumes das marcas do varejo de moda, comercializados com exclusividade nas lojas próprias da marca.

Fonte: Daniela Ester Ferreira (2017).

3 METODOLOGIA

O conhecimento científico estende-se além do objeto, fato ou fenômeno para buscar o entendimento da sua estrutura, organização e funcionamento, bem como da sua composição, causas e leis. Distingue-se do conhecimento popular (senso comum) pelo modo, método e instrumentos utilizados para ser obtido. A ciência não é considerada algo pronto, acabado ou definitivo, mas procura aproximar-se cada vez mais da verdade por meio de métodos que proporcionem maior controle, sistematização, revisão e segurança do que outras formas do saber não científicas. Esse caráter dinâmico, suscita uma renovação contínua indicando um processo em construção.

Toda a investigação nasce de algum problema observado ou sentido de tal modo que não pode prosseguir sem uma delimitação do assunto. No entanto o método não substitui o poder de reflexão do pesquisador pois não é uma fórmula ou receita que, uma vez aplicada, colhe sem margem de erro os resultados previstos ou desejados. Trata-se assim de um instrumento de trabalho para orientar todo o processo de investigação, coleta de dados, observação e análise de resultados (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

Este capítulo tem por objetivo detalhar o procedimento metodológico do estudo realizado. Para isto, encontra-se subdividido em: caracterização da pesquisa, abordagem técnica, estratégia da pesquisa, seleção das empresas, método de coleta de dados e método de análise de dados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Conforme já apresentado no desenvolvimento conceitual, a ideia de que o perfume age como uma roupa invisível, foi consolidada por meio da capacidade de refletir a personalidade e o estilo de vida do usuário. Embora haja um processo de consumo e mesmo de integração na consolidação das marcas no mercado de vestuário e de perfumes, não existe um processo inovador e de comercialização conjunto. Neste sentido o objetivo desta pesquisa empírica é investigar como as empresas e os profissionais da área vislumbram a interação entre moda e perfume, quais ações foram empreendidas nessa direção e qual o potencial e a viabilidade desse processo.

A natureza destes objetivos indica a utilização da pesquisa exploratória, que é recomendada quando há pouco conhecimento sobre o problema para buscar a familiarização com o fenômeno (CERVO, BERVIAN e SILVA, 2007). Essas características são condizentes

com esta pesquisa, orientada para a descoberta, já que existem poucos estudos no Brasil sobre a integração da moda/vestuário com o perfume, como já mencionado anteriormente. A abordagem exploratória também não elabora hipóteses, razão pela qual este estudo foi direcionado pela lógica estabelecida pelos seus objetivos.

O planejamento da pesquisa exploratória é caracterizado pela maior flexibilidade, para possibilitar a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos envolvem: (1) levantamento bibliográfico; (2) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (3) a análise de exemplos que proporcionem maior compreensão (GIL, 2009).

3.2 ABORDAGEM TÉCNICA – ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS

As pesquisas também podem ser classificadas de acordo com os procedimentos técnicos utilizados para efetuá-las. De acordo com Gil (2009) dividem-se em pesquisas bibliográfica, documental, *ex post facto*; estudos de caso, de campo, de corte; e levantamento.

Para este estudo foram selecionados dois procedimentos técnicos: a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. A primeira – desenvolvida com base em materiais já publicados, como livros, artigos periódicos e conteúdos digitalizados disponíveis na internet – promove o embasamento da investigação e, por essa razão, é um meio para um fim. Já o estudo de caso é o procedimento técnico, caracterizado pela análise em profundidade tanto de um objeto (estudo de caso clássico) como de dois ou mais (estudo de caso múltiplos) e trata de fenômenos contemporâneos. É capaz de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações – o que define sua força exclusiva (YIN, 2015).

A pesquisa de estudo de caso é também mais apropriada para as questões “como” e “por que”, por isso sua tarefa é esclarecer a natureza de suas questões de estudo. Isso se encaixa ao problema de pesquisa do presente trabalho – por que não há sincronia entre o segmento de moda de vestuário e o segmento de perfumes – já que depreende tais questionamentos.

Somando-se ao fato de que o “caso” pode ser um único indivíduo, algum evento ou entidade ou que ainda, pode ser realizado sobre uma ampla variedade de tópicos (incluindo pequenos grupos, comunidades, decisões, programas, mudança organizacional e eventos específicos), este estudo foi caracterizado como de casos múltiplos por estar circunscrito entre os segmentos de moda e perfumes abrangendo várias unidades de análise, que compreendem tanto empresas como especialistas dos dois setores.

3.3 ESTRATÉGIA DA PESQUISA

As fontes de evidência mais comumente utilizadas para a pesquisa de estudo de caso são: documentação, registros em arquivos, entrevistas, observações diretas, observação participante e artefatos físicos; todos altamente complementares e por isso um bom estudo de caso abrange todas as fontes possíveis. Segundo Zikmund et al. (2013), essa liberdade para pesquisar os dados considerados importantes torna o sucesso de qualquer estudo de caso altamente dependente do estado de alerta, criatividade e motivação do pesquisador.

Para este estudo, a coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas presenciais, onde foi possível prestar atenção às interpretações pessoais dos entrevistados sobre os tópicos. A entrevista é uma das fontes mais importantes de informação para o estudo de caso, caracterizada mais por conversas guiadas do que por investigações estruturadas. Há uma linha de investigação consistente, mas a verdadeira corrente de questões ocorre de modo fluido pois à medida que um entrevistado faz o seu relato, o pesquisador ouve as palavras exatas usadas por ele, capta os componentes de humor e afetivos, entende o seu contexto e percepção. (YIN, 2015). Para esta pesquisa, foram realizadas entrevistas com os gestores de marcas do varejo de moda no Brasil com a categoria perfume no portfólio de produtos; gestores de marketing do setor de perfumes; perfumistas e especialistas dos dois segmentos. Com isso buscou-se apreender as distintas perspectivas dos diferentes participantes para facilitar a elucidação do tópico de estudo.

Yin (2015) ressalta que um *insight* importante na seleção de casos múltiplos é a lógica da “replicação”, que consiste em replicar um resultado significativo em um segundo, terceiro ou mais experimentos. Os casos são selecionados para que possa tanto prever resultados similares (uma replicação literal) como também produzir resultados contrastantes (uma replicação teórica). Tal lógica orientou esta pesquisa, como pode ser observado na figura a seguir. Cada estudo de caso individual consiste em um estudo “completo” pois em relação aos seus fatos e conclusões, é procurada a evidência convergente. Desse modo, as conclusões de cada caso são consideradas as informações que precisam ser replicadas por outros casos individuais. Uma parte importante da figura é a curva de retorno da linha pontilhada vermelha. Significa a possibilidade de ocorrer uma descoberta importante durante a condução de um dos estudos de caso individual (por exemplo, um dos casos não se adequou, de fato, ao projeto original). Esta descoberta exige que uma ou mais proposições teóricas originais do estudo sejam reconsideradas (seleção de casos alternativos ou mudanças no protocolo do estudo de caso).

Figura 12 – Execução do estudo de múltiplos casos

Fonte: Adaptado de Yin (2015).

A vantagem mais importante apresentada pelo uso de fontes múltiplas de evidência é o desenvolvimento de linhas convergentes de investigação, com a triangulação dos dados. Qualquer achado ou conclusão do estudo de caso torna-se mais convincente e acurado se for baseado em diversas fontes distintas de informação, seguindo uma convergência semelhante.

3.4 SELEÇÃO DAS EMPRESAS/ ESPECIALISTAS

A escolha das marcas e dos especialistas foi pensada não como amostragem, mas uma oportunidade para lançar luz empírica sobre o objeto deste estudo para encorajar linhas convergentes de investigação. Por isso teve como base as seguintes unidades de análise:

- a) Marcas de vestuário com a categoria perfume no seu portfólio;
- b) Perfumistas que desenvolveram projetos para marcas de moda;
- c) Especialistas na área de moda;
- d) Especialistas na área de perfume.

Os critérios para a seleção das marcas foram:

- a) conhecimento: têm um histórico de pelo menos 10 anos de mercado;

- b) abrangência: estão presentes nos principais shoppings centers de São Paulo, com lojas próprias;
- c) produto: trabalham com itens de marca própria.

Já o critério para a seleção dos especialistas foi a experiência. Mais do que a empresa onde trabalham atualmente, foram considerados os seus históricos no setor de pelo menos 10 anos.

A partir destes fatores foi realizada uma lista de possíveis entrevistados, considerando a formação de um conjunto com perfis variados e complementares para ampliar o caráter exploratório deste estudo. Desse modo, foram definidos os seguintes casos:

a) marcas de moda;

A. Marca de moda brasileira com um perfume em seu portfólio;

A marca foi selecionada porque tem um posicionamento *premium*.

B. Marca de moda brasileira com um perfume ambiente em seu portfólio;

A marca tem somente um perfume ambiente no seu portfólio. Foi selecionada para verificar o seu interesse em incluir um perfume como proposta para completar a composição visual das clientes e também, para averiguar sua visão sobre o tema.

C. Marca de moda brasileira com vários perfumes em seu portfólio;

A marca foi selecionada em razão do seu histórico com perfumes pois há 20 anos vêm lançando diferentes produtos, que são desenvolvidos e distribuídos por uma empresa brasileira de perfumes e cosméticos importados.

D. Marca de moda brasileira com perfumes em seu portfólio;

A marca foi selecionada porque ampliou seu portfólio de produtos para a categoria de perfumes há cerca de 3 anos. Os produtos são desenvolvidos e distribuídos por uma empresa multinacional de vendas diretas.

b) empresas de perfume e perfumistas;

E. Empresa que atua no desenvolvimento e na criação de perfumes para marcas de moda;

A empresa foi selecionada porque é especializada na criação de identidades olfativas para marcas de moda.

F. Perfumista francês;

O perfumista foi selecionado porque é um dos mais celebrados nomes da criação de fragrâncias em todo o mundo e desenvolveu vários produtos para marcas de luxo internacionais.

G. Perfumista brasileiro;

O perfumista foi selecionado porque tem grande experiência e atualmente trabalha em uma casa de fragrâncias brasileira.

c) consultora de moda.

H. Consultora e jornalista de moda de grande destaque.

A consultora foi selecionada em virtude da sua grande relevância no setor da moda. Considerou-se que a contribuição deste ponto de vista, poderia trazer uma compreensão maior em relação ao segmento da moda no que se refere ao perfume.

3.5 MÉTODO DE COLETA DE DADOS

O processo de investigação deu-se por meio de entrevistas presenciais, que também foram gravadas pois o áudio registrado fornece uma interpretação mais precisa. Realizadas entre os meses de julho e outubro de 2017, essas informações foram coletadas nos locais designados pelos entrevistados.

As entrevistas estabeleceram-se de modo fluido, porém orientadas por dois roteiros semiestruturados, um para as marcas de moda e especialistas (Apêndice A – Roteiro 1) e outro para as empresas de perfume e perfumistas (Apêndice B – Roteiro 2). Foram elaborados para atender aos respectivos objetivos de pesquisa:

- a) marcas de moda e consultora de moda – compreender o posicionamento e a estratégia da marca, os seus produtos e acessórios, a estratégia do perfume no portfólio da marca, o entendimento do potencial do perfume no segmento de moda;
- b) empresas de perfume e perfumistas – compreender sob o ponto de vista dos profissionais do setor de perfumes, os desafios, as oportunidades, os pontos fortes e fracos do produto como integrante do portfólio de uma marca de moda.

3.6 MÉTODO DE ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados e apresentação dos resultados é qualitativa, pois diferentemente da pesquisa quantitativa que atribui números aos fenômenos de forma ordenada e significativa, os dados deste estudo foram coletados por meio de entrevistas fluidas, porém orientadas por roteiros semiestruturados.

Segundo Zikmund et al (2013), a maioria dos projetos de pesquisa exploratória produz dados qualitativos já que o foco está nas histórias, retratos visuais, caracterizações significativas, interpretações e outras descrições expressivas. Isso remete a um conjunto de técnicas interpretativas dos fenômenos para que os significados sejam extraídos e convertidos em informação.

A análise deste estudo foi feita com base no discurso dos gestores, que por sua vez foi conduzido para a descoberta e a sondagem mais profunda das questões, tratadas por meio de uma interpretação imparcial da pesquisadora.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS

Para facilitar a compreensão e o entendimento do leitor, os resultados obtidos para cada uma das marcas e especialistas entrevistados estão descritos a seguir, utilizando uma estrutura única orientada pelos dois roteiros semiestruturados.

Os casos estão identificados por letras e dispostos em uma sequência para facilitar o entendimento. Embora a opção mais desejável seja revelar os nomes, o anonimato é justificável quando envolve tópicos controversos (YIN, 2015).

Para cada caso foi apresentada uma breve introdução para contextualizar a marca ou o especialista, seguida por uma descrição, análise e conclusão dos dados levantados, nos quais buscou-se entender o posicionamento de cada um em relação ao objetivo deste estudo.

Deste modo para o Roteiro 1: Entrevista com os gestores de marcas de moda e especialistas (Apêndice A) foram seguidos os tópicos:

1. Dados gerais da empresa e mercado;
2. A coleção de vestuário e acessórios;
3. O perfume – objetivo e desenvolvimento;
4. Os principais desafios do perfume;
5. A relação moda e perfume;
6. A comercialização do perfume;
7. O potencial do perfume para a marca;
8. Conclusão sobre os dados apurados.

E para o Roteiro 2: Entrevista com os gestores na área de cosméticos/perfumaria e perfumistas (Apêndice B), os tópicos:

1. Dados gerais da empresa e mercado;
2. O desenvolvimento do perfume para as marcas de moda;
3. O perfume para a marca de moda;
4. A comercialização do perfume;
5. O perfume e a moda no Brasil – desafios e oportunidades;
6. Conclusão sobre os dados apurados.

Ao final faz-se uma análise integrada de todas as entrevistas para permitir o entendimento das similaridades e controvérsias das visões sobre os temas pesquisados.

4.1 CASO A - Marca de moda brasileira com um perfume em seu portfólio

A entrevistada foi a gerente de estilo com mais de 10 anos de experiência no setor de moda.

4.1.1 Dados gerais da empresa e mercado

A primeira loja da marca estabeleceu-se há mais de 40 anos com a proposta de ser associada a um estilo de vida informal, mas ao mesmo tempo requintado. Hoje pertence a uma holding detentora de várias marcas de moda e confecção no Brasil. Possui mais de 50 lojas próprias e mais de 30 franquias, além de ter suas peças em cerca de 300 lojas multimarcas.

O público alvo pertence à classe A/B, principalmente homens, mas também atendem as mulheres, ambos com espírito jovem abrangendo adultos de diversas faixas etárias. Seus clientes valorizam a qualidade dos produtos e procuram estar sempre de bem consigo mesmos. O posicionamento da marca tem grande foco na qualidade, direcionado a um estilo de vida informal e ao mesmo tempo requintado.

4.1.2 A coleção de vestuário e acessórios

O sistema de produção é variado, fazem a criação e produzem com terceiros tanto no Brasil como no exterior. Alguns produtos compram já acabados, mas desenvolvidos especialmente para marca e para outros fazem facção (dão o tecido, a modelagem e as fábricas costuram e entregam).

A marca lança sazonalmente quatro coleções por ano, acompanhadas pela categoria de acessórios em couro, lenços e bijuterias. Nesse caso, o estilista supervisiona os fornecedores, tanto para a resolução dos aspectos técnicos quanto para o desenvolvimento dos produtos.

Nos lançamentos, todos os gerentes e vendedores das lojas recebem treinamentos do time de estilo, que incluem a proposta da comercialização conjunta dos itens de vestuário e acessórios como forma de sugerir um visual completo para os clientes.

4.1.3 O perfume – objetivo e desenvolvimento

A linha é composta de apenas um perfume, lançado em 2015 com o propósito de ampliar o *mix* da marca, sem estar relacionado às coleções. O projeto foi desenvolvido pelo diretor de

branding, que não está mais na empresa, com uma consultoria especializada em fragrâncias, o time de estilo não foi envolvido. A entrevistada menciona que a venda não é representativa para o negócio. A empresa não tem a prática de realizar pesquisas estruturadas sobre o mercado de perfumes e sobre o comportamento do consumidor, o que permite entender que as informações estão baseadas em opinião pessoal.

4.1.4 Os principais desafios do perfume

“O maior desafio de lançar um perfume é que eu acho que o perfume não tem nada a ver com moda”. Para a gerente, o perfume é uma expressão íntima da pessoa *“então é muito mais uma coisa única do que uma coisa de troca, que tem na coleção”.* Por isso declara que a dificuldade está em realmente definir qual seria a expressão da marca através do cheiro, colocar na área de venda e *“fazer com que o cliente entenda”.* De acordo com o seu ponto de vista, o cliente da marca é sofisticado e já usa um perfume há muito tempo.

4.1.5 A relação moda e perfume

A entrevistada argumenta que não há uma interação entre os dois segmentos, são outros os mecanismos que movem o perfume. Para ela a relação do perfume com a moda está relacionada ao *“pessoal de modismo”*, jovens das classes B/C que não são clientes da marca. Neste caso, as pessoas são mais suscetíveis a experimentar diversos perfumes, diferentemente daquelas que já têm uma cultura e escolhem o perfume de acordo com a sua personalidade. Essa afirmação é baseada em uma visão pessoal e não em pesquisas sobre o tema.

4.1.6 A comercialização do perfume

Para ela não faz sentido ter perfume na loja: *“Para mim o perfume é um assunto tão sério que sinceramente, ele não tem um ambiente propício, adequado numa loja de roupa para poder ter representatividade”.*

A partir dessa afirmação foram feitas visitas às lojas onde verificou-se que o perfume está exposto sem destaque na loja e sem integração com as peças e looks, situado próximo ao caixa e tampouco está disponível para a venda na loja online.

4.1.7 O potencial do perfume para a marca

Segundo a opinião da entrevistada o perfume continuará sem potencial.

*“Hoje por exemplo, onde o perfume está mais representativo é na Zara, mas na parte home e não na loja de roupa, **mas essa é a minha visão pessoal**”.*

4.1.8 Conclusão sobre os dados apurados do caso A

Pode-se entender que o perfume não é considerado relevante, pois não houve nenhum esforço em entender o mercado por meio de pesquisas e o foco da marca está totalmente centrado no vestuário. O único produto, que continua sendo comercializado, foi uma iniciativa pessoal de um diretor há três anos e com a sua saída, não houve continuidade do trabalho.

Isso se torna mais evidente pela preocupação da gestão com o vestuário e o modo de analisar o segmento de perfume, baseado em preconceitos e opiniões pessoais.

Em uma entrevista no início de 2017, para um jornal de grande circulação em São Paulo, o fundador da marca contou que estava voltando para o comando da grife, uma vez que ela havia perdido um pouco da sua identidade e do seu propósito depois que passou a fazer parte da holding. Ele afirmou que não dá para vender só roupa, todos os sentidos têm de estar na loja, na publicidade e no produto. Nesse caso é preciso entender o que as pessoas “*vão amar sem ter certeza de que vão amar*” e para isso é necessário estar em sintonia com os seus movimentos, algo fundamental que às vezes um grupo financeiro não entende. Nesse discurso percebe-se um resgate aos valores anteriores, ligados ao entendimento de que as pessoas não se impressionam com benefícios isolados oferecidos por produtos, pois é uma escolha vinculada ao estilo de vida. Vale ressaltar que quando o perfume foi lançado, o fundador estava no comando da grife e conforme verificado mais adiante no caso E, houve um empenho nessa época em relação ao perfume.

Portanto embora a marca tenha um público alvo definido, a visão da entrevistada se constrói aparentemente muito mais a partir da oferta de vestuário do que do uso e dos benefícios dos consumidores.

4.2 CASO B - Marca de moda brasileira com um perfume ambiente em seu portfólio

A entrevistada foi a diretora de marketing da marca com mais de 9 anos de experiência no setor de moda.

4.2.1 Dados gerais da empresa e mercado

A marca tem cerca de 30 anos e opera principalmente por meio do varejo próprio com 30 lojas, que concentram 80% do faturamento. Possuem somente 2 franquias e estão presentes em aproximadamente 300 pontos de venda multimarcas no país, com grande concentração em São Paulo e na região Sudeste.

O público alvo são mulheres de classe A/B, cosmopolitas, femininas e seguidoras de moda, porém confiantes porque não têm medo de ousar e experimentar coisas novas. De acordo com pesquisas qualitativas da marca, são mulheres que estão no mercado de trabalho liderando como gerentes ou diretoras. O foco está na mulher de 30 anos bem-sucedida por isso a marca tem um perfil sofisticado e contemporâneo.

4.2.2 A coleção de vestuário e acessórios

A produção é 95% nacional, terceirizada sendo que o processo de desenvolvimento é interno (pesquisa, concepção e pilotagem), alguns produtos são comprados já acabados e para outros fazem a facção.

A marca lança sazonalmente quatro coleções por ano, acompanhadas pela categoria de acessórios como cintos e principalmente bijuterias (anel, brinco, pulseira, colar). Neste caso, há uma parceria entre o estilista e o fornecedor para a resolução dos aspectos técnicos e desenvolvimento.

A comercialização é integrada com a ideia de complementar o visual e as clientes da marca gostam de ter essa oferta, como, por exemplo, sugestões de colares para usar com determinada blusa ou vestido.

4.2.3 O perfume – objetivo e desenvolvimento

Segundo a diretora de marketing da marca, as clientes gostam muito do perfume ambiente e compram para usar em suas casas. Quando questionada sobre a possibilidade de incluir um perfume para complementar a oferta na composição do visual, ela argumentou que é um mercado mais difícil de disputar devido à projeção do luxo que envolve as grandes marcas. Neste sentido, não consegue projetar um cenário onde a mulher pensa em trocar a tradição e o luxo que essas marcas representam. Para ela, suas clientes vão escolher um perfume da Chanel,

por exemplo, pois se não têm poder aquisitivo para os itens de vestuário, não vão abrir mão desse “*passaporte do luxo*”.

A gestora citou as marcas de moda feminina Le Lis Blanc e Animale, avaliando que a primeira tem um perfume ambiente de sucesso, mas não conseguiu o mesmo êxito com o perfume feminino; já a segunda, “*uma grande marca*”, não emplacou nada em perfumes. “*Já teve algumas tentativas, mas nada. Acho que o perfume vai para a esfera pessoal...*”

Verificou-se que o discurso da entrevistada tem como base opiniões pessoais sobre o perfume, já que não foram realizadas pesquisas com os consumidores da marca.

4.2.4 Os principais desafios do perfume

A entrevistada declara que os processos de desenvolvimento do perfume e da moda são muito diferentes, não convergem para as necessidades do dia a dia das empresas e embora ambos tenham muitas etapas em sua gestão, o de roupas é muito mais fragmentado. Por outro lado, o mercado de perfumes tem uma concorrência mais ampla.

“*Então não sei se as empresas estão prontas, se têm essa disponibilidade de competir com um mercado tão feroz que é o mercado internacional das grandes marcas*”.

Ela explica que na confecção tem o jeans, o couro, diversos tipos de malha, ou seja, há uma diversidade de linhas que exige especialistas “*não dá para ser um aluno nota 10 em tudo, então para não fazer um trabalho mediano ou ruim, você acaba ficando naquilo que é o seu core business, então eu vejo uma probabilidade pequena*”.

4.2.5 A relação moda e perfume

Na opinião da diretora, não há uma interação entre os dois segmentos porque o perfume faz parte da personalidade e assim, dentro das preferências olfativas, há pouca oscilação, quem gosta dos florais ou dos cítrico, por exemplo, tem suas escolhas circunscritas nessas respectivas famílias. Desse modo, o perfume proporciona um toque personalizado na composição de um look, “*de trazer a verdade dela, uma opinião pessoal minha, assim não percebo a gente fazendo grandes variações de escolha de aroma*”.

No entanto há uma convergência entre as duas indústrias sob o ponto de vista do consumo, por meio do desejo pela marca representado pela personificação de um *lifestyle*, de uma imagem. Ela argumenta que em relação à roupa, o perfume tem um vínculo mais intenso

com a marca porque é uma construção ainda mais lúdica e nesse ponto, avalia que as propagandas de perfume são muito melhores do que as de roupa.

“a gente está mais disposta a trocar o preto pelo branco, o azul pelo verde, do que trocar o amadeirado pelo floral, mas tem a mesma fantasia, o mesmo convite para o lúdico da roupa”.

4.2.6 A comercialização do perfume

A entrevistada declarou que não sabe avaliar se faz sentido uma oferta de venda conjunta da roupa e do perfume.

4.2.7 O potencial do perfume para a marca

A entrevistada também não sabe avaliar se faz sentido ter um perfume que remeta aos elementos da coleção. *“Acho que tem mais a ocasião do uso do perfume, para o dia, o perfume para noite, não sei se as empresas de moda nacionais estão preparadas e com estrutura para isso, é mais nesse sentido”.*

4.2.8 Conclusão sobre os dados apurados do caso B

O perfume é entendido como um produto que não pode ser integrado ao portfólio da marca e tampouco é considerado um acessório, pois suas características geram outras motivações de escolha que não as das roupas. O foco está centrado no vestuário e não há pesquisas para avaliar o potencial do perfume junto às clientes da marca. Também se verificou uma falta de interesse baseada em preconceitos, opiniões pessoais e contradições advindas desta visão pessoal, uma vez que embora não veja interação no negócio, reconhece a interação no uso.

4.3 CASO C - Marca de moda brasileira com vários perfumes em seu portfólio

A marca foi contatada primeiramente, porém indicaram a empresa responsável pelo desenvolvimento e distribuição dos perfumes, mais especificamente, o gerente que responde pelos projetos da marca, como a pessoa mais indicada para falar sobre os produtos. Para dados

complementares sobre o vestuário pesquisou-se fontes de dados secundários em reportagens e sites.

O entrevistado foi o gerente de marketing, com mais de 15 anos de experiência na área de perfumes.

4.3.1 Dados gerais da empresa e mercado

A marca tem mais de 35 anos e possui como valores a ousadia e a vanguarda. Hoje pertence a um grande grupo que faz a gestão de várias marcas de moda. Possui mais de 20 lojas no Brasil e suas peças estão em cerca de 800 lojas multimarcas.

O público alvo são homens e mulheres de classe A/B, seguidores ou não das últimas tendências da moda, que têm uma sofisticação e desejam estar elegantes de modo confortável e casual.

Os perfumes da marca são desenvolvidos por uma empresa brasileira de perfumes importados, que também é responsável pela sua distribuição, por meio de um contrato de licenciamento que já dura quase 20 anos. No mercado há cerca de 30 anos, tem um portfólio de produtos distribuído entre os segmentos luxo, *premium* e *massige*, oriundos de marcas de moda e do segmento cosmético.

4.3.2 A coleção de vestuário e acessórios

A produção é terceirizada sendo que o processo de desenvolvimento é interno. A marca lança sazonalmente quatro coleções por ano, acompanhadas pela categoria de acessórios em couro (carteiras, cintos, bolsas, calçados), óculos de sol, bonés. Neste caso, há uma parceria entre o estilista e o fornecedor para a resolução dos aspectos técnicos e desenvolvimento. Possuem também uma linha de cosméticos com esmaltes, batons e kits contendo loções corporais, sabonetes e perfumes.

4.3.3 O perfume - objetivo e desenvolvimento

A linha possui hoje cerca de 10 perfumes no seu portfólio. A ideia do primeiro projeto foi há quase 20 anos, início do ano 2000, e partiu do presidente da empresa importadora. A marca era uma das mais importantes do universo da moda no Brasil e o objetivo de trazê-la para o universo das fragrâncias, tornava possível a criação de um produto diferenciado na perfumaria

brasileira. Na época o projeto foi desenvolvido no exterior em parceria com o estilista, responsável pela parte criativa. Depois disso, desenvolveram outros produtos mais acessíveis para fazer parte do dia a dia. Hoje toda a produção é nacional e a parte criativa é feita em conjunto com a equipe de estilo da marca. De acordo com o entrevistado está entre os 10 mais vendidos do segmento *masstige* no Brasil, competindo com os perfumes das marcas Antonio Banderas e Gabriela Sabatini, por exemplo.

4.3.4 Os principais desafios do perfume

Na sua avaliação são vários os desafios para estabelecer uma conexão entre os dois segmentos. *“O que eu posso falar primeiro é que a cabeça criativa impede qualquer desenvolvimento de projeto”*, neste sentido discorre sobre a questão do posicionamento, principalmente em termos de preço, pois às vezes o criativo tem como referência os valores praticados por marcas como Dolce & Gabbana, por exemplo, o que torna a proposta inviável. Pondera que o perfume, principalmente com relação à moda, tem que ser sempre a porta de acesso e revela que na sua marca os preços dos perfumes estão na faixa de R\$ 59,00 a R\$129,00 e uma calça está por volta de R\$ 400,00/ R\$ 500,00.

Outro ponto levantado é que as marcas de moda têm a visão do *fast* das coleções, *“do entrou, saiu”* e para o perfume é preciso construir pilares fortes pois é um produto mais perene. Obviamente dentro desses pilares, dá para fazer edições limitadas, *“brincar”* com as coleções, mas sempre remetendo ao DNA da marca.

O gestor explicou que para o desenvolvimento dos perfumes conta com as grandes empresas, porém a embalagem é um desafio maior. O custo para desenvolver itens exclusivos (como frasco e tampa) são muito altos e isso dificulta o acesso a uma certa qualidade e design totalmente diferenciado. Neste caso, a criação fica mais restrita à decoração.

4.3.5 A relação moda e perfume

Para o entrevistado há uma grande interação entre os dois segmentos visto que o perfume é um item importante para compor o visual, *“eu quero sair para arrasar, eu vou usar um perfume que me dê esse poder, o cheiro traz isso... não adianta nada a mulher tá megapoderosa e um perfume cítrico fraquinho, ela não vai se sentir tão poderosa”*. E menciona que isso aplica-se também aos homens. Ele declara que o perfume traz autoestima, tem influência no humor e é um item fundamental no dia a dia.

4.3.6 A comercialização do perfume

O gestor argumenta que a marca se sustenta até hoje porque não depende só das lojas, o foco está na Renner, na Sephora e outras lojas especializadas no Brasil inteiro. Essa distribuição dá volume, traz faturamento para que a marca possa crescer e expandir-se. Por outro lado, há a questão de produzir um produto com certa exclusividade pois para isso são necessários lotes de 10 a 40 mil peças e hoje uma marca, por mais forte que seja, não vende isso. O gestor explica que essas restrições resultam no desenvolvimento de um produto limitado. Decorre também que o consumidor não vai entrar em uma loja de marca de moda para comprar um perfume. O papel do produto está relacionado à experiência de marca porque às vezes as pessoas nem conhecem a marca de moda A ou B, mas vão comprar o perfume em outro canal.

Verificou-se que os produtos estão nas lojas físicas da marca em São Paulo, porém na loja online só há os itens de vestuário.

4.3.7 O potencial do perfume para a marca

Apesar do processo criativo ser realizado em conjunto com a equipe de estilo da marca, o gestor explicou que ainda não conseguem caminhar com as coleções, o perfume é uma “*tendência mais duradoura*”. Argumentou sobre o tempo de desenvolvimento do perfume, que juntamente com seus aspectos burocráticos, é elevado e por isso não faz sentido lançar um produto a cada quatro meses. Isso é mais adequado para itens como esmalte e batom, caracterizados por mudanças mais dinâmicas. No entanto a ideia é que eventualmente consigam fazer algumas sincronias para os próximos perfumes.

O gestor considera que se for se entregue um bom perfume, o cliente vai comprar pois não necessariamente a escolha está atrelada às marcas de luxo/ premium internacionais. Muitas vezes o que acontece é que as marcas de moda lançam um produto desassociado do seu DNA. “*O brasileiro é o povo que mais consome perfume se o pessoal do estilo soubesse conectar de forma correta, os produtos teriam mais sucesso*”.

4.3.8 Conclusão sobre os dados apurados do caso C

O entrevistado tem a visão da empresa de moda a partir de sua relação com o perfume e mesmo entendendo que, sob o ponto de vista de consumo, caminha com a moda sendo um

item importante para compor o visual, vê dificuldades em sua integração principalmente pela deficiência das empresas de moda em conhecer as características do negócio perfumes. Isso tem origem na concentração no negócio de moda, que apresenta tanto estruturas como processos distintos e por serem mais complexos acabam demandando a maior parte do tempo dos profissionais.

Pode-se entender que a especialização distinta, que se torna necessária em cada segmento, dificulta a integração no processo de gestão dos produtos, embora esta integração exista no processo de consumo.

4.4 CASO D - Marca de moda brasileira com perfumes em seu portfólio

A marca foi contatada juntamente com a empresa de cosméticos, responsável pelo desenvolvimento e distribuição dos seus perfumes, sendo que esta foi a indicada para a realização da entrevista. Para dados complementares sobre o vestuário pesquisou-se fontes de dados secundários em reportagens e sites.

A entrevistada foi a coordenadora de produtos com mais de 6 anos de experiência no setor de cosméticos.

4.4.1 Dados gerais

A marca tem cerca de 30 anos, é reconhecida por seu design, qualidade, sofisticação e participa do São Paulo Fashion Week (SPFW). É controlada por seu fundador, que é estilista e está tanto à frente dos negócios quanto na direção criativa. Possui 15 lojas, entre próprias e franquias e pode ser encontrada em cerca de 500 multimarcas do país.

O público alvo são mulheres, que são sensuais, femininas, glamourosas, contemporâneas, mas também atende aos homens.

O desenvolvimento e a distribuição dos perfumes da marca são realizados por uma empresa multinacional de vendas diretas de cosméticos, fundada há cerca de 60 anos e presente em 18 países.

4.4.2 A coleção de vestuário e acessórios

A maior parte da produção da marca é terceirizada e o processo de desenvolvimento é interno. A marca lança sazonalmente quatro coleções por ano, acompanhadas pela categoria de

acessórios como calçados, óculos de sol, bonés. Neste caso, há uma parceria entre o estilista e o fornecedor, tanto para a resolução dos aspectos técnicos quanto para o desenvolvimento dos produtos.

Verificou-se que os produtos estão nas lojas físicas da marca em São Paulo, porém na loja online só há os itens de vestuário.

4.4.3 O perfume – objetivo e desenvolvimento

A linha é composta por dois perfumes, um feminino e outro masculino, sendo que o primeiro foi lançado em 2015 e o segundo em 2016. A ideia do projeto partiu do CEO da empresa de cosméticos, que já tinha uma relação com os executivos da marca e buscava uma parceria para incluir em seu portfólio um perfume feminino mais sofisticado. As negociações sempre foram diretas com o fundador da marca, que por sua vez, tinha como objetivo personalizá-la por meio de um perfume. Para isso trouxe a referência da mulher brasileira, sensual, forte, cosmopolita e moderna, além de um perfume da Chloé que, a seu ver, remetia a esse perfil. A empresa de cosméticos, por outro lado, também considerou a lacuna olfativa do seu portfólio que poderia ser preenchida com o projeto.

O lançamento foi em 2015 e hoje ocupa a quarta posição em vendas na categoria de perfumes da empresa de cosméticos, mesmo estando situado na sua faixa de preço mais elevada.

Em uma entrevista realizada na época do lançamento em 2015, para um importante jornal de negócios, o fundador da marca declarou que o momento era de agir para não perder mercado e avaliou que havia muitas lojas fechando e os empresários estavam sem foco. Declarou que além do perfume, iriam realizar lançamentos para as linhas de maquiagens, esmaltes e produtos para o rosto.

4.4.4 Os principais desafios do perfume

Os perfumes lançados pela empresa de cosméticos eram predominantemente oriundos de projetos globais, tanto em termos olfativos como de embalagens. O desafio principal foi encontrar um perfume que atendesse as referências locais trazidas pela marca e ao mesmo tempo, ocupasse a lacuna olfativa existente na categoria de perfumes da empresa.

4.4.5 A relação moda e perfume

Segundo a entrevistada a marca entende que a moda e a perfumaria são complementares pois quando se trata de “*tendências*”, os movimentos são coletivos em vários setores. O estilista entende que o perfume dá acessibilidade à sua marca, já que uma saia custa R\$ 2000,00.

Para exemplificar essa interação mencionou uma ação nas redes sociais, realizada em parceria, na qual foram apresentadas sugestões de itens de vestuário da marca juntamente com o perfume.

Em 2016, foi lançada uma edição limitada para o dia dos namorados com dois perfumes para o casal da marca, em uma volumetria menor para dar mais acesso à compra. Foi uma ação pontual com o objetivo de gerar experimentação e promover o produto original.

Em 2017, foi feita uma edição limitada de perfumes para o SPFW, a qual trouxe somente uma mudança na caixa da embalagem, pois a proposta era trazer uma nova “*roupagem*” para o perfume, com a estampa principal da coleção apresentada pela marca. Durante o evento lançaram também cinco cores de esmaltes com a referência das roupas.

4.4.6 A comercialização do perfume

Além de ser comercializado pelas consultoras por meio das vendas diretas, o perfume começou a ser vendido nas lojas da marca, inicialmente na *flagship* na Rua Oscar Freire em São Paulo, onde há um móvel da empresa (de cosméticos) para expor os produtos. No entanto, a entrevistada não soube dizer como estavam as vendas porque não haviam sido informados pela marca até então.

Um ponto levantado foi um projeto em estudo sobre a expansão da comercialização junto às lojas multimarcas, mas que encontrava obstáculos na questão fiscal. Esse processo favoreceria o produto “*se eu não tenho dinheiro para comprar uma saia da marca dificilmente eu irei entrar na loja da marca, nas lojas multimarcas é mais fácil adquirir a marca pelo perfume*”. Por outro lado, promoveria a empresa de cosméticos no sentido de ampliar o conhecimento da marca.

4.4.7 O potencial do perfume para a marca

Apesar do fato de que a venda direta estabelece uma dinâmica de novidades, a entrevistada explica que não dá para atrelar o perfume às quatro coleções, “*o perfume traz aquela coisa da mulher da marca e não da coleção. No esmalte a gente consegue traduzir em cores, no perfume é mais difícil*”. Não sendo um produto versátil para acompanhar os movimentos rápidos da moda, pondera que as estratégias precisam ser cuidadosas para “blindar” o produto original, que alavancou a venda da categoria de perfumes da empresa. No entanto o perfume tem um grande potencial junto às marcas de moda.

4.4.8 Conclusão sobre os dados apurados do caso D

Nota-se uma integração entre as duas empresas (moda e perfume) a partir das etapas iniciais do projeto, na busca de benefício comum de marcas, portfólio e comercialização. Embora os projetos sejam desenvolvidos com a participação de executivos de ambas, ainda se entende que o ritmo e os processos dos produtos são distintos e nesse caso, haveria dificuldade quanto ao perfume acompanhar a dinâmica de inovação da moda, tanto sob o ponto de vista de abastecimento quanto de consumo por parte do consumidor. Por outro lado, não há pesquisas que permitam conhecer melhor esse comportamento.

4.5 CASO E - Empresa que atua no desenvolvimento e na criação de perfumes para marcas de moda

A entrevistada foi a sócia proprietária que possui mais de 35 anos de experiência no setor de fragrâncias.

4.5.1 Dados gerais da empresa e mercado

É uma empresa especializada na criação de identidades olfativas para marcas do mercado de moda, decoração e perfumaria. Também oferece consultoria para os mais variados tipos de projetos envolvendo marketing olfativo, desde a concepção até a entrega do produto final no estoque. Para isso usam uma ampla rede de parceiros da indústria de fragrâncias e de consumo. Desenvolveu o projeto do caso A.

4.5.2 O desenvolvimento do perfume para marcas de moda

A especialista citou o desenvolvimento do perfume da marca do caso A. O projeto partiu do diretor de branding que planejava ter um “*cheiro da marca*”, por meio de um produto compartilhado (para homens e mulheres). Ele queria trazer novidades pois na época também estava desenvolvendo um relógio. A ideia era ter um perfume com a personalidade e o jeito da marca, porém diferente daqueles encontrados nas lojas de aeroporto, no sentido de “*já visto*”. O valor seria semelhante aos itens de acessórios.

A entrevistada ressaltou o envolvimento do diretor no projeto, que sempre procurou “*trabalhar*” o produto. Mencionou um treinamento realizado com os gerentes das lojas, onde a perfumista responsável pela criação do perfume esteve presente para explicar e dar detalhes sobre o produto, para que fossem repassados aos clientes. Desse modo, destacou a importância de ter estratégias para o perfume e que o projeto perdeu a sua força inicial com a saída do diretor, ao não ter sido dada uma continuidade ao processo, à comunicação e tampouco às redes sociais.

4.5.3 O perfume para a marca de moda

Segundo a especialista, para ter um perfume, a marca precisa ter uma história, uma imagem reconhecida e atrelada ao seu perfil, bem como necessita transmitir confiança e ser desejada. Ressalta que o perfume por melhor que seja “*precisa contar uma história*”, caso contrário o projeto “*não vai para frente*”. Neste sentido, o perfume acaba dependendo muito da marca e da forma como é tratado na estratégia e na gestão do projeto.

“*Não pode deixar o perfume esquecido na prateleira, uma vez que ele foi lançado por alguma razão, tem que ser sempre lembrado como uma ferramenta para ajudar a marca aparecer*”.

Declara também que é preciso considerar o *lifestyle* do cliente quanto ao hábito de se perfumar, “*eu acho que o perfume da marca A deveria ser usado no dia a dia, uma coisa que acaba logo e repõe, não é um perfume de uma marca de luxo que você põe de vez em quando e economiza a borrifada porque custou U\$ 358, 50 ml de perfume*”.

4.5.4 A comercialização do perfume

Para a entrevistada é fundamental realizar treinamentos e incentivos para a equipe de vendas das lojas: *“Como a gente pode treinar uma equipe quando chega um perfume para a marca de confecção? O que que ele significa? Por que ele chegou?”*. Neste caso, ela pondera que há um movimento de lançamento de perfumes, apenas para acompanhar os concorrentes e não, baseados na importância e no valor que o produto pode agregar à marca.

4.5.5 O perfume e a moda no Brasil – desafios e oportunidades

Quando a marca tem força e muito dinheiro para investir, lança perfume e roupa em um movimento contínuo, como parte do glamour e para facilitar o acesso à marca pois se o consumidor não tem acesso às roupas, pode ter a marca por meio do perfume. *“se não pode ter uma roupa da Dior, pode ter o perfume”*.

No Brasil sempre foi difícil a consagração entre a marca de moda e perfume, quer seja pela vontade de investir das empresas, pelo baixo poder aquisitivo da população ou pela cultura de uso de perfumes e neste sentido, o mercado é dominado pelas vendas do Boticário e Natura. Para ela, o perfume existe nas marcas de vestuário porque existe uma integração entre os consumidores e o processo de consumo e uso, *“quem não pode ter um Chanel mas gostaria de se sentir Chanel, por exemplo”*, ou no caso de uma marca nacional com um estilo próprio e uma personalidade, o consumo estaria vinculado a um *lifestyle* e à ocasião de uso.

Para a especialista há possibilidade de estabelecer um vínculo entre perfume e moda no Brasil, contudo é preciso um esforço conjunto para que isso aconteça. E isso envolve não só o trabalho do perfumista, que precisa traduzir o espírito da marca, mas a gestão integrada de todo o processo. É preciso investir em marketing, comunicação, no entanto, com o budget apertado as empresas deixam o perfume de lado, quando poderia ser um acessório *“valioso”*.

4.5.6 Conclusão sobre os dados apurados do caso E

Para a entrevistada, nunca houve a consagração de uma marca de moda com o perfume no Brasil, porém há a possibilidade de estabelecer um vínculo entre os dois segmentos, desde que haja um esforço conjunto, atrelado à análise do modelo de negócio da empresa e ao significado do perfume para a marca. Nesse sentido é fundamental ter uma estratégia (marketing, comunicação, treinamento da equipe de vendas), mas não é o que de fato ocorre.

Há uma falta de associação, é como se o produto fosse simplesmente lançado e tivesse que ser vendido por si só, o que resulta em um projeto malsucedido. Portanto na sua visão, as marcas de moda precisam compreender o valor do perfume e integrá-lo ao seu processo de gestão de moda.

4.6 CASO F - Perfumista francês

O entrevistado foi responsável pela criação de perfumes para marcas de moda internacionais e possui mais de 40 anos de experiência.

4.6.1 Dados gerais

A carreira do perfumista teve início na Maison Chanel e depois foi para as maiores casas de fragrâncias mundiais. Atualmente está em uma dessas empresas, atuando estrategicamente na filial brasileira com a missão de trazer mais sofisticação e inovação olfativa para o mercado local.

O seu portfólio é diversificado, inclui perfumes do segmento luxo e *premium* para marcas de moda como Donna Karan, Hermès, Armani, Kenzo, ... e para marcas de cosméticos como Lancôme, Guerlain, entre outras. Ademais suas criações abrangem marcas de nicho como Frederic Malle, e também o mercado de massa e *massige*, como Adidas, Náutica e Avon.

4.6.2 O desenvolvimento do perfume para marcas de moda

Para o desenvolvimento de um projeto, o perfumista destacou a importância de ter uma identidade que seja transmitida de forma clara e objetiva, evitando que seja vista de formas variadas e gere dúvidas na mente do consumidor. Quando há uma identidade, é possível ter um briefing como base para proporcionar uma tradução em termos de perfume. Chanel, Estée Lauder têm identidades reais porque são criadoras, o que não ocorre quando o objetivo da marca é “*só fazer dinheiro*”.

Ponderou que é necessário no mínimo dois anos para acertar essa identidade e mencionou um perfume da Guerlain, no qual trabalhou durante três anos e outro da Hermès que levou cinco anos. Uma vez conseguida a identidade, fica mais fácil também em relação aos ajustes necessários “*acrescenta um pouco mais disso ou daquilo, ok para mim não tem*

problema, de acordo com o resultado vai se ajustando a identidade porque eu não crio para mim, eu crio para o cliente”.

O perfumista explicou que há uma relação diferente em criar para a Guerlain e a Chanel. A primeira é uma grande marca de cosméticos, o seu estilo é contínuo e é puramente perfume. Já a Chanel está ligada à roupa, e neste caso há uma integração de ambos, o que pode ser observado quando se analisa a evolução da sociedade. O perfume Chanel Nº 5 foi criado em 1921, depois da Primeira Guerra Mundial, quando muitos homens morreram, as mulheres precisaram trabalhar e por isso as roupas mudaram totalmente. Isso refletiu-se em várias questões e quando chegou no perfume, resultou em algo totalmente diferente.

De modo geral sobre os lançamentos de perfumes, o perfumista avaliou que há 50 anos, havia em torno de 20 por ano e hoje há cerca de 1600. O problema está em quando se analisa o *market share* das marcas de perfumes na Europa e nos Estados Unidos (não no Brasil porque é diferente), pois diante de tantos lançamentos, as empresas entram em um ciclo vicioso em que para manter sua participação no mercado global, precisam lançar produtos continuamente. Esse movimento traz prejuízos à criação, já que no desenvolvimento do produto, a verba para o perfumista vem sendo reduzida em favor de outros custos e principalmente da publicidade. Isso significa que muitos perfumes no mercado não têm a criatividade e qualidade “*corretas*” pois para criar é necessário tempo e dinheiro. A maioria dos lançamentos do mercado são cópias, *flankers* ou edições limitadas, produtos que vão durar seis meses ou um ano.

“As pessoas quando compram um perfume, pensam que criar um perfume é parte de um sonho, um trabalho artístico, mas quando vemos 1600 novos perfumes lançados por ano... a qualidade está sob suspeita”.

Deste discurso pode-se também depreender o quanto a publicidade é representativa para o segmento, ou seja, a marca se sobrepõe ao próprio perfume e por esta razão a associação com figuras públicas e empresas de moda se torna um diferencial para os perfumes.

4.6.3 O perfume para a marca de moda

Os perfumes de celebridades, de jogadores de futebol, “*tudo é um pretexto para lançar um perfume, mas isso não é criar alguma coisa, é fazer dinheiro*”. O perfumista explicou que é possível ter ambos, mas isso é um pouco raro pois a criação é um processo difícil e quando resulta em algo novo ou diferente, é preciso um nome forte como Chanel e uma grande campanha de publicidade para lançar o novo perfume. Neste caso, criar algo interessante na

cabeça do consumidor e conseguir êxito no mercado, gera um movimento “*go down*”, trazendo os produtos “*seguidores*”.

“As criações são muito mais follower do que creator e isso é o mesmo para as roupas”.

No entanto criar algo realmente novo traz mais riscos, pois o consumidor ao não ter referências sobre a novidade, irá escolher o que é menos arriscado. Isso significa seguir os líderes de mercado como O Boticário ou L’Oréal, cujos lançamentos estão atrelados às pesquisas de marketing. Neste sentido, verifica-se que é fundamental ter estratégias para posicionar o perfume no mercado e estabelecer uma identidade para o consumidor.

4.6.4 A comercialização do perfume

Esse tópico não foi analisado porque a atuação do entrevistado concentra-se no negócio de fragrâncias B2B.

4.6.5 O perfume e a moda no Brasil – desafios e oportunidades

Para o perfumista há uma certa convergência entre moda e perfume, mas a escolha é diferente. As grandes empresas lançam muitos perfumes e todo mundo vai se perfumar de determinada maneira, essa massificação explica o interesse pela perfumaria de nicho na Europa e EUA, pois alguns consumidores não valorizam o mesmo perfume para milhões de pessoas e optam por algo mais específico. Ele argumenta sobre a possibilidade de personalização no vestuário.

“Nós precisamos do perfume, mas você não escolhe o perfume; nós precisamos da roupa e você pode ter a sua roupa, e não a mesma de muitas pessoas”.

Esse movimento para mercado de perfumaria de nicho começou na França e se espalhou por toda a Europa e Estados Unidos, mas no caso do Brasil o mercado é totalmente diferente porque gira muito em torno de Avon, Boticário e Natura, já que perfumes de marcas como Chanel, por exemplo, têm preços muito elevados devido aos altos impostos e ao baixo poder aquisitivo da maioria da população.

Para a criação de um perfume relacionado à moda, ele explica que primeiramente é necessário saber se o projeto é para o segmento masculino ou feminino, se o estilo é jovem ou não, por exemplo. Neste sentido, o perfume integra a composição do visual juntamente com a roupa.

Sobre o potencial das marcas de roupas brasileiras trabalharem com perfume, o perfumista acredita que há possibilidade. O mercado francês exportava a moda e o perfume, até que um dia nos EUA, uma mulher chamada Estée Lauder desenvolveu o gosto americano de perfume. *“Mas um dia, por que não? Como na Rússia, eu fiz alguns perfumes para estilistas russos. Eles usam muito perfume francês e as mulheres russas gostam muito de perfume, mas cada vez mais, estão indo para algo totalmente russo e isso é normal”*.

4.6.6 Conclusão sobre os dados apurados do caso F

O perfumista trouxe a sua visão de criador, voltado para o mercado internacional, principalmente Europa e EUA. Verifica-se que o seu discurso pode ser comparado ao de um estilista de uma grande marca, que valoriza o processo criativo em detrimento do *“fazer dinheiro”*, porém, assim como na moda, as reais criações, de algo totalmente novo, são mais difíceis. Neste caso, é necessário um nome forte e altos investimentos em publicidade, o que vai depender também do posicionamento da marca. Pode-se fazer uma analogia com o *fast fashion* no sentido de que o perfume, ao estar inserido entre a maioria como *“seguidores”*, não representa a condição ideal para o processo criativo, mas *“faz dinheiro”*, o que é fundamental quando se analisa o mercado como um todo.

Considerações aparte sobre a criatividade, o fato é que o perfumista considera que o perfume pode ter um espaço entre as marcas de moda brasileiras, citando para isso outros mercados.

Verifica-se também uma integração entre os dois segmentos, pois há uma diferença entre empresas de cosméticos e de moda, de acordo com o perfumista, já que no discurso foi possível depreender que o perfume das marcas de moda está mais atrelado às mudanças no contexto social. Da mesmo modo, acrescenta que no modelo de negócios de lançamentos contínuos, é fundamental a associação do perfume com marcas reconhecidas, por meio da imagem de celebridades, que são mais efêmeras, ou de marcas de moda, que tendem a ser mais duradouras e, ao mesmo tempo, permitem uma renovação contínua.

4.7 CASO G - Perfumista brasileiro

O entrevistado trabalha atualmente em uma casa de fragrâncias brasileira e possui mais de 30 anos de experiência

4.7.1 Dados gerais

O perfumista iniciou sua carreira em uma das maiores casas de fragrâncias, onde permaneceu por 15 anos. Após esse período atuou em diferentes casas internacionais no México, Inglaterra e Argentina. Atualmente trabalha em uma casa de fragrâncias nacional.

4.7.2 O desenvolvimento do perfume para marcas de moda

Segundo o perfumista a moda, a marca e o contexto social têm influência na criação de um perfume e resalta a importância de um planejamento de marketing. Explica que é fundamental investir e não só lançar o produto e colocar na loja, porém há uma falta de interesse das marcas de moda.

4.7.3 O perfume para a marca de moda

Para o perfumista existe um grande vínculo entre o perfume e a moda em relação à marca, menciona que se uma pessoa usa Chanel, Ralph Lauren, Lacoste, “*está usando a roupa no seu corpo, mas como perfume*” e a personalidade dela está ali também. Neste sentido, para integrar o produto, a marca de moda precisa ser consolidada, ter um certo prestígio, investir no marketing e na propaganda.

A propaganda exerce grande influência e as grandes marcas usam essa ferramenta como parte visual para chamar atenção. “*No anúncio do J’Adore, você vê aquela mulher espetacular, você fica fascinada, você quer ir lá comprar a fragrância, vai comprar, usar e vai se identificar com aquela mulher que está lá*”. Inúmeros lançamentos ocorrem em todas as estações do ano e por vezes acabam confundindo as pessoas na hora de comprar, porém há aquelas que são fiéis a uma determinada marca, enquanto outras alternam o uso de acordo com o seu humor, por exemplo.

A embalagem é outra questão importante, o consumidor vai pelo lado visual inicialmente para depois experimentar o perfume, o que demanda uma sofisticação neste aspecto.

Todos esses elementos integram a estratégia em relação ao perfume e na concepção do perfumista, um cliente compraria o perfume de uma marca *premium* de moda e não somente os importados, “*se o perfume fosse bem trabalhado, mas não do jeito que está*”.

4.7.4 A comercialização do perfume

O perfumista avalia que esses perfumes não são necessariamente para vender nas lojas da marca, uma vez que a grife pode ser conhecida somente em determinadas regiões. Além disso, ele menciona que as pessoas vão comprar perfume nas lojas especializadas e dificilmente iriam entrar na loja da Chanel, por exemplo, com esse objetivo.

4.7.5 O perfume e a moda no Brasil – desafios e oportunidades

Para o perfumista, o perfume é um item importante para compor o visual, *“se a mulher não estiver perfumada pode estar com uma roupa top, mas perde o glamour”*.

Ao considerar o potencial do perfume no Brasil, avalia que as empresas de moda já poderiam estar atuando na categoria, mas falta também um entendimento de que o retorno não é imediato *“eles querem colocar um perfume aqui e vender 500 mil frascos em uma semana, não é assim”*.

Declara que para consolidar a marca na categoria perfumes é necessário investimentos relevantes em marketing e propaganda. Isso pode, por exemplo, viabilizar outras possibilidades como no caso de lançamentos de acordo com as estações.

O perfumista argumenta sobre a necessidade de mostrar para as marcas de moda que o produto tem potencial, pois o brasileiro é um grande consumidor de fragrâncias. O porquê de não consumir um perfume nacional já foi tema de discussão em feiras e congressos, *“e as pessoas não tem muito o que falar, o que eu ouvi foram respostas muito evasivas, não tem está acontecendo isso ou aquilo, não está porque eles não querem, mas na verdade não está porque ninguém tem a boa vontade de ir lá na frente e explicar, porque se eu tenho uma empresa, uma marca de roupa que está fazendo sucesso e vem alguém com base, mas não é só chegar lá e falar vamos fazer, tem que ter números”*.

4.7.6 Conclusão sobre os dados apurados do caso G

Para o entrevistado há um grande potencial do perfume junto às marcas de moda brasileiras, porém estas têm que ser consolidadas. Ele ressaltou a importância de investir e ter estratégias para o perfume e isso não é realizado. Pelo seu discurso pode-se concluir que a falta de interesse das marcas pelo produto ocorre porque o foco está no vestuário, no propósito de ganhos rápidos e, assim, não há uma preocupação com a marca como um todo. Disso também

pode-se depreender que as marcas de moda não têm conhecimento sobre o perfume e do seu potencial, o que exige um esforço maior por parte das empresas e profissionais do segmento de perfumes para a realização de projetos integrativos.

4.8 CASO H – Consultora e jornalista de moda

A entrevistada possui mais de 40 anos de experiência no setor. É tida como uma das mais respeitadas consultoras do mercado da moda nacional.

4.8.1 Dados Gerais

É uma pessoa bastante conhecida e como optou-se pelo anonimato, esse item não tem uma descrição como nos demais casos, porque isso certamente tornaria óbvia a sua identificação.

4.8.2 A coleção de vestuário e acessórios

Pelo fato de tratar-se de uma consultora de moda, este tópico da pesquisa considerou as marcas de moda e seus produtos no Brasil como um todo.

Para a especialista não existe uma marca de moda forte no Brasil que implica em um *lifestyle*, “*a roupa tá aqui e não sai do mundo da roupa*”. Ela cita algumas marcas que possuem alguma identidade como Gloria Coelho, Reinaldo Lourenço, mas não têm um alcance além da roupa. As marcas de moda no Brasil “*podem ter criatividade, uma certa graça, um charme*”, mas não propõem um *lifestyle* e por isso não têm uma “*chancela de excelência*” para comportar um perfume.

Os acessórios como cinto, sapato, bolsa, bijuteria podem contribuir muito para uma coleção, com exceção do perfume. Neste caso ele entra no departamento de grandes marcas, não como um acessório, mas um acontecimento para cheirar, olhar, etc. Ela cita a Renner, uma grande vendedora de perfumes, mas que “*jamais*” estão juntos das coleções de roupas e acessórios. Declara que isso acontece porque a empresa “*sabe*” que o produto tem um departamento, alocado no primeiro andar de todo o mundo, no bloco da entrada de qualquer loja, da Renner, das Galeries Lafayette, etc.

4.8.3 O perfume - objetivo e desenvolvimento

Para vender perfume, a marca de moda precisa ser forte o suficiente para sugerir valores que transcendam a roupa. A especialista citou que os perfumes da Natura e do Boticário vendem muito bem para adolescentes ou para um homem de menor poder aquisitivo, por exemplo, mas em se tratando de um perfume para marca de moda, é necessário carregar um *lifestyle*.

Ao analisar essa questão do prestígio, ela argumenta que nem as grandes marcas de cosméticos no país conseguem emplacar um perfume na altura das grandes marcas internacionais e não é porque o produto não seja bom. Mesmo sendo os mesmos perfumistas, com as mesmas essências, o Brasil não tem tradição em perfumaria *premium* “*você quer dar um perfume bacana para alguém você vai dar um Chanel ou um Boticário?*” Ela reitera dizendo que não tem como não competir com as marcas internacionais e se ao menos o Brasil tivesse um mercado interno como o americano, que independe da cultura europeia e possui marcas “*fantásticas*”, que se tornaram produtos internacionais, mas não há.

Como o perfume está ligado a um certo status, menciona que as marcas importadas funcionam muito para presentear. Já para o uso pessoal pode haver também outros tipos de escolha “*eu tenho amigas riquíssimas que usam colônia Johnson, porque gostam do cheirinho infantil, aí é uma questão de escolha pessoal, mas você não vai dar uma colônia do bebê Johnson para alguém*”.

4.8.4 Os principais desafios do perfume

Ela argumenta que no caso de marcas fortes com uma identidade clara, uma tradição de qualidade ou de longevidade ou de criatividade, o perfume faz sentido porque a marca está oferecendo um pouco daquele *lifestyle* para o cliente. Para a especialista este princípio funciona em alguns lugares, mas não no Brasil.

4.8.5 A relação moda e perfume

A especialista explica que as grandes marcas de moda ao desenvolverem os seus produtos, consideram a sua identidade, os seus valores e o perfil do cliente, porém na roupa há uma dinâmica de mudança mais frequente que não ocorre nos perfumes “*os cheiros são muito mais perenes do que qualquer tendência*”.

Por isso declara que o perfume faz mais parte da personalidade, *“não sei se faz parte da composição do look..., mas você escolhe um perfume de acordo com a sua identidade”*.

4.8.6 A comercialização do perfume

Para a especialista a falta de apelo do perfume no varejo de moda é o problema e não a oferta na loja.

“Se amanhã eu vou numa loja porque eu gostei de uma coisa na vitrine, que eu mal sei qual é a loja, uma marca média, se eu for lá dentro e ela me vem oferecendo perfume, eu não quero, eu não quero estar associada àquela marca, eu não sei quem é”.

4.8.7 O potencial do perfume para a marca

Para a entrevistada, hoje no Brasil, não há nenhum potencial de integrar o perfume à moda e quando questionada sobre o porquê de várias marcas terem o produto no seu portfólio, explicou que faz parte de ações de marketing.

4.8.8 Conclusão sobre os dados apurados do caso H

Para a entrevistada, uma marca de moda precisa ter força suficiente para implicar em um *lifestyle* que possa ser estendido ao perfume. Deste modo, a sua análise relativa aos dois segmentos relacionou-se às grandes marcas internacionais, pois de acordo com os seus argumentos, no Brasil, não há uma marca de moda que tenha um alcance além da roupa. A pessoa pode usar perfumes distintos, dependendo da ocasião ou de suas intenções, como mencionou que amigas *“riquíssimas”* gostam de usar a colônia Johnson porque gostam do cheirinho infantil. Avaliou também a relevância dos internacionais para *“dar um perfume bacana para alguém”*. Portanto, a sua visão remete ao fato de que há uma lacuna no mercado de perfumes, segmentado entre as grandes marcas internacionais (que inclui marcas de moda e cosméticos), as marcas nacionais como Natura e Boticário e as marcas de moda brasileiras com perfumes, que são irrelevantes, por não comportarem o produto. No entanto, apesar dos perfumes dos segmentos luxo e *premium* carregarem um forte status e estabelecerem a acessibilidade à marca, o mercado é muito mais amplo e, por isso, pode-se dizer que é necessária uma análise mais técnica dos fatores de mercado.

4.9 CONSOLIDAÇÃO DOS RESULTADOS

Quadro 12 – Visão geral dos dados apurados das empresas de vestuário

Roteiro 1 – EMPRESAS DE VESTUÁRIO				
TÓPICOS	Caso A	Caso B	Caso C	Caso D
1 DADOS GERAIS				
Anos mercado	Mais de 40.	Cerca de 30.	Cerca de 35.	Mais de 30.
Quantidade lojas	Mais de 80 entre próprias e franquias e 300 multimarcas.	Aprox. 30 lojas e 300 multimarcas.	Mais de 20 lojas e 800 multimarcas.	Aprox. 15 lojas e 500 multimarcas.
Público Alvo	A/B masculino e atende feminino.	A/B feminino.	A/B feminino e masculino.	A/B feminino e atende masculino.
Posicionamento	Estilo de vida informal, porém requintado.	Estilo sofisticado e contemporâneo.	Estilo sofisticado, elegante, porém confortável e casual.	Produtos <i>premium</i> para mulher sexy e feminina.
2 A COLEÇÃO DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS				
Quantidade de coleções por ano e complementos	4 por ano com acessórios em couro, lenços e bijuterias.	4 por ano com cintos e outros acessórios e principalmente bijuterias.	4 por ano com acessórios em couro e outros como óculos de sol, bonés.	4 por ano com acessórios como calçados, óculos de sol, bonés.
3 O PERFUME – OBJETIVO E DESENVOLVIMENTO				
Perfume na linha	Lançado em 2015 – uso compartilhado.	Uso ambiente e não pretende lançar para uso pessoal.	Lançado em 2000 e atualmente tem 10 tipos.	Feminino lançado em 2015 e masculino em 2016.
				Continua

Roteiro 1 – EMPRESAS DE VESTUÁRIO				
TÓPICOS	Caso A	Caso B	Caso C	Caso D
3 O PERFUME – OBJETIVO E DESENVOLVIMENTO				
Objetivo	Ampliar o mix da marca sem relação com as coleções.	Não há uma definição clara.	Reforçar a personalização da marca.	Reforçar a personalização da marca.
Desenvolvimento	Iniciativa de um diretor (que não está mais na empresa) e uma consultoria de fragrâncias.	Iniciativa baseada em visões pessoais, sem a busca de informações de mercado.	Em conjunto com importadora e equipe de estilo.	Em conjunto com empresa de venda direta e equipe de estilo.
Comercialização	Nas lojas, venda não representativa	—	Distribuidora brasileira.	Multinacional de cosméticos de venda direta.
Outras informações	—	—	Em conjunto com importadora e equipe de estilo.	A marca é a quarta mais vendida na categoria de perfumes da empresa de cosméticos.
4 OS PRINCIPAIS DESAFIOS DO PERFUME				
Visão sobre o desafio do perfume na moda	Afirmção baseada em opinião pessoal de que não há como integrar o perfume na moda.	O processo de desenvolvimento e gestão do perfume é diferente da atividade de vestuário de moda.	A valorização do processo criativa dificulta a interação. Necessidade de construir pilares fortes. Embalagem.	Definir um produto que atendesse tanto o perfil da marca como o portfólio de perfumes da empresa de cosméticos. Continua

Roteiro 1 – EMPRESAS DE VESTUÁRIO				
TÓPICOS	Caso A	Caso B	Caso C	Caso D
5 A RELAÇÃO MODA E PERFUME				
Forma de integração entre perfume e moda	<p>Não há uma interação entre os segmentos.</p> <p>Não há uma convergência.</p> <p>O perfume não faz parte da composição do visual, faz parte da personalidade.</p>	<p>Não há uma interação entre os segmentos.</p> <p>Há uma convergência sob o ponto de vista do consumo por meio do desejo pela marca.</p> <p>O perfume não faz parte da composição do visual, faz parte da personalidade.</p>	<p>Há uma grande interação entre os dois segmentos.</p> <p>O perfume é um item importante para compor o visual</p>	<p>Há uma grande interação entre os dois segmentos, se completam, pois o perfume promove acessibilidade à marca.</p> <p>O perfume é um item importante para compor o visual.</p>
6 A COMERCIALIZAÇÃO DO PERFUME				
Formas de comercialização do perfume	Exclusivamente nas lojas físicas da marca, não está à venda online.	Não avaliado pois a marca não tem perfume para uso pessoal.	Nas lojas físicas da marca (mas não no seu e-commerce) e nas lojas especializadas.	Nas lojas físicas da marca (mas não no seu e-commerce) e pela empresa de venda direta.
7 O POTENCIAL DO PERFUME PARA A MARCA				
Análise do potencial do perfume	Baseado em opinião pessoal se entende que não há potencial.	Baseado em opinião pessoal se entende que tem baixo potencial.	<p>Não dá para caminhar com as coleções, de acordo com a opinião pessoal.</p> <p>O perfume tem grande potencial junto às marcas de moda.</p>	<p>Não dá para caminhar com as coleções, de acordo com a opinião pessoal.</p> <p>O perfume tem grande potencial junto às marcas de moda.</p>

Fonte: Daniela Ester Ferreira (2018).

Quadro 13 – Visão geral dos dados apurados das empresas e especialistas de perfume

Roteiro 2 – EMPRESAS E ESPECIALISTAS DE PERFUMES			
TÓPICOS	Caso E	Caso F	Caso G
1 DADOS GERAIS			
Características dos Entrevistados	Empresa especializada em fragrâncias com projetos para as marcas de moda	Perfumista francês cujo portfólio inclui grandes marcas de moda internacionais	Perfumista brasileiro com vasta experiência no setor.
2 O DESENVOLVIMENTO DO PERFUME – PARA MARCAS DE MODA			
Questões relevantes	É importante ter estratégias para o perfume.	É importante ter uma identidade clara para o projeto.	É importante ter um planejamento de marketing.
3 O PERFUME PARA A MARCA DE MODA			
Formas de Integração	<p>Não é toda a marca que pode ter um perfume.</p> <p>O cliente pode comprar perfumes destas marcas, considerando o <i>lifestyle</i>, porém é preciso ter estratégias.</p>	<p>É necessário uma marca forte e grandes campanhas para criar e impor algo realmente novo. Por isso os produtos são muito mais “seguidores”. É necessário pesquisas de marketing.</p>	<p>Não é toda a marca que pode ter um perfume.</p> <p>O cliente pode comprar perfumes destas marcas, porém é preciso ter estratégias.</p>
4 A COMERCIALIZAÇÃO DO PERFUME			
Aspectos relevantes	É fundamental dar incentivos à equipe de vendas.	Não foi analisado.	O perfume da marca precisa ser vendido também nas lojas especializadas.
			Continua

Roteiro 2 – EMPRESAS E ESPECIALISTAS DE PERFUMES			
TÓPICOS	Caso E	Caso F	Caso G
5 O PERFUME E A MODA NO BRASIL – DESAFIOS E OPORTUNIDADES			
Análise do potencial de interação	<p>Há possibilidade de haver uma interação entre as coleções de vestuário e perfume no Brasil, as marcas precisam estar consolidadas, ter gestão, estratégias, e entender o valor do perfume.</p> <p>O perfume integra composição visual.</p> <p>O perfume tem grande potencial junto às marcas de moda.</p>	<p>Há uma certa interação, mas a escolha do cliente é diferente.</p> <p>O perfume faz parte de composição visual.</p> <p>O perfume tem grande potencial junto às marcas de moda.</p>	<p>Há possibilidade de haver uma interação entre as coleções de vestuário e perfume no Brasil, no entanto as marcas precisam estar consolidadas.</p> <p>O perfume faz parte de composição visual.</p> <p>O perfume tem grande potencial junto às marcas de moda.</p>

Fonte: Daniela Ester Ferreira (2018).

5 DISCUSSÃO

Os estudos de casos consideraram quatro profissionais de empresas do setor de moda, três do setor de perfumes e uma consultora, que também é jornalista do setor de moda.

O objetivo foi ampliar a visão sobre o tema abordando os profissionais dos dois setores e, particularmente, a expectativa ao entrevistar a consultora foi explorar pontos distintos dos demais, o que proporcionou um panorama das ações de mercado das marcas de moda no Brasil.

Ao pesquisar empresas e profissionais de ambos segmentos se obteve uma visão ampla das variáveis que impactam a possível integração entre a moda e os perfumes.

Existe uma distinção clara na forma como a questão é vista: se de um lado no setor de moda há o predomínio da baixa importância que se dá ao perfume, expressa pelo baixo conhecimento do setor, já que o conhecimento é baseado em opiniões pessoais e preconceito com relação ao produto; no setor de perfumes há uma visão que embora também desconheça as questões técnicas do segmento da moda, está muito mais propenso a aceitar os desafios da integração, entendendo que o consumidor tenderia a aceitá-la.

Por ser considerado um produto secundário no segmento de moda, não há investimento de tempo e dinheiro em conhecer o potencial do perfume, em como poderia contribuir para o crescimento da marca e dos negócios. A avaliação assumida de que não há potencial, baseada muitas vezes em experiências próprias ou de terceiros, malsucedidas, não motiva um estudo mais aprofundado para avaliar se o resultado abaixo da expectativa, se deve à falta de aceitação do mercado ou à qualidade do processo de lançamento e comercialização do produto.

Este levantamento empírico permitiu concluir que no segmento de moda existe uma rejeição ao potencial de integração do produto, embora muitos reconheçam que há uma complementariedade no uso. Por outro lado, o segmento de perfumes vê positivamente essa integração, mas não há o conhecimento e o poder de influenciar a forma de pensar do setor de moda, que possa levar a investir em projetos conjuntos.

Outro aspecto muito relevante é que para alguns dos entrevistados, as marcas de perfume têm valor e atratividade que superam as marcas de moda brasileiras e, por isso, entendem, que seu público alvo não se motivaria a consumir um perfume da sua própria marca.

Por outro lado, as opiniões pessoais dos gestores relativas à preferência do cliente pelas grandes marcas internacionais podem ter origem no fato de que o Brasil não tem a tradição nos segmentos *premium* e luxo. Embora atribuam às suas marcas um apelo voltado para a classe A, suas opiniões refletem um reconhecimento da debilidade de suas marcas.

Essa situação pode estar ligada ao foco prioritário que se dá ao produto vestuário e não ao benefício de uso, o que permitiria ampliar sua abrangência para outras categorias e assim, trazer uma consolidação e fortalecimento da marca na mente do consumidor.

O predomínio da baixa importância ao perfume no setor da moda, atrelado às opiniões pessoais e preconceitos, não se baseia em pesquisas com o consumidor para levar a um maior entendimento sobre suas motivações.

Isso permite algumas reflexões, levando em consideração o fato de que o mercado de moda tem passado por grandes transformações, sobre o quanto as marcas de moda no Brasil podem ou estão dispostas a gerenciar maiores riscos, que permitiria trazer maior inovação e um melhor posicionamento da marca no mercado.

Ao ampliar a análise sobre as diversas interposições que permeiam o comportamento de compra do consumidor, para além das influências sociais (que incluem a cultura, abrangendo os valores e comportamentos compartilhados por uma sociedade e seus diferentes grupos), há as influências de marketing, que remetem à marca e ao seu *brand equity*. Quando esta associação é favorável, resulta em oportunidades de extensão e, neste caso, a empresa precisa definir o conhecimento atual e desejado do consumidor sobre a marca e planejar para onde gostaria de levá-la no longo prazo.

6 CONCLUSÃO

O mercado de moda tem passado por grandes transformações, atualmente as decisões dos empresários e dos profissionais são feitas em um contexto mais complexo, principalmente em virtude da interconexão que alterou a maneira de fazer negócios, de tomar decisões e estabelecer estratégias. Hoje seria uma visão míope da indústria, não prestar atenção no modo como o varejista atende seu mercado alvo (CIETTA, 2017).

Neste contexto a visão do consumidor deve orientar o processo produtivo, o que permite encontrar categorias potenciais para novos negócios, que embora possam divergir no aspecto produtivo, estabelecem uma convergência no processo de consumo.

O setor de moda orientado pelo processo produtivo se concentra na vestimenta e acessórios que de forma direta ou indireta compõem sua estrutura industrial, porém ao avaliar o modelo de consumo se encontram novos segmentos potenciais, que fazem parte do uso da moda, mas não necessariamente de seu processo produtivo.

Particularmente no caso do setor de perfumes, que representa um mercado significativo em termos de marcas, produtos e faturamento, há uma interação de consumo com a moda pois ao vestir-se, o indivíduo considera tanto as peças de roupas e acessórios como o perfume. Paul Poiret no início do século passado já afirmava: “O vestido lhe cai perfeitamente, mas se você acrescentar uma gota do meu perfume vai ficar deslumbrante” (ASHCAR, R. 2001 p.148).

A questão que surge é compreender como essa interação entre moda e perfume, que ocorre naturalmente no consumo, se dá no ambiente das empresas e para entender essa questão, este estudo se propôs a identificar quais os fatores considerados pelas marcas de moda no interesse em integrar o perfume ao seu ciclo de coleções de vestuário.

O levantamento dos conceitos referentes ao tema mostrou que o mercado de moda se caracteriza por uma amplitude de produtos e consumidores, já que por razões utilitárias ou hedônicas todos devem se vestir. Desta forma, há distintos segmentos tanto de consumo quanto de variedade de itens produzidos.

Uma característica marcante deste mercado é o fenômeno da moda, definido como um sistema complexo que envolve criatividade, negócios, comportamento e se consolidou como um dos principais canais de comunicação e expressão do mundo contemporâneo (FOLHA DE S. PAULO, 2015). É um fenômeno social que reúne vários temas centrais incluindo a dinâmica da identidade coletiva e individual, os padrões de produção e consumo, a distinção social e os mecanismos de imitação.

Aliado à questão das estações, este processo de moda motiva a mudança contínua e renovação cíclica das linhas de produtos e nesse sentido, o fator tempo tem uma condição distinta se comparada a outro sistema produtivo. A interação entre o período de criar e produzir e o período de consumo é um tema central na estratégia empresarial de moda.

Além do vestuário, os acessórios também constituem uma parte importante no mercado de moda – compostos por sapatos, cintos, bijuterias, dentre outros – são criados especificamente para acompanhar as coleções e, assim, favorecer a formação de um visual completo. Muitas empresas de vestuário acrescentam divisões de acessórios por meio de *joint ventures* ou acordos de licenciamento com os fabricantes, já que podem não dominar a técnica produtiva. A dinâmica de produção de novas modas, tornando as anteriores automaticamente obsoletas, deixou de ser um atributo exclusivo do universo da aparência para caracterizar também o setor de beleza (cosméticos e perfumaria) (CALDAS, 2006).

Sob o ponto de vista dos consumidores, existem diferentes aspirações quanto ao benefício de uso, às suas interações com as classes sociais, ao seu estilo de vida e ao custo de aquisição. Neste sentido, a segmentação de mercado é uma estratégia fundamental na área de moda, essencial para entender o comportamento do consumidor já que a escolha dos produtos varia de acordo com seu modo de pensar, valores e estilos de vida.

O consumidor também oscila na busca entre funcionalidade e estética. Em relação ao produto de moda, o valor é sempre prioritariamente ligado ao lado estético, mas o aspecto funcional é de grande relevância, tem influência na estética e impacta as preferências do consumidor. Do mesmo modo, o imaterial não é alheio à funcionalidade, compreende um sentido mais amplo da estética, ao considerar, por exemplo, todo sistema de valores construído no ponto de venda bem como na comunicação e no marketing, conferindo ao produto um significado mais abrangente sob o ponto de vista do consumidor (CIETTA, 2017).

Outro ponto a ser considerado é o nível de envolvimento do consumidor que é um elemento motivacional, um elo entre as necessidades, objetivos, valores e a atenção que concede ao produto e à marca. Quanto maior o envolvimento, maior serão os esforços cognitivos direcionados aos produtos, o que estabelece um estado motivacional para a efetivação da compra (SOLOMON; RABOLT, 2009).

Neste contexto, o significado simbólico dos produtos torna a imagem da marca particularmente importante para os consumidores, os quais são propensos a comprar aquelas que contribuem para criar a imagem desejada. A moda implica na adoção de um novo estilo e as marcas, por sua vez, dependem fortemente dos elementos distintivos e contínuos do estilo para impulsionar a demanda dos consumidores. A imagem positiva da marca pode atrair novos

clientes, promover a lealdade dos já existentes, bem como encorajá-los a experimentar outros itens da mesma marca.

A força de uma marca, em termos dos diferenciais que ela agrega ao processo de escolha do consumidor, é conhecida como *brand equity*. Isto pode significar uma maior aceitação no lançamento de um novo produto por meio da extensão de marca, que por sua vez é caracterizada pela extensão de linha ou de categoria (KELLER; MACHADO, 2006). Representa uma oportunidade de ampliação dos negócios da empresa, a partir dos benefícios de uso dos produtos principais, em conjunto com outros que podem ser agregados de forma direta ao portfólio. Além disso, a estratégia é capaz de ampliar o potencial de faturamento, por meio do licenciamento da marca, para outras empresas que trabalham com diferentes categorias. No mercado de moda, o vestuário é o segmento catalizador que impacta e motiva os complementares, como cosméticos, perfumes, acessórios, joias, dentre outros.

Em relação ao desenvolvimento e a produção, os setores de vestuário e perfume são constituídos por etapas específicas. O setor de vestuário apresenta uma complexidade em seu processo produtivo e de atendimento à demanda, que envolve as etapas de pesquisa de mercado e de tendências, design, desenvolvimento e gestão de produtos. Os designers são responsáveis pela elaboração dos conceitos e modelos, pela seleção de cores, tecidos e outros elementos. Também supervisionam a produção dos moldes, os ajustes das peças de amostra e acompanham a coleção até o seu desfecho. Já os gerentes de produtos elaboram os planos para atender os objetivos de vendas e as necessidades dos consumidores, bem como a compra de tecidos e a programação de produção. Trabalhando dentro de orçamentos, o estilista, o gerente de produto e o comprador são responsáveis pelo sucesso comercial da empresa (RENFREW, E.; RENFREW C., 2010).

Os ciclos produtivos, por sua vez, têm sido alterados com a presença do modelo de *fast-fashion* em contraposição ao lançamento das coleções tradicionais. As diversas etapas do processo – que se inicia na matéria prima, na produção de tecidos, na modelagem e cortes, na confecção e acabamento – representam um desafio para atender a velocidade que o mercado demanda hoje tanto por parte dos consumidores quanto dos varejistas, que não aceitam mais entregas defasadas no tempo em relação à demanda.

Já o processo de desenvolvimento e produção no segmento de perfumes, embora também apresente complexidade em suas diferentes etapas, tem uma estrutura distinta, em função das características do produto e pelo domínio tecnológico ligado ao setor químico.

O perfume é desenvolvido a partir de um conceito que reflete os aspectos socioculturais, busca inspiração em usuários imaginados e tem a influência do estilo dos perfumistas e

designers envolvidos no projeto (ELLENA, 2013). O lançamento é um processo que abrange pesquisas de mercado e de tendências, design, desenvolvimento e gestão de produtos. No que se refere à produção de um perfume, o processo se inicia com a seleção e o preparo das matérias primas sólidas e líquidas, que são adicionadas aos tanques para processamento. Na etapa seguinte ocorre o teste de amostra para comprovar que as características olfativas, a cor e o aspecto atendem à qualidade estabelecida. Uma vez aprovado, a produção entra em linha para o envase e embalagem do produto.

O crescimento exponencial de lançamentos de perfumes nos últimos 25 anos, está atrelada a uma volatilidade de preferências que atravessa continentes e culturas, como consequência da evolução da sociedade. Isso estimula a indústria a produzir novas formulações mais rapidamente, mantendo um ciclo contínuo de lançamentos de novos produtos. O sucesso comercial também é fortemente influenciado pela marca ou celebridade associada ao produto e aos investimentos em marketing.

Como se pôde constatar, os processos de desenvolvimento e de produção do setor de moda e de perfumes são bastante distintos, o que se justifica por fazerem parte de indústrias diferentes e, portanto, de domínio específicos de áreas do conhecimento. Já no processo criativo se encontram algumas convergências ligadas à forma como se encara o consumidor, ao processo de consumo e seus objetivos, que passam por questões sensoriais e sociais e buscam o uso utilitário ou hedônico.

Essas diferenças praticamente desaparecem quando se analisa o processo de consumo, visto que o uso do perfume está intimamente ligado ao ato de vestir-se e os consumidores integram o uso da roupa, dos acessórios e do perfume em um corpo único, que projeta suas vontades de imagem pessoal, de bem-estar e de visibilidade social, o que gera uma contradição pois sob o ponto de vista de consumo, o processo é totalmente integrado e sob o ponto de vista de produção, há uma diferença significativa entre o vestuário e o perfume.

Para aprofundar o conhecimento desta contradição, se realizou o estudo empírico buscando identificar como as empresas e profissionais da área tratam esta questão.

Os profissionais de moda atribuem baixa importância ao perfume e têm pouco conhecimento técnico sobre o setor, tanto no que se refere ao produto quanto à sua comercialização e ao potencial de mercado. A visão é baseada na experiência diária e nos resultados das outras empresas, o que acaba gerando uma série de preconceitos.

Já os profissionais de perfume, embora também apresentem desconhecimento sobre as questões técnicas do setor de moda, têm disposição para trabalhar em conjunto e promover a integração, pois entendem que o consumidor se motivaria com essa complementariedade.

A visão baseada em preconceitos de que o perfume é um produto secundário, não motiva pesquisas de potencial de mercado e tampouco projetos que demandem investimentos a fim de identificar oportunidades e implantar planos para aproveitá-las.

Pode-se entender a partir do levantamento empírico que no segmento de moda há uma rejeição natural em avaliar o potencial de integração do produto. Essa situação pode estar ligada ao foco prioritário que se dá ao produto vestuário e não ao benefício de uso, o que permitiria ampliar sua abrangência para outras categorias e, assim, trazer uma consolidação e fortalecimento da marca na mente do consumidor.

Portanto, pode-se depreender, que ao privilegiar o dia a dia e o curto prazo, não é levado em consideração um planejamento para a marca a médio e longo prazo, por meio de estratégias que contemplem o perfume, já que as empresas entendem que seu público alvo não se motivaria a consumir um perfume da sua própria marca, o que de certa forma, é uma depreciação da mesma.

Por outro lado, as opiniões pessoais dos gestores relativas à preferência do cliente pelas grandes marcas internacionais podem ter origem no fato de que o Brasil não tem a tradição nos segmentos *premium* e luxo. Embora atribuam às suas marcas um apelo voltado para a classe A, suas opiniões refletem um reconhecimento da debilidade de suas marcas.

O predomínio da baixa importância ao perfume no setor da moda, atrelado a opiniões pessoais e preconceitos, não se baseia em pesquisas com o consumidor para levar a um maior entendimento sobre suas motivações. A questão que surge é se a falta de interesse pelo perfume se deve ao desconhecimento da indústria ou está ligada a uma visão limitada do setor de moda, com relação à formação da marca, que se concentra majoritariamente nos produtos de vestuário, abandonando portanto, a análise das expectativas do consumidor com relação aos benefícios de uso. Neste caso, pode-se dizer que o perfume é um sintoma do setor de moda no Brasil, das suas fraquezas e vulnerabilidades.

6.1 REFLEXÕES FINAIS

Embora se tenha como verdade no meio empresarial, que o comando do mercado vem do consumidor e que os potenciais estão ligados ao benefício e forma de uso dos produtos, identificou-se um foco muito claro em visualizar este consumidor a partir do uso do produto que está sendo vendido e menos no benefício de uso.

Os profissionais do setor de moda se mostram resistentes a mudanças, pois baseiam seu conhecimento na experiência (passado) e em exemplos de resultados obtidos por outras empresas, sem o questionamento das razões desses resultados, o que os levaria a pesquisar o mercado e seus potenciais de novos negócios. Essa postura acaba por gerar um preconceito em relação a inserir o perfume como elemento integrante de seu portfólio.

Já os profissionais do setor de perfumes se mostram mais abertos a trabalhar em conjunto e entendem que há potencial para que os perfumes façam parte das coleções de moda, mesmo com questões restritivas de integração de linhas e comercialização.

Foi interessante notar que por serem indústrias de setores diferentes, há um desconhecimento de ambos os lados em relação aos processos dos outros, o que leva naturalmente a um foco específico em suas áreas de atuação.

O consumidor, no entanto, não faz distinção ao usar os produtos de vestuário, acessórios, perfumes e cosméticos, todos eles fazem parte de um benefício único o de se vestir e preparar-se para um papel social. Contudo em função das indústrias serem de segmentos distintos e, particularmente, do setor de moda se basear no empirismo e experiência, não há a motivação de pesquisar o mercado e os potenciais de novas categorias que atendam integralmente as necessidades e desejos dos consumidores nesse ato de vestir-se.

Não se pode afirmar que as indústrias estão perdendo oportunidades, uma vez que há diversos fatores que interagem no processo de conquista do mercado, mas é possível questionar a falta de iniciativa de buscar alternativas, principalmente no setor de vestuário que comanda o segmento. Em um ambiente competitivo onde se diz que a inovação é o propulsor do sucesso das empresas, se encontra um cenário onde as empresas não estão motivadas a buscar novos caminhos e oportunidades.

Por se tratar de um estudo de casos múltiplos as conclusões deste trabalho não podem ser consideradas para o mercado como um todo, mas a contribuição ao aprofundamento do conhecimento do tema desenvolvido, permite que se desenvolvam novos estudos, aprofundando, por exemplo, o uso e a demanda dos consumidores pela integração dos segmentos; o sistema de análise de negócios e identificação de oportunidades por parte da

indústria de moda; o modelo de ampliação do uso da marca de moda em perfumes, considerando o valor agregado ao negócio e ainda pode-se estudar a interação no processo de comercialização entre a moda e os perfumes, dentre outros.

Entende-se que o trabalho contribui para o estudo do desafio das empresas de focar seu negócio nos benefícios de uso do consumidor, em um ambiente de integração de produtos que tem sua origem em indústrias de distintos setores e, portanto, domínios diferentes de conhecimento.

REFERÊNCIAS¹

- A MASSA quer o luxo. **Revista Isto é dinheiro**, 26 Set. 2007. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/estilo/20070926/massa-quer-luxo/16183>>. Acesso em 10 mar. 2017.
- AGINS, T. **The end of fashion**: how marketing changed the clothing business forever. Nova York: William Morrow, 1999.
- AMERICANAS. Search. Cavaleira. **Perfume Cavaleira Blue Eagle** (Imagem). Disponível em: <https://www.americanas.com.br/produto/31778334/perfume-cavaleira-blue-eagle-50ml?pfm_carac=Perfume%20Cavaleira%20Blue%20Eagle&pfm_index=0&pfm_page=search&pfm_pos=grid&pfm_type=search_page%>>. Acesso em 15 maio 2018.
- AMORIM, R. A arquitetura de um novo clássico. **Cosmética News**, 26 Jan. 2013. Disponível em: <<http://www.cosmeticanews.com.br/leitura.php?n=a-arquitetura-de-um-novo-classico&id=787>>. Acesso em: 10 mar. 2017.
- ASHCAR, R. **Brasileirês** – a cultura do perfume. São Paulo: Best Seller, 2001.
- _____. (Ed.); A mágica história da perfumaria. In: _____. **Guia de perfumes**. São Paulo: Duetto Editorial, 2008, p. 4-7.
- _____. (Ed.); O perfumista. In: _____. **Guia de perfumes**. São Paulo: Duetto Editorial, 2011, p. 20-22.
- _____. (Ed.); Emoções em gotas. In: _____. **Guia de perfumes**. São Paulo: Duetto Editorial, 2011, p. 12-14.
- ASPERS P.; GODART F. Sociology of fashion: order and change. **The Annual Review of Sociology**, v. 39, p.171–192, Maio 2013. doi: 10.1146/annurev-soc-071811-145526 Disponível em: <<https://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev-soc-071811-145526>>. Acesso em: 2 fev. 2017.
- ASTUTO, B. *Couture a jato*. **Revista Vogue Brasil**, n. 27, p. 49-50, Mar. 2014.
- ATKINS K.G.; KIM Y.K Smart apparel shopping: a multidimensional and gender-neutral measure. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 34, n. 1, p. 3-19, Jan. 2016. doi: 10.1177/0887302X15602097. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0887302X15602097>>. Acesso em: 2 fev. 2017.

¹ De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 6023 (2002).

AVON. Avon Press Releases. **Christian Lacroix Absynthe, novos perfumes exclusivos para Avon**, 2009. Disponível em: http://www.br.avon.com/PRSuite/static/downloads/pdfs_releases/Release_Absynthe.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2017.

AVON. News Centre. Corporate Press Releases. **Avon and Christian Lacroix introduce signature fragrances**, 27 Abr. 2007. Disponível em: <http://media.avoncompany.com/index.php?s=10922&item=23033>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

AVON. Perfil do LinkedIn, 2018. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/avon/>>. Acesso em 15/05/2018.

AVON retoma parceria com grifes de moda na perfumaria. **Cosmética News**, 6 Abr. 2016. Disponível em: <http://www.cosmeticanews.com.br/leitura.php?n=avon-retoma-parceria-com-grifes-de-moda-na-perfumaria&id=6500>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

BARWICH, A.S. Up the nose of the beholder? Aesthetic perception in olfaction as a decision-making process. **New Ideas in Psychology**, v. 47, p. 157-165, Dez. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.newideapsych.2017.03.013>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

BAUDRILLARD, J. **A troca simbólica e a morte**. São Paulo: Ed.Loyola, 1996.

_____. **Para uma crítica da economia política do signo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BURBERRY. Feminino. Perfumes. My Burberry. **My Burberry EDP** (Imagem). Disponível em: <https://br.burberry.com/my-burberry-eau-de-parfum-90-ml-p39289891>>. Acesso em 01 abr. 2017.

BURNS, L.D.; MULLET K. K.; BRYANT N.O. **The business of fashion**: designing, manufacturing and marketing. Londres: Fairchild Books, 2011.

BYRON, E. The beauty industry's knowing nose. **The Wall Street Journal**, 19 Fev. 2011. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748703584804576144523947143908>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

CACHON G.P.; SWINNEY R. The value of fast fashion: quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. **Management Science**, v. 57, n. 4, p 778–795, Mar. 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.1100.1303>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

CALDAS, D. **Observatório de sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2006.

CERVO A. L.; BERVIAN P. A.; SILVA R. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CES, B. Terceirização: planejar para funcionar. **Cosmética News**, 26 Nov. 2013. Disponível em: <<http://www.cosmeticanews.com.br/leitura.php?n=terceirizacao-planejar-para-funcionar&id=4857>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

CHO, E.; FIORE, A.M. Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. **Journal of Consumer Marketing**, v. 32, n. 4, p. 255 - 265, Mar. 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/JCM-07-2014-1063>>. Acesso em: 22 set. 2016.

CHODOUNSKÁ, K. La distribution. In: _____. **Le secteur de la parfumerie en France**. 2009.87 p. Thesis - Faculty of International Relations. University of Economics in Prague, Praga, 2009. cap. 4, p. 31. Disponível em: <<http://www.vse.cz/vskp/id/1243135>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

CHURCHILL JR, G.A.; PETER J.P. **Marketing** - criando valor para os clientes. Tradução: Cecília C. Bartalotti; Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2012.

CIETTA, E. **A economia da moda**. Tradução: Adriana Tulio Baggio. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

DANZIGER P.N. Luxury brand licensing: 5 keys to success revealed in critical look at Tiffany-Coty's fragrance deal. **Forbes**, 19 Ago. 2017. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2017/08/19/luxury-brand-licensing-5-keys-to-success-revealed-in-critical-look-at-tiffany-cotys-fragrance-deal/#1cd7ffbb7319>>. Acesso em: 30 jun. 2018

DIOR. Fragrâncias. A concretização da criação. **A coleção privada, fragrâncias excepcionais**. Disponível em: <https://www.dior.com/beauty/pt_br/parfum-beaute/parfum/ds-discover-francois-demachy-dior-perfumer-creator.html>. Acesso em: 2 mar. 2017.

DIOR. Fragrâncias. **Miss Dior** (Imagem)
Disponível em: <http://www.dior.com/home/pt_br>. Acesso em: 20 mar. 2017.

DIZIK, A. Secrets of couture: The world's most exclusive clothing. **BBC**, 10 Maio 2015. Disponível em: <<http://www.bbc.com/capital/story/20150508-what-the-wealthiest-wear>>. Acesso em 19 nov. 2016.

DOPICO D. C.; PORRAL C. C. Sources of equity in fashion markets. **Journal of Product & Brand Management**, v. 21, n. 6, p. 391 – 403, 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/10610421211264883>>. Acesso em: 20 fev. 2017.

EDWARDS, M. Fragrances of the world. The man. The work, 2016.
Disponível em: <<http://www.fragrancesoftheworld.com/Man>>. Acesso em 19 set. 2016.

ELLENA, J.C. **Diário de um perfumista** - um ano na vida do principal criador de fragrâncias da França. Tradução Cláudio Figueiredo. Rio de Janeiro: Record, 2013.

ENCONTRO de tops: Kate Moss e Cara Delevingne na campanha do perfume My Burberry. **Revista Elle**, 1 Set. 2014. Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/beleza/encontro-de-tops-kate-moss-e-cara-delevingne-na-campanha-do-perfume-my-burberry/>>. Acesso em: 2 mar. 2017.

ESME, Escuela Moda. Search. **Chanel Nº 5 – 1921** (Imagem).

Disponível em: <<https://www.esme.es/coco-chanel/>>. Acesso em 15 abr. 2017.

ESTADÃO CONTEÚDO. Natura parte para a briga no setor de perfumes. **Revista Exame**, 6 Mar. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/natura-parte-para-a-briga-no-setor-de-perfumes/>>. Acesso em 14 maio 2018.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Fragrances in Latin America** - FCE Cosmetique 2017: Relatório. São Paulo: Euromonitor, 2017, 22p. Disponível em: <<https://www.fcecosmetique.com.br/pt/noticias/euromonitor-apresenta-relatorio-sobre-o-mercado-de-perfumes-na-america-latina>>. Acesso em: 31 maio, 2018.

FAST fashion and fresh floors: spring's challenge for retailers. **Logistics & Transport Focus Magazine**, p. 61-63, Mar. 2013.

FAUX, D. S. et al. **Beleza do século**. Tradução: Paulo Neves. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

FERREIRA, D.; ALVAREZ, F.; HELD, S. O consumo do perfume das marcas de vestuário no Brasil. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE NEGÓCIOS DA MODA, 5, Set. 2017, São Paulo. **ANAIS...** São Paulo: USP, 2017. Disponível em: <http://www.cinm.org.br/cinm/anais/2017/05_07_04_O%20consumo%20do%20perfume.pdf>. Acesso em: 1 fev. 2018.

FERREIRA, D.; ALVAREZ, F.; ROBIC, A. A atratividade da exposição de perfumes no varejo de moda de marca própria: um estudo exploratório da localização no ponto de venda. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE NEGÓCIOS DA MODA, 4, Out. 2016, Porto. **ANAIS...** Porto, 2016. p. 328-345. Disponível em: <http://www.cinm.org.br/cinm/anais/2016/cinm_2016_anais.pdf>. Acesso em: 5 abr. 2017.

FOGG, M. **Tudo sobre moda**. Tradução: Fernanda Abreu, Ivo Korytowski, Débora Chaves. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

FOLHA DE S. PAULO. (Org.). **Coleção Folha Moda**, v. 1. São Paulo: Folha de S. Paulo, 2015.

FRAGRANTICA. Search. **Angel** (Imagem).

Disponível em: <<https://www.fragrantica.com.br/perfume/Mugler/Angel-704.html>>. Acesso em 15 abr. 2017.

_____. Search. **Avon Life for Her** (Imagem).

Disponível em: <<https://www.fragrantica.com.br/perfume/Avon/Life-for-Her-39829.html>>. Acesso em 20 mar. 2017.

_____. Search. **Avon Life for Him** (Imagem).

Disponível em: <<https://www.fragrantica.com.br/perfume/Avon/Life-for-Him-39830.html>>. Acesso em 20 mar. 2017.

_____. Search. **Charlie**. (Imagem).

Disponível em: <<https://www.fragrantica.com.br/perfume/Revlon/Charlie-3141.html>>. Acesso em 10 abr. 2017.

_____. Search. **Christian Lacroix Rouge** (Imagem).

Disponível em: <<https://www.fragrantica.com.br/perfume/Avon/Christian-Lacroix-Rouge-1227.html>>. Acesso em 20 mar. 2017.

_____. Search. **Christian Lacroix Noir** (Imagem).

Disponível em: <<https://www.fragrantica.com.br/perfume/Avon/Christian-Lacroix-Noir-1226.html>>. Acesso em 20 mar. 2017.

_____. Search. **Christian Lacroix Absynthe** (Imagem).

Disponível em: <<https://www.fragrantica.com.br/perfume/Avon/Christian-Lacroix-Absynthe-5412.html>>. Acesso em 20 mar. 2017.

_____. Search. **Christian Lacroix Absynthe for Him** (Imagem).

Disponível em: <<https://www.fragrantica.com.br/perfume/Avon/Christian-Lacroix-Absynthe-for-Him-7457.html>>. Acesso em 20 mar. 2017.

_____. Search. **Herve Leger Femme** (Imagem).

Disponível em: <<https://www.fragrantica.com.br/perfume/Avon/Herve-Leger-Femme-9121.html>>. Acesso em 20 mar. 2017.

_____. Search. **Herve Leger Homme** (Imagem).

Disponível em: <<https://www.fragrantica.com.br/perfume/Avon/Herve-Leger-Homme-9122.html>>. Acesso em 20 mar. 2017.

_____. Search. **Joy Jean Patou** (Imagem).

Disponível em: <<https://www.fragrantica.com.br/perfume/Jean-Patou/Joy-Collector-Edition-Eau-de-Parfum-35576.html>>. Acesso em 15 abr. 2017.

_____. Search. **Madame Rochas** (Imagem).

Disponível em: <<https://www.fragrantica.com.br/perfume/Rochas/Madame-Rochas-2153.html>>. Acesso em 10 abr. 2017.

_____. Search. **Miss Dior** (Imagem).

Disponível em: <<https://www.fragrantica.com.br/perfume/Christian-Dior/Miss-Dior-Parfum-11400.html>>. Acesso em 10 abr. 2017.

_____. Search. **Obsession** (Imagem).

Disponível em: <<https://www.fragrantica.com.br/perfume/Calvin-Klein/Obsession-248.html>>. Acesso em 10 abr. 2017.

_____. Search. **U by Ungaro Fever** (Imagem).

Disponível em: <<https://www.fragrantica.com.br/perfume/Avon/U-by-Ungaro-Fever-7827.html>>. Acesso em 20 mar. 2017.

_____. Search. **U by Ungaro for Him** (Imagem).

Disponível em: <<https://www.fragrantica.com.br/perfume/Avon/U-by-Ungaro-for-Him-2940.html>>. Acesso em 20 mar. 2017.

_____. Search. **Youth Dew** (Imagem).

Disponível em: <<https://www.fragrantica.com.br/perfume/Est-e-Lauder/Youth-Dew-555.html>>. Acesso em 10 abr. 2017.

FRANÇA, M.S.; QUELUZ M.L.P. Moda, cultura & frascos de perfume. **Projética Revista Científica de Design**, v. 2, n. 2. Dez. 2011. Disponível em: <www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/download/8839/9263>. Acesso em: 22 set. 2016.

FREDERICO E; NAGANO B. M. Determinantes do valor e da satisfação com o consumo de uma marca de moda jovem. **Revista Brasileira de Marketing - REMark**, v. 12, n. 1, p. 97-121, jan./mar. 2013. doi: 10.5585/remark.v12i1.2476. Disponível em: <<http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs2.2.4/index.php/remark/article/view/2476/pdf103>>. Acesso em: 3 ago. 2017.

FRINGS G. S. **Moda do conceito ao consumidor**. Tradução: Mariana Belloli. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GABRIELLI, V.; BAGHI, I.; CODELUPPI, V. Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 17, n. 2, p. 206-224, 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/JFMM-10-2011-0076>>. Acesso em: 20 Dez. 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.

GIVAUDAN. Our Company. **The power of scent: how our understanding of fragrance has changed**. Disponível em: <https://www.givaudan.com/our-company/rich-heritage/250-year-odyssey/power-of-scent?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=250odyssey&utm_content=02_001_250#listen-to-the-podcast>. Acesso em 14 maio, 2018.

GREGORY. Search. Perfume. **Perfume Gregory Light** (Imagem).

Disponível em: <<https://www.gregory.com.br/perfume-gregory-light-indefinido-17-20-0007-900/p>>. Acesso em 15 maio 2018.

GREWAL, D.; LEVY M. **Marketing**. Tradução: R. Brian Taylor. Porto Alegre: AMGH, 2012.

HAYDEN N.C Holiday fragrance mania: a seasoned perfumer senses that success now comes as twists, flankers and limited editions rather than truly new fragrances. **Global Cosmetic Industry**, v. 175, n. 1, p. 30. Jan. 2007. Disponível em: <<http://link.galegroup.com/apps/doc/A158524514/AONE?u=capes&sid=AONE&xid=c89cea0>>. Acesso em: 9 Mar. 2017.

HENNIGS, N. et al. Brand extensions - A successful strategy in luxury fashion branding? Assessing consumers' implicit associations. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 17, n. 4, p. 390 – 402, 2013. Disponível: <<http://dx.doi.org/10.1108/JFMM-03-2013-0022>>. Acesso em: 22 set. 2016.

JAFRA. Fragrância. Marca. **Iódice** (Imagem).

Disponível em: <<https://www.jafra.com.br/fragrancia/marca/iodice/>>. Acesso em 20 mar. 2017.

JOHN JOHN. Lifestyle. **Perfume John John Pink Feminino** (Imagem).

Disponível em: <<https://www.johnjohndenim.com/perfume-john-john-pink-100ml-b7-19-0019/p>>. Acesso em 15 maio 2018.

KAPFERER, J.N. The artification of luxury: from artisans to artists. **Business Horizons**, v. 57, n. 3, p. 371-380, maio/jun. 2014. Disponível em:

<<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2013.12.007>>. Acesso em: 23 mar. 2017.

_____. Abundant rarity: The key to luxury growth. **Business Horizons**, v. 55, n. 5, p. 453-462, set./out. 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.04.002>>. Acesso em: 23 mar. 2017.

KARPOVA, E.; MARCKETTI S.; KAMM, C. Fashion industry professionals' viewpoints on creative traits and, strategies for creativity development. **Thinking Skills and Creativity**, v. 10, p. 159-167, Dez. 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.tsc.2013.09.001>>. Acesso em: 22 set. 2016.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. Tradução; Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KIM, H.S; HONG H. Fashion leadership and hedonic shopping motivations of female consumers. **Clothing & Textiles Research Journal**, v. 29, n. 4, p. 314-330, Out. 2011. doi: 10.1177/0887302X11422819. Disponível em:

<<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0887302X11422819>>. Acesso em: 2 fev. 2017.

KOCA, E.; KOC, F A study of clothing purchasing behavior by gender with respect to fashion and brand awareness. **European Scientific Journal**, v. 12, n. 7. doi: 10.19044/esj.2016.v12n7p234, Mar. 2016. Disponível em:

<<http://dx.doi.org/10.19044/esj.2016.v12n7p234>>. Acesso em: 2 fev. 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG G. **Princípios de marketing**. Tradução: Sabrina Cairo. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, P.; KELLER K. L. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. Tradução: Sabrina Cairo. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LEAL, A.L. Veja por que o mercado de moda no Brasil é o que mais cresce. **Revista Exame**, 7 Abr. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/a-moda-que-vale-bilhoes/>>. Acesso em: 2 mar. 2017.

L'ORÉAL. Imprensa. Press Releases. **L'oréal e Valentino anunciam um contrato de licenciamento mundial para perfumes finos e beleza de luxo**, 29 Maio 2018.

Disponível em: <<http://www.loreal.com.br/imprensa/not%C3%ADcias/2018/mai/l'oreal-e-valentino-anunciam-um-contrato-de-licenciamento-mundial>>. Acesso em 15 jun. 2018.

MATTHEWS, I. Search. Premium Fragrances. Lux is still the leader in fine fragrance. **Happi**, Household and Personal Products Industry, Maio, 2015. Disponível em: <https://www.happi.com/contents/view_eurotrends/2015-05-01/lux-is-still-the-leader-in-fine-fragrance>. Acesso em: 2 mar. 2017.

MARTINO, G. Fashion and apparel industry. In: _____. **Supply chain management in the fashion retail industry**: a multi-method approach for the optimization of performances. 2015. 194 p. Thesis - Ph. D. Department of Industrial Engineering, University of Salerno, Salerno, 2015. cap 1, p. 23-27. Disponível em: <<http://elea.unisa.it/xmlui/handle/10556/2203>>. Acesso em: 20 jan. 2017

MARTINS, A. M. DE P. **Identidade e imagem das marcas de moda de luxo**: um estudo sobre a Louis Vuitton. 2009. 214 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4840/1201000833.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 22 out. 2016.

MARY KAY. Fragrâncias. Famílias Olfativas (Imagens). Disponível em: <http://fragranciasmarykay.com.br/?page_id=2837> Acesso em: 20 mar. 2017.

MCNEILL L.S. Fashion and women's self-concept: a typology for self-fashioning using clothing. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 22, n. 1, p. 82-98, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2016-0077>>. Acesso em: 11 maio 2018

MEADOWS, T. **Como montar e gerenciar uma marca de moda**. Tradução: Equipe Bookman. Porto Alegre: Bookman, 2013.

MENDES V.; HAYE A. **A moda do século XX**. Tradução: Luís Carlos Borges. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

MERCADO de fragrâncias no Brasil: virtudes superam desafios. **Cosmetic Innovation**, 31 Jan. 2018. Disponível em: <<https://www.cosmeticinnovation.com.br/mercado-de-fragancias-no-brasil-virtudes-superam-desafios/>>. Acesso em 15/05/2018.

MILLER, K.W.; MILLS, M.K. Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 10, p. 1471–1479. Out. 2012. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.013. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.013>>. Acesso em: 17 nov. 2016.

MILLER, K. Hedonic customer responses to fast fashion and replicas. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 17, n. 2, p. 160 – 174, 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/JFMM-10-2011-0072>>. Acesso em: 22 set. 2016.

MORAES S.G. Moda como arena de comunicação. **Revista da ESPM**, v. 15, n. 5, p. 81, set/out 2008.

NATURA. A Natura. **Relatório Natura Anual 2017**. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/sites/default/files/media/natura-ra-gri-2017.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2018.

NEWMAN, A.; SHARIFF, Z. **Moda de A a Z**. Tradução: Ana Carolina Mesquita. São Paulo: Publifolha, 2011.

O BOTICÁRIO. Perfil do LinkedIn, 2018. Disponível em:
<<https://www.linkedin.com/company/o-boticario/>>. Acesso em 15/05/2018.

O GLOBO. Grifes de segmentos diversos apostam no mercado de perfumes masculinos. **Sails Eau de Toilette Richards** (Imagem). 24 Mar. 2016.
Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/beleza/grifes-de-segmentos-diversos-apostam-no-mercado-de-perfumes-masculinos-19141322>>. Acesso em 20 mar. 2017.

ORTEGA, S. Beauty Week é crucial para a venda dos importados na temporada do fim do ano. **Cosméticos BR**, 23 Jul, 2012. Disponível em:
<<http://www.cosmeticosbr.com.br/conteudo/article/beauty-week-e-crucial-para-vendas-de-importados-na-temporada-do-fim-do-ano/>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

_____. A emoção que vem dos cheiros - Napoleão Bastos. **Cosméticos BR**, 15 Fev. 2015.
Disponível em: <<http://www.cosmeticosbr.com.br/conteudo/interview/a-emocao-que-vem-dos-cheiros-napoleao-bastos/>>. Acesso em: 12 jul. 2016.

ORTIZ, R. (Org). **Pierre Bourdieu**: sociologia. Tradução de Paula Monteiro e Alícia Auzmendi. São Paulo: Ática, 1983.

PASSARELLI, S. **O Universo do luxo**. São Paulo: Manole, 2010.

PEREZ, M. The tastemakers. **Pigeons & Peacocks Magazine**, n. 8, nov. 2015.

PLANET GIRL. Cosméticos. **Perfume W Diamante By G.Rock** (Imagem).
Disponível em: <<http://www.planetgirlsstore.com.br/perfume-w-diamante-by-grock-3136.aspx?color=6>>. Acesso em 15 maio 2018.

POLO PLAY. Produto. Masculino. Deo Colônia. **Play** (Imagem).
Disponível em: <<http://www.poloplay.com.br/loja/deo-coloniadesodorante/73-play.html>>. Acesso em 15 maio 2018.

POOKULANGARA, S; SHEPHARD, A. Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions - An exploratory study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 2, p. 200-206, Mar. 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002>>
Acesso em: 5 jan. 2017.

PORFIRIO A. Alta-perfumaria: marcas de nicho oferecem aromas únicos. **Revista Vogue**, 7 Abr. 2016. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/beleza/noticia/2016/04/alta-perfumaria-marcas-de-nicho-oferecem-aromas-unicos.html>>. Acesso em 30 mar. 2017.

PUIG LINKEDIN. Perfil do LinkedIn, 2018. Disponível em:
<<https://www.linkedin.com/company/puig/>>. Acesso em 15/05/2018.

QUAL PERFUME comprar: um guia com melhores lançamentos e ofertas. **Revista Vogue**, 6 Set. 2014. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/beleza/beleza-news/noticia/2014/09/qual-perfume-comprar-um-guia-com-melhores-lancamentos-e-ofertas.html>>. Acesso em 02 mar. 2017.

RAHMAN, O. The hoodie: consumer choice, fashion style and symbolic meaning. **International Journal of Fashion Studies**, v. 3, n. 1, p. 111-133, Abr. 2016. Disponível: <http://dx.doi.org/10.1386/inf.3.1.111_1>. Acesso em: 11 maio 2018.

RODRIGUES, C. Perfumaria de nicho: O potencial da exclusividade. **Cosmética News**, 4 Fev. 2017. Disponível em: <<http://www.cosmeticanews.com.br/leitura.php?n=perfumaria-de-nicho-o-potencial-da-exclusividade&id=6955>>. Acesso em 30 mar. 2017.

RENFREW, E.; RENFREW, C. **Desenvolvendo uma coleção**. Tradução: Daniela Fetzner. Porto Alegre: Bookman, 2010.

RENNER. Search. Forum. **Perfume Unisex Jeans in Blue Eau de Cologne** (Imagem). Disponível em: <<https://www.lojasrenner.com.br/p/perfume-unisex-jeans-in-blue-eau-de-cologne-forum/-/A-534142126-br.lr?sku=534142185>>. Acesso em 15 maio 2018.

RIVE, D. Fashion sense. **Pigeons & Peacocks Magazine**, n. 8, nov. 2015.

_____. Couture and craft. **Pigeons & Peacocks Magazine**, n. 8, nov. 2015.

SALOMÃO, K. Como se faz o perfume Malbec, do Boticário. **Revista Exame**, 31 Jul. 2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/como-se-faz-o-perfume-malbec-do-boticario/>>. Acesso em 14 maio 2018.

SANCHEZ F. J. S, VIGARAY M. D. J; HOTA M. Using values and shopping styles to identify fashion apparel segments. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 40, n. 3, p.180-199, 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/09590551211207157>>. Acesso em: 6 fev. 2017.

SARAH CHOFAKIAN. Shop Sarah Chofakian. Perfume (Imagem). Disponível em: <<https://www.sarahchofakian.com.br/produto/perfume-sarah-chofakian-401>>. Acesso em 10 jun. 2018.

SEIPP, C. Fashion & Fragrances: Scents in Fashion. **Vestoj/ London College of Fashion**, 2013. Disponível em: <<http://vestoj.com/fashion-fragrance-exploring-parallels-between-the-sartorial-and-olfactorial-realms-scents-in-fashion/>>. Acesso em: 19 set. 2016.

SIMPSON, L. Scents and sensibility. **Pigeons & Peacocks Magazine**, n. 8, nov. 2015.

SJOSTROM, T.; CORSI A. M.; LOCKSHIN L. What characterizes luxury products? A study across three product categories. **International Journal of Wine Business Research**, v. 28, n. 1, p. 76-95, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/IJWBR-05-2015-0017>>. Acesso: 12 jan. 2017.

SOLOMON, M. R.; RABOLT, N. R. **Consumer behavior in fashion**. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009.

STAMELMAN, R. **Perfume** - joy, obsession, scandal, sin. Nova York: Rizzoli, 2006.

STEELE, V. Prefácio. In: FOGG, M. **Tudo sobre moda**. Tradução: Fernanda Abreu, Ivo Korytowski, Débora Chaves. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

STREHLAU S. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning Edições, 2008.

STREHLAU, V. I.; STREHLAU, S. Percepção de cores e aromas em um contexto de marketing cultural. **Revista da ESPM**, p. 92-99, jul/ago 2006.

SUTCLIFFE, R. Rethinking fragrance: part 1: how the industry can reinvigorate the fragrance market in an already-cluttered landscape. **Global Cosmetics Industry**, v. 182, n. 6, p. 30, jul/ago. 2014. Disponível em: <http://link.galegroup.com/apps/doc/A376508452/AONE?u=capex&sid=AONE&xid=8eaced5e>. Acesso em: 10 mar. 2017.

TEIXEIRA ET AL. **Perfume engineering: design, performance and classification**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2013. Disponível em: <https://pt.scribd.com/read/282573033/Perfume-Engineering-Design-Performance-and-Classification>. Acesso em: 14 maio. 2018

THE EXQUISITE PERFUMES OF PAUL POIRET AND ROSINE. Search. **Parfums Rosine** (Imagem). Disponível em: <https://poiretperfumes.blogspot.com/2013/05/la-rose-de-rosine-by-rosine-c1912.html>. Acesso em 15 abr. 2017.

THE FRAGRANCE FOUNDATION. Intelligence. Glossary. **Classic**. 2017. Disponível em: <http://www.fragrance.org/intelligence/glossary/>. Acesso em 05 mar. 2017.

_____. Intelligence. The Perfumers. **Olivier Gillotin**. Disponível em: <http://www.fragrance.org/the-perfumers/olivier-gillotin/>. Acesso em: 10 mar. 2017.

_____. Intelligence. The Perfumers. **Calice Becker**. Disponível em: <http://www.fragrance.org/the-perfumers/calice-becker/>. Acesso em: 10 mar. 2017.

_____. Intelligence. The Perfumers. **Carlos Benaim**. Disponível em: <http://www.fragrance.org/the-perfumers/carlos-benaim/>. Acesso em: 10 mar. 2017.

THE HISTORY of fragrances. **OSMOZ** - Share your fragrances. Disponível em: <http://www.osmoz.com/static/the-history-of-fragrances>. Acesso em: 15 maio 2018.

TYRIMOU, N. Fashion takes the fast route into beauty. In: **Euromonitor Passport**. Londres, 28 Jul 2015.

UM NEGÓCIO para quem tem faro. **Revista Veja Especial Mulher**. Jun, 2008.

WATSON M.Z.; YAN R.N. An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v.17, n.2, p.141-159, 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/JFMM-02-2011-0045>>. Acesso em: 22 set. 2016.

WHITEMAN, V. "FFWMAG" 39 analisa a epidemia do fast fashion. **Fashion Forward FFW**, 30 Mar. 2015. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/noticias/moda/ffwmag-39-analisa-a-epidemia-do-fast-fashion/>>. Acesso em 05 jan 2017.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução: Cristhian Matheus Herrera. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZIKMUND, W. G. et al. **Business research methods**. USA: Cengage Learning, 2013.

APÊNDICE A – Roteiro 1: Entrevista com os gestores de marcas de moda e especialistas

1 DADOS GERAIS DA EMPRESA E MERCADO

- Histórico e evolução de mercado (quanto tempo existe, linha do tempo).
- Número de lojas, está presente nas multimarcas?
- Qual é o público alvo?
- Posicionamento e importância da marca

2 A COLEÇÃO DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS

- O sistema de produção (se fabrica, terceiriza, importa)
- Qual é a quantidade de coleções no ano?
- Há uma extensão da marca para a categoria de acessórios? Quais são os produtos?
- Neste caso, o ritmo dos lançamentos dos acessórios segue o ritmo das coleções de vestuário?
- Como é o desenvolvimento da categoria de acessórios: se a criação é realizada apenas pela equipe de estilo da marca, ou em conjunto com o terceirista, licenciamento?
- Se na comercialização realizam a venda integrada (benefício de uso).

3 O PERFUME - OBJETIVO E DESENVOLVIMENTO

- Qual é o objetivo de ter o perfume no portfólio da marca? (a contribuição à imagem e ao faturamento, bem como o atendimento às demandas dos clientes).
- Como foi o desenvolvimento: se a criação é realizada pela equipe de estilo da marca, ou em conjunto com o terceirista, licenciamento?

4 OS PRINCIPAIS DESAFIOS DO PERFUME

- Quais são os principais desafios do segmento de perfume? (o desenvolvimento do produto, os fornecedores, a logística e a comercialização).

5 A RELAÇÃO MODA E PERFUME

- Há alguma interação entre os lançamentos da coleção de vestuário e dos perfumes?
- Para você há uma convergência dos dois segmentos sob o ponto de vista do consumo, apesar de serem indústrias diferentes?
- Você acha que o perfume faz parte da composição de um visual, integra a construção de uma aparência?

6 A COMERCIALIZAÇÃO DO PERFUME

- Se o perfume é comercializado nas lojas próprias, site da marca, etc.
- Se no processo de ofertas de venda aos consumidores são estabelecidos modelos conjuntos (considerando também a exposição do perfume). As equipes de vendas são orientadas dessa forma?

7 O POTENCIAL DO PERFUME PARA A MARCA

- Você acha que haveria uma coerência em relacionar os lançamentos dos perfumes às coleções de vestuário?
- Considerando todos estes aspectos, como você julga o potencial do perfume para a marca?

APÊNDICE B – Roteiro 2: Entrevista com os gestores na área de cosméticos/perfumaria e perfumistas

1 DADOS GERAIS DA EMPRESA E MERCADO

- Histórico e evolução de mercado (quanto tempo existe, linha do tempo).
- Número de lojas, está presente nas multimarcas?
- Qual é o público alvo?
- O posicionamento e importância da marca.

2 O DESENVOLVIMENTO DO PERFUME PARA AS MARCAS DE MODA

- Quais são as questões mais relevantes para desenvolver um projeto de perfume para uma marca de moda?

3 O PERFUME PARA A MARCA DE MODA

- Toda marca de moda pode ter um perfume?
- De acordo com a sua percepção e experiência, os clientes comprariam os perfumes dessas marcas, levando em consideração o glamour das importadas?

4 A COMERCIALIZAÇÃO DO PERFUME

- Se o perfume é comercializado nas lojas próprias, site da marca, etc.
- Como é estabelecida a oferta das vendas: treinamentos, modelos conjuntos, etc.

5 O PERFUME E A MODA NO BRASIL – DESAFIOS E OPORTUNIDADES

- Há possibilidade de haver uma interação entre os lançamentos da coleção de vestuário e dos perfumes?
- Para você há uma convergência dos dois segmentos sob o ponto de vista do consumo, apesar de serem indústrias diferentes?
- Você acha que o perfume faz parte da composição de um visual, integra a construção de uma aparência?

- Como você vê o potencial de estabelecer um vínculo entre o perfume e a moda no Brasil?