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

CAROLINA CARPINELLI CAETANO

O cross-branding e a cocriação no âmbito do varejo de moda

São Paulo
2013

CAROLINA CARPINELLI CAETANO

O cross-branding e a cocriação no âmbito do varejo de moda

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências, sob orientação da Profa. Dra. Maria Silvia Barros de Held.

São Paulo

2013

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

Biblioteca

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

Caetano, Carolina Carpinelli

O *cross-branding* e a cocriação no âmbito do varejo de moda /
Carolina Carpinelli Caetano ; orientadora Maria Silvia Barros de Held. –
São Paulo, 2013.

183 f. : il.

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

Versão corrigida.

1. Moda - Planejamento. 2. Marketing. 3. Desenho da moda.
4. Marcas. 5. Varejo. I. Held, Maria Silvia Barros de, orient. II.
Título.

CDD 22.ed. – 391.0068

CAETANO, Carolina C. **O cross-branding e a cocriação no âmbito do varejo de moda.** Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências.

Aprovado em 06 de junho de 2013.

Banca Examinadora

Profa. Dra. Maria Silvia Barros de Held

Instituição: Universidade de São Paulo

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Profa. Dra. Isabel Italiano

Instituição: Universidade de São Paulo

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Profa. Dra. Regina Lara Silveira Mello

Instituição: Universidade Presbiteriana Mackenzie

Julgamento: _____ Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Profa. Dra. Silvia Held, pela dedicação, confiança e por me conduzir sempre com atenção e alegria em todos esses anos. Um exemplo de profissional de educação e pesquisa.

Ao programa e aos professores da Pós-Graduação em Têxtil e Moda da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, pela oportunidade de cursar o Mestrado e pelo apoio.

A toda a minha família - pai, mãe, irmã e avós - pelo exemplo, incentivo e apoio total e incondicional.

Ao meu noivo, pela compreensão, pela ajuda e por estar sempre presente.

Aos amigos e colegas que me incentivaram e deram palavras de estímulo.

Aos colegas de Mestrado pela colaboração e incentivo. Foram muitas as descobertas e as conquistas.

Aos colegas de profissão que atuam para o crescimento da indústria têxtil e de moda no Brasil.

Meus agradecimentos pela contribuição da Banca do Exame de Qualificação e pela participação dos membros da Banca Examinadora da minha apresentação.

E a todos os que depositaram confiança em mim e no meu trabalho: Muito obrigada.

(...) compreender os princípios da moda pode levar todo mundo a se orientar melhor diante das mudanças que, com frequência, parecem aleatórias e incomprensíveis. A moda não é impenetrável; ela se presta naturalmente à análise científica.

Frédéric Godart

RESUMO

CAETANO, Carolina C. **O cross-branding e a cocriação no âmbito do varejo de moda.** 2013. Dissertação (Mestrado) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

A presente pesquisa apresenta um estudo em torno do cross-branding, parceria entre duas ou mais marcas a fim de lançarem um produto e/ou serviço, e da cocriação de coleções no varejo de moda brasileiro. O cross-branding vem sendo bastante utilizado no mercado e é uma das ferramentas de marketing em evidência. O objetivo principal deste trabalho é identificar - a partir de uma discussão em torno do fast-fashion e da moda como resultado da expressão contemporânea - como se dá a estratégia do cross-branding, bem como suas influências no desenvolvimento de coleções. O trabalho é realizado a partir de uma revisão bibliográfica em torno da história da indústria da moda, conceitos em desenvolvimento de produtos, reflexões sobre inovação, cocriação e o varejo atual. Foi possível discutir não só como se dá o cross-branding, como também os reflexos advindos da utilização da estratégia no varejo de moda. Foram realizados estudos de casos das coleções cápsulas das lojas de departamento C&A e Riachuelo, fruto de cross-brandings com marcas e estilistas brasileiros.

Palavras-chave: cross-branding, varejo de moda, fast-fashion, cocriação.

ABSTRACT

CAETANO, Carolina C. **The cross-branding and co-creation in fashion retail**. 2013. Dissertação (Mestrado) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

This research presents a study about the cross-branding, partnership between two or more brands willing to launch a product and / or service, and the co-creation of collections in brazilian fashion retail. The cross-branding has been often used in the fashion market and is one of the marketing strategies in evidence. The goal is to identify, from a discussion about fast-fashion and fashion as a result of contemporary expression, how is the strategy of cross-branding as well as their influences on the development of fashion collections. The work is done from a literature review about the history of the fashion industry, product development concepts, reflections on innovation, co-creation and nowadays retail. It was possible to discuss how the cross-branding works, as well as the reflections arising from the use of strategy in fashion retail. Case studies of capsule collections of department stores, as Riachuelo and C&A, the result of cross-brandings with Brazilian designers and brands, have been conducted.

Keywords: cross-branding, fashion retail, fast-fashion, co-creation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O estilista Charles Frederick Worth e seus vestidos de Alta-Costura	13
Figura 2 - Paul Poiret e algumas de suas criações	14
Figura 3 - Jean Patou e criações.	14
Figura 4 - Chanel e alguns de seus diversos modelos	15
Figura 5 - A estilista Jeanne Lanvin e seus vestidos	16
Figura 6 - Madeleine Vionnet e alguns de seus trabalhos	16
Figura 7 - Balmain e sua coleção.....	17
Figura 8 - Yves Saint Laurent e suas modelos	21
Figura 9 - Daniel Hechter e algumas de suas criações dos anos de 1960, 70 e 80.....	22
Figura 10 - A estilista Mary Quant, suas modelos, e sua maior invenção: a minissaia.	22
Figura 11 - Desfiles de Kenzo Takada.....	23
Figura 12 - Fenômenos tricke-down e bubble-up	33
Figura 13 - As oito fases do ciclo de vida de um produto	36
Figura 14 - Ciclos de vida de produtos: novidades, clássicos e destaques de moda e estilo.....	38
Figura 15 - Áreas envolvidas no desenvolvimento, produção e distribuição de uma coleção de moda	43
Figura 16 - Etapas do desenvolvimento de coleção	44
Figura 17 - Jean Paul Gaultier Primavera 2013, Chanel Primavera 2008 e Ohne Titel Inverno 2012	52
Figura 18 - Walter Rodrigues Verão 2011, Ghetz Inverno 2011 e UMA Verão 2012.....	53
Figura 19 - Givenchy Verão 2013, 3.1 Phillip Lim Inverno 2013 e Mary Katrantzou Primavera 2011	54
Figura 20 - Acquastudio Verão 2011, André Lima Verão 2011 e Rogério Lima Inverno 2012.....	54
Figura 21 - Tipos de Silhuetas.....	55
Figura 22 - Calvin Klein Verão 2012, Louis Vuitton Verão 2007 e Lanvin Inverno 2012	56
Figura 23 - Maria Bonita Extra Inverno 2012, Herchcovitch Verão 2013 e Villaventura Verão 2013	56
Figura 24 - Dior Verão 2011, Mary Katrantzou Primavera 2010 e Aquilano Rimondi Verão 2011.	58
Figura 25 - Pedro Lourenço Verão 2013, Neon Verão 2013 e Alessa Inverno 2011.....	58
Figura 26 - Chanel Verão 2010, Fendi Inverno 2007 e Christian Dior Inverno 2006.....	59
Figura 27 - Vivaz Inverno 2011, Ronaldo Fraga Inverno 2012 e Tufi Duek Inverno 2010	59
Figura 28 - Complexidade da cadeia produtiva da moda.	66
Figura 29 - O novo ambiente competitivo	79

Figura 30 - Parceria feita entre a Philips e a Nike	82
Figura 31 - Notebook Acer e Ferrari.....	83
Figura 32- Carro da Peugeot em parceria com a Quiksilver.....	83
Figura 33- Clio da Renault em parceria com O Boticário.....	84
Figura 34 - Parcerias da H&M com: Lanvin, Roberto Cavalli e Stella McCartney.	85
Figura 35 - Lançamento da coleção H&M e Lanvin em Milão.	86
Figura 36 - Modelos da marca Melissa em parceria com Jason Wu, Irmãos Campana, Vivienne Westwood e Pedro Lourenço.	86

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Principais pontos de relação entre os sistemas da moda	26
Tabela 2 - Calendário do varejo de moda.	30
Tabela 3 - Calendário de moda.....	31
Tabela 4 - Fases do ciclo de moda/território de moda.	36
Tabela 5 - Estágios do Produto relacionados com os tipos de consumidores.....	39
Tabela 6 - Etapas de um projeto de design.....	40
Tabela 7 - Elementos-chave da criatividade na prática.....	42
Tabela 8 - Tipos de pesquisa para coleção de moda	44
Tabela 9 - Critérios para a segmentação de consumidores de moda.	46
Tabela 10 - Relação entre mix de produto e mix de moda.....	51
Tabela 11 - O comércio varejista.....	61
Tabela 12 - O comércio varejista lojista	62
Tabela 13 - O composto de marketing do varejista.	63
Tabela 14 - Perfil Geral do Setor Têxtil e de Confecção - Brasil	67
Tabela 15 - Potencial de Consumo por Classe e por Região	68
Tabela 16 - Velha e Nova Economia.	72
Tabela 17 - Definições do conceito de inovação	76
Tabela 18 - Vantagens e desvantagens dos modelos de co-branding.	80
Tabela 19 - Parcerias realizadas pelas lojas de departamento C&A e Riachuelo entre os meses de março de 2010 e abril de 2012.....	88
Tabela 20 - Parcerias que estão dentro do escopo: Objetos de Estudo.....	89
Tabela 21 - Pontos abordados no estudo de casos	90
Tabela 22 - Tabela comparativa de coleções: C&A e Espaço Fashion	91
Tabela 23 - Tabela comparativa de coleções: C&A e Maria Bonita Extra.....	93
Tabela 24 - Tabela comparativa de coleções: C&A e Carina Duek.....	94
Tabela 25 - Tabela comparativa de coleções: Riachuelo e Martha Medeiros.....	97
Tabela 26 - Tabela comparativa de coleções: Riachuelo Fashion Five e Martha Medeiros	98
Tabela 27 - Tabela comparativa de coleções: Riachuelo Fashion Five e André Lima.....	99
Tabela 28 - Tabela comparativa de coleções: Riachuelo Fashion Five e Juliana Jabour	100
Tabela 29 - Tabela comparativa de coleções: Riachuelo Fashion Five e Huis Clos	102
Tabela 30 - Tabela comparativa de coleções: Riachuelo Fashion Five e Maria Garcia	103
Tabela 31 - Tabela comparativa de coleções: Riachuelo e Osklen	105
Tabela 32 - Tabela comparativa de coleções: Riachuelo e Cris Barros	106

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	4
CAPÍTULO I – ASPECTOS ESTRUTURAIS DA PESQUISA	7
1. OBJETIVOS	7
1.1. Objetivo Geral.....	7
1.2. Objetivos Específicos.....	7
2. JUSTIFICATIVA.....	7
3. METODOLOGIA	8
3.1. Delimitação da pesquisa.....	8
3.2. Recorte teórico-metodológico	8
3.3. Procedimentos metodológicos.....	10
CAPÍTULO II – CONTEXTO HISTÓRICO DO CENÁRIO DA MODA.....	11
1. BREVE AMBIENTAÇÃO DA MODA CONTEMPORÂNEA.....	11
1.1. Alta-Costura	12
1.2. <i>Prêt-à-Porter</i>	18
1.3. <i>Fast-fashion</i>	24
1.4. A moda e suas transformações	26
CAPÍTULO III – OS PROCESSOS CRIATIVOS E A MODA	29
1. O CALENDÁRIO DE MODA	29
2. QUESTÕES LIGADAS ÀS TENDÊNCIAS DE MODA	33
3. CICLO DE VIDA DO PRODUTO	34
4. PROCESSOS CRIATIVOS	40
5. DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÕES DE MODA.....	42
5.2. Público-alvo: segmentação dos consumidores	45
5.3. Comportamento do Consumidor de Têxtil e Moda: Necessidades <i>versus</i> Desejos	48
5.4. Mix de Produtos	50
5.5. Elementos visuais na moda	52

5.5.1. Linhas	52
5.5.2. Formas	53
5.5.3. Silhueta	55
5.5.4. Cores	57
5.5.5. Textura	59
CAPÍTULO IV – O ÂMBITO DO VAREJO DE MODA CONTEMPORÂNEO	61
1. COMÉRCIO VAREJISTA	61
2. LOJAS DE DEPARTAMENTO	64
3. O VAREJO DE MODA NA ATUALIDADE	65
3.1. O mercado de moda no Brasil	65
3.2. Varejo de moda	69
CAPÍTULO V – INOVAÇÃO, COCRIAÇÃO E O <i>CROSS-BRANDING</i>	72
1. O MERCADO GLOBAL E A QUESTÃO DA INOVAÇÃO	72
1.1. Inovação e design de moda	75
2. ESTRATÉGIA DO <i>CROSS-BRANDING</i>	78
2.1. O <i>Cross-branding</i> no mercado atual	82
CAPÍTULO VI – ESTUDOS DE CASOS E DISCUSSÕES	88
1. CONSIDERAÇÕES SOBRE OS ESTUDOS DE CASOS	88
2. EXPOSIÇÃO DE DADOS OBTIDOS	90
2.1. C&A	90
2.1.1. Espaço Fashion	91
2.1.2. Maria Bonita Extra	92
2.1.3. Carina Duek	94
2.2. Riachuelo	95
2.2.1. Martha Medeiros	96
2.2.2. Fashion Five - Martha Medeiros	98
2.2.3. Fashion Five - André Lima	98
2.2.4. Fashion Five - Juliana Jabour	100
2.2.5. Fashion Five - Huis Clos	101

2.2.6. Fashion Five - Maria Garcia.....	103
2.2.7. Osklen	104
2.2.8. Cris Barros	105
CAPÍTULO VII – CONSIDERAÇÕES.....	108
1. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	108
2. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	112
2.1. Documentos eletrônicos	115
2.2. Sites Visitados.....	117
ANEXOS	122

INTRODUÇÃO

A moda é, sobretudo, reflexo dos desejos da sociedade, atuando tanto na esfera individual - no desejo da pessoa de “estar na moda” - quanto no círculo social, onde um determinado grupo dita qual será o próximo desejo.

Solomon descreve:

A moda é um processo complexo que opera em muitos níveis. Em um extremo, é um fenômeno social que afeta muitas pessoas. Em outro, exerce um efeito muito peculiar sobre o comportamento individual. As decisões de compra de um consumidor são quase sempre motivadas por seu desejo de estar na moda (SOLOMON, 2002, p. 563).

Nesse sentido é impossível dissociar a moda do mercado, já que ele é quem a legitima. Por outro lado, é equivocado afirmar que ela possui somente o aspecto comercial, pois isso significa ignorar o valor simbólico e cultural da moda. Segundo Svendsen (2012), a moda se situa num espaço entre arte e capital, e, às vezes, abraça o lado cultural para abrandar seu caráter financeiro. Em outros termos, há o valor na criação e no design, mas há também no capital simbólico e cultural que a vestimenta carrega intrinsecamente.

Na moda, as funções estéticas do produto se confundem com as suas funções práticas e simbólicas. O design está ligado diretamente com a estética desejada pelo consumidor, além da importância que a roupa adquire para ele como membro de um sistema sociocultural.

É interessante notar que a ideia que o homem possui do belo e do feio acaba sendo impressa em seu vestuário. O poeta francês Charles Baudelaire (1821-1867) situa a moda entre o eterno e o atual, representando determinada época.

O belo é constituído por um elemento eterno, invariável, cuja qualidade é excessivamente difícil de determinar, e de um elemento relativo, circunstancial, que será, se quisermos, sucessiva ou combinadamente, a época, a moda, a moral, a paixão. Sem esse segundo elemento, que é como a cobertura brilhante e atraente que abre o apetite para o divino manjar, o primeiro elemento seria indigerível, inapreciável, não adaptado e não apropriado à natureza humana (BAUDELAIRE, 1996, p.10).

Um aspecto interessante é que, quanto mais a roupa segue uma tendência de moda, mais “fora de moda” ela parecerá quando vista em outra época, sob os olhares de uma nova sociedade. Talvez essa seja a razão da necessidade de uma renovação constante na indústria da moda.

Essa necessidade faz com que marcas de moda busquem a identidade e a diferenciação de seus produtos. Para os consumidores, que almejam diminuir riscos no momento da compra, as marcas representam um fator de garantia contra possíveis riscos. A marca contemporânea não é apenas um nome, a qual tem uma relação direta com os níveis de envolvimento do consumidor. Atualmente, com o fácil acesso às informações, as marcas devem ir além, devem comunicar uma imagem, “conversar” com o consumidor, como afirma Lipovetsky:

É a era da publicidade criativa, da festa espetacular: os produtos devem tornar-se estrelas, é preciso transformar os produtos em ‘seres vivos’, criar ‘marcas pessoa’ com um estilo e um caráter. Não mais enumerar performances anônimas e qualidade inspiradamente objetivas, mas comunicar uma personalidade de marca (LIPOVETSKY, 1989, p. 187).

Neste sentido, Serrentino (2007) lembra que a informação de moda está cada vez mais acessível e em tempo real, e que a busca do consumidor por estímulos e novidades vem aumentando e está com parâmetros mais exigentes.

Com a aceleração do ciclo de consumo de moda surgiram novos movimentos de acelerada criação de produtos, com preços acessíveis e design atualizado, seguindo as tendências de consumo do momento. Por sua vez o encurtamento do ciclo de vida dos produtos resultou em um novo calendário dentro da indústria da moda. Seria como se existissem dez ou mais diferentes estações climáticas durante o ano, as quais necessitariam de novas criações.

No mercado competitivo atual destaca-se o modelo *fast-fashion*. O termo, que é traduzido como “moda rápida” e refere-se à produção industrial, de forma rápida, de vestuário.

Nesse universo de competição, o *cross-branding* é uma das ferramentas de marketing em evidência e vem sendo bastante utilizado pelas lojas de departamento. Kotler e Armstrong (1995) definem *cross-branding* como sendo a parceria de duas ou mais marcas a fim de lançarem um produto e/ou serviço. Para esses autores, cada uma delas entra no *cross-branding* para que o nome e o valor da outra empresa parceira

ajudem na preferência pela oferta. Isso resultaria em grandes benefícios e na conquista de novos mercados.

Kapferer (2006) afirma que o *cross-branding* é uma resposta à necessidade de crescimento contínuo. “Esta é a era das alianças, parcerias e da economia em rede, onde cada parte mantém a sua especialização e sua competência, e utiliza as dos outros em toda a extensão.” (p. 166) Para esse autor, antes, as empresas buscavam adquirir novas competências através de outros meios; já hoje em dia, não há mais uma restrição quanto à capacidade de inovar. Elas podem se aliar a outras e cocriar.

Caberlon (2012, p. 13) afirma que, com o *cross-branding*, as assinaturas que anteriormente eram restritas a uma pequena parcela de consumidores - com poder aquisitivo para comprar um artigo praticamente exclusivo e de preço diferenciado - passam a fazer parte de um mercado massificado. Modelos são produzidos em grande escala e por um preço acessível às classes mais populares. O *cross-branding* possibilita o acesso da massa às novas marcas e estilistas.

Nessa perspectiva, a presente pesquisa espera trazer à tona um estudo em torno do *cross-branding* e da cocriação de coleções no varejo de moda brasileiro. Para realizar a pesquisa é necessário adotar uma abordagem de caráter transdisciplinar do *cross-branding*, que envolve o desenvolvimento de produtos, gestão e teorias administrativas, marketing e inovação, moda e elementos do design.

O primeiro capítulo trata dos aspectos estruturais da pesquisa, ou seja, objetivos, justificativa e metodologia. O segundo capítulo, com o título de Contexto histórico do cenário da moda, traz a história da indústria da moda desde a Alta-Costura até os dias atuais com as lojas de varejo de moda e o modelo *fast-fashion*. O terceiro capítulo trata dos processos criativos e design de moda, ou seja, como se dá o desenvolvimento de uma coleção de moda. O quarto capítulo é um estudo sobre o varejo de moda contemporâneo. O quinto capítulo traz uma discussão em torno da nova economia, o conceito de inovação e cocriação, até chegar à estratégia de *cross-branding*. O sexto capítulo desenvolve estudos de casos e discussões. Posteriormente, as considerações finais tentarão sinalizar os resultados do presente estudo e o provável encaminhamento do tema, com vistas às novas possibilidades a partir desta proposta de pesquisa.

CAPÍTULO I – ASPECTOS ESTRUTURAIS DA PESQUISA

1. OBJETIVOS

1.1. Objetivo Geral

O objetivo principal da pesquisa é identificar - a partir de uma discussão em torno do *fast-fashion* e da moda como resultado da expressão contemporânea - como se dá a estratégia do *cross-branding*, bem como suas influências diretas no desenvolvimento de coleções.

1.2. Objetivos Específicos

A partir do tema proposto, pretende-se abordar questões sobre as evoluções e os paradigmas atuais dentro dos novos processos produtivos e criativos no *fast-fashion* e sobre as consequências advindas da utilização da estratégia do *cross-branding*. Portanto, os objetivos específicos consistem em:

- Discutir os paradigmas da moda contemporânea e levantar discussões a luz das novas tendências de consumo;
- Analisar o fenômeno do *fast-fashion*;
- Discutir a questão dos novos processos produtivos e criativos no desenvolvimento de coleções;
- Identificar como se dá o *cross-branding*, assim como suas consequências na aplicação da estratégia;
- Analisar a estratégia inserida no mercado de varejo de moda brasileiro.

2. JUSTIFICATIVA

O fenômeno do *fast-fashion*, os novos processos de criação e a busca da marca pela diferenciação são reflexos da sociedade contemporânea. Contudo, o *cross-branding* é uma ferramenta de marketing que atualmente está em evidência e sendo utilizada entre diversas marcas que querem ‘reinventar’ coleções ou linha de produtos por meio de

parcerias. Ele visa associar marcas, tanto no âmbito de diferentes indústrias como em áreas comuns, a fim de promoverem um novo conceito de produto.

A importância deste estudo se relaciona com a evidência que cada empresa tem de suas especialidades, características e dificuldades, tanto organizacionais como estruturais, assim tal associação pode ter consequências boas ou ruins. Por esse motivo, ela deve ser delicadamente estudada, em seus pormenores, ou melhor, realizada com certa cautela; afinal, fatores aleatórios influenciam tal estratégia. Por outro lado, a proposta do tema foi feita pela ausência de estudos acadêmicos específicos no Brasil, que atrelem o *branding* e os novos processos produtivos e criativos no design e varejo de moda.

3. METODOLOGIA

3.1. Delimitação da pesquisa

Tendo em vista que a utilização da estratégia do *cross-branding* é realizada majoritariamente por grandes lojas varejistas, foi, então, feito um recorte no varejo de moda no Brasil e em relação às coleções a serem analisadas. As empresas escolhidas foram a C&A e a Riachuelo, pela grande representação que possuem no mercado nacional de moda e por utilizar a estratégia do *cross-branding* para o desenvolvimento de diversas coleções cápsulas ao longo dos últimos anos.

3.2. Recorte teórico-metodológico

O estudo de caso ficou estabelecido como ferramenta de pesquisa. Tendo como base a definição de Hartley (*apud* DIAS, 2000), estudo de caso é uma investigação detalhada de organizações, ou grupos dentro de uma organização, com vistas a prover uma análise do contexto e dos processos envolvidos no fenômeno em estudo.

Para Schramm (1971), a essência de um estudo de caso é a tentativa de esclarecer uma decisão organizacional ou um conjunto de decisões. Pretende-se analisar o motivo pelo qual as decisões foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados.

Yin (1989), estudioso e autor de livros e artigos na área de pesquisa e aplicações de estudos de casos, afirma que o estudo de caso é:

Uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas (YIN, 1989, p. 03).

O autor disserta que a necessidade dos estudos de caso vem do desejo de compreender os fenômenos sociais complexos e contemporâneos, porque permite uma investigação interdisciplinar.

Yin afirma ainda que a escolha pelo estudo de caso é feita, em sua maioria, quando as questões de pesquisa têm como início o como e o porque, e quando o pesquisador possui pouco controle sobre os eventos e fenômenos; é feita também quando o foco da pesquisa encontra-se em eventos contemporâneos que estejam dentro de um contexto da vida real.

Segundo Bressan (*apud* YIN, 2000), as aplicações para o método do estudo de caso seriam para:

- Explicar ligações nas intervenções na vida real que são muito complexas para serem abordadas pelas estratégias experimentais;
- Descrever o contexto da vida real no qual a intervenção ocorreu;
- Fazer uma avaliação de uma intervenção realizada e;
- Explorar situações onde as intervenções não possuam resultados claros e específicos.

Conforme Campomar (1991), para se fazer um estudo de caso é necessário primeiramente definir com clareza o problema de pesquisa. Após tal definição, deve-se desenhar a estrutura da coleta de dados e decidir-se por optar por um caso único ou multicasos. É preciso também decidir entre o estudo de caráter holístico, que abrange os mais diversos elementos do caso, ou o de natureza encaixada, que abrange vários níveis dentro do mesmo caso. E por fim, as análises a serem realizadas necessitam ter por base teorias, modelos e ainda outros casos.

Raupp e Beuren (2003) afirmam que o estudo multicasos permite que um número maior de questionamentos seja feito a cada caso, individualmente, levantando elementos que possam confirmar os dados encontrados.

Quanto a presente pesquisa, o estudo de caso foi escolhido por ser a metodologia que mais se adequava ao tema em questão, que possui um cenário projetual complexo, o qual envolve uma multiplicidade de elementos e acontecimentos contemporâneos e abrange diversas esferas do conhecimento.

Além de a pesquisa ter a possibilidade de mesclar dados qualitativos e quantitativos, ela pode ser feita por meio de um caso único ou de casos múltiplos. A opção pelo estudo multicase foi utilizada por permitir a correlação e interação entre os diversos fatores contextualizados, influências e eventos dentro de determinadas organizações.

3.3. Procedimentos metodológicos

Como referido em páginas anteriores, um dos objetivos da presente pesquisa é compreender como se dá o *cross-branding*, tomando-se o desenvolvimento de produto como foco. Para tanto, a pesquisa será realizada em três fases. Desse modo, o método de trabalho pode ser resumido em:

- Pesquisa e revisão bibliográfica;
- Estudo dos casos;
- Análise e interpretação dos dados obtidos - teórico e prático.

A primeira fase se desenvolve mediante uma pesquisa bibliográfica em relação aos quatro eixos da pesquisa: o consumo de moda e fatores relacionados com a marca; o fenômeno do *fast-fashion*; os novos processos de criação; e o *cross-branding*. A base é uma leitura crítica e discussão de bibliografias, artigos e arquivos pertinentes ao tema.

Já a segunda fase tem como foco o estudo de casos de *cross-branding*, com o desenvolvimento de um levantamento dos diversos casos. Além disso, é apresentado um acervo de fotos de coleções advindas de *cross-brandings* e comparativos de coleções.

A terceira fase constitui-se na interpretação dos dados e a análises dos casos e conclusões.

CAPÍTULO II – CONTEXTO HISTÓRICO DO CENÁRIO DA MODA

1. BREVE AMBIENTAÇÃO DA MODA CONTEMPORÂNEA

A moda como instituição social e econômica não esteve presente em todas as civilizações. Durante muitos anos, houve o culto à tradição em relação à vestimenta; as sociedades se caracterizavam por serem conservadoras, impedindo o aparecimento da moda, pois seguiam os comportamentos sociais, e, principalmente, estéticos idênticos a seus ancestrais (LIPOVETSKY, 1989).

A ruptura com o passado e a depreciação da ordem estabelecida eram peças essenciais para que o indivíduo obtivesse autonomia e também para se tornar agente da moda. Segundo Lipovetsky (1989), somente no final da Idade Média, por volta de 1550, é possível reconhecer essa depreciação e ver o nascimento da moda como sistema, com suas incessantes mudanças vindas do próprio homem daqueles tempos. A moda surge no Ocidente e, como peça chave para o início do sistema de moda, o autor cita o gibão, um curto casaco masculino, uma espécie de colete com mangas, como um traje radicalmente novo para aquela época.

Lipovetsky ainda afirma que tal peça foi um divisor de águas e um marco que ancorou a evolução da moda. A vestimenta já não era mais uma cópia que passava de geração em geração; as mudanças frequentes permitiram ao indivíduo o desprendimento das normas antigas. Diz Lipovetsky:

A partir desse momento as mudanças vão precipitar-se, as variações do parecer serão mais frequentes, mais extravagantes, mais arbitrarias; um ritmo desconhecido até então e formas ostensivamente fantasistas, gratuitas, decorativas fizeram sua aparição, definindo o próprio processo da moda. A mudança não é mais um fenômeno acidental, raro, fortuito; tornou-se uma regra permanente dos prazeres da alta sociedade; o fugidio vai funcionar como uma das estruturas constitutivas da vida mundana (LIPOVETSKY, 1989, p. 30).

Segundo o autor, após o florescimento da moda propriamente dita ela viveu aproximadamente cinco séculos em função da era aristocrática. Nessa era o vestuário se caracterizava pelo mimetismo de âmbito nacional e pela obediência dos costureiros às criações e vontades de seus clientes. O costureiro não possuía a liberdade de criação; era um mero feitor das escolhas pessoais e individuais. A partir do século XIX, o sistema de moda iniciou os primeiros movimentos contrários a essa estrutura vigente.

Da metade do século XIX até a década de 1960, momento, com efeito, em que o sistema começa a fender-se e a readaptar-se parcialmente, a moda vai repousar sobre uma organização a tal ponto estável que é legítimo falar de uma moda de cem anos, primeira fase da história da moda moderna, seu momento heroico e sublime (LIPOVETSKY, 1989, p. 69).

A partir daí, então, a moda ganha corpo através da chamada Alta-Costura, ou como se dizia na França, *Haute Couture*, que monopolizou a inovação em relação ao vestuário e lançou tendências ano a ano.

1.1. Alta-Costura

Iniciada nos meados do século XIX, a Alta-Costura é a criação de modelos exclusivos, únicos, feitos em pouca quantidade e de maneira artesanal e minuciosa. As peças eram vendidas por altos preços e para clientes especiais. Eram poucas as mulheres que possuíam criações de Alta-Costura.

A expressão “Alta-Costura” veio depois que todos os estilistas que tinham fábricas em Paris tomaram a decisão de criar uma Associação da Costura. Com o passar do tempo, a Alta-Costura passou a ter vida própria e a influenciar todo o mercado da moda. Ainda hoje, para ser considerado um estilista de Alta-Costura ele precisa constar na lista feita pela Câmara Sindical da Alta-Costura, que existe desde 1868. Para entrar nessa lista é preciso seguir diversas regras, como por exemplo, o número de trabalhadores da empresa, a apresentação das coleções a cada estação, o número de criações por coleção, etc. (LAVÉ, 1989).

Há nessa passagem histórica uma interessante mudança dentro da estrutura de produção do vestuário: o costureiro passa a receber o título de criador de moda, sendo figura e agente principal nas *maisons* francesas. Uma das evidências desse fato está num relato do historiador francês Hippolyte Taine. Assustado com a ansiedade das mulheres francesas em visitarem Worth – um expoente da Alta-Costura, em seu salão, ele relata:

Esta criatura pequena, seca, nervosa e vestida de negro olha para elas usando um casaco de veludo, recostada de forma descuidada em um divã, com um charuto entre os lábios. Ele lhes diz: – Ande! Vire! Muito bem! Volte dentro de uma semana e prepararei uma toalete que lhe cairá bem. Não são elas que escolhem, é ele. Elas já se dão por satisfeitas deixando-o escolher e, até para isso, precisam de uma apresentação.

Mme. B., uma personalidade do Beau Monde e muito elegante, foi vê-lo no mês passado para encomendar um vestido. – Madame - disse ele – quem a apresentou? – Não compreendo. – Temo que a senhora deva ser apresentada por alguém para que eu a vista. Ela foi embora sufocada de cólera. Mas outras ficaram dizendo – Não me importo com que ele seja mal-educado, desde que me vista (TAINE *apud* LAVER, 1989, p. 186).

Em sua obra Lipovetsky (1989) também advoga que, sob iniciativa de Charles Frederick Worth (1825-1895), a moda chegou à era moderna. Worth foi uma das primeiras figuras pertencentes à Alta-Costura com seus modelos inéditos e criados com antecedência. Foi o pioneiro em relação à apresentação das coleções em salões de luxo através de desfiles com manequins. O estilista associou-se às evoluções tecnológicas advindas da Revolução Industrial, em meados do século XVIII, e iniciou a produção em série de vestidos de luxo. Foi uma revolução para a época, pois era um sistema de produção dinâmico e chegava a produzir entre seis e sete mil vestidos ao ano.

Figura 1 - O estilista Charles Frederick Worth e seus vestidos de Alta-Costura.

Fonte: *Site* do The Metropolitan Museum of Art.

O principal período da Alta-Costura ocorreu de 1858 a 1960. Os principais nomes e *maisons* da Alta-Costura foram Poiret, Lanvin, Chanel, Patou, Balmain e Vionnet. Foram pioneiros, empregavam milhares de pessoas e tinham grande prestígio.

Paul Poiret (1879-1944), que já havia desenhado para Worth, abre a *maison* Poiret no ano de 1909. Foi um dos grandes incentivadores para que o uso de espartilhos caísse em declínio. Era um grande inovador e trouxe para a moda ocidental tendências da moda oriental, além de criar um dos primeiros sutiãs. Foi convocado para combater na Primeira Guerra Mundial e os negócios da *maison* acabaram saindo dos eixos (BAUDOT, 2008).

Figura 2 - Paul Poiret e algumas de suas criações

Fonte: Site oficial do The Metropolitan Museum of Art (2012)

Jean Patou (1880-1936) foi um dos maiores estilistas do século XX. Logo após o término da Primeira Guerra Mundial abriu sua primeira *maison* chamada Parry e fez um imediato sucesso, inclusive entre atrizes famosas da época. “Pureza de linhas, motivos geométricos, poder-se-ia dizer até cubistas, preocupação com a funcionalidade e ao mesmo tempo grande luxo. Muitas dessas roupas adaptam-se à recente paixão pela vida ao ar livre e vão prefigurar de maneira particular a roupa esporte” (BAUDOT, 2008, p. 70). O estilista também teve uma significativa repercussão internacional, sendo símbolo de elegância e trabalhando inovações na malharia e na moda praia.

Figura 3 - Jean Patou e criações.

Fonte: Site do The Metropolitan Museum of Art.

Gabrielle Chanel (1883-1971) abriu sua primeira loja, chamada de Casa Chanel, ou Chanel Moldes, no ano de 1909, em Paris. Ela começou com a criação e a produção de

chapéus e, depois, decidiu tomar o rumo do vestuário. A estilista tinha um traço simplista, e utilizava elementos masculinos na criação de suas peças, o que atraiu e encantou o mundo feminino de Paris. Na década de 1920 ampliou suas lojas e iniciou a criação de roupas esportivas para mulheres. Teve seu auge na década de 1930 e, durante a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), trabalhou como enfermeira. A estilista revolucionou não só a moda, mas o comportamento feminino da época, tornando-se uma lenda e um dos grandes nomes da moda ainda nos dias de hoje. Faleceu em 1971, trabalhando em sua nova coleção, porém sua marca parece imortal.

Figura 4 - Chanel e alguns de seus diversos modelos.

Fonte: *Site do The Metropolitan Museum of Art.*

Jeanne Lanvin (1867-1946) foi uma importante estilista no século XX. Utilizava tecidos diferentes e as peças que criou eram românticas. A maioria delas fez sucesso, principalmente o tom de azul que sempre utilizava em suas criações, que foi batizado de “azul Lanvin”.

Figura 5 - A estilista Jeanne Lanvin e seus vestidos.

Fonte: *Site do The Metropolitan Museum of Art.*

Madeleine Vionnet (1876-1975) inaugurou sua *maison* em 1912, após diversas outras experiências de trabalho durante mais de dez anos. Ela utilizava uma boneca para a criação de suas peças, em seguida, passava o resultado para a escala normal. Dessa forma, fazia um grande estudo em relação à modelagem, ao corte e ao caimento. Contribuiu muito com as técnicas de modelagem e costura da Alta-Costura.

Figura 6 - Madeleine Vionnet e alguns de seus trabalhos.

Fonte: Site do The Metropolitan Museum of Art.

Pierre Balmain (1914-1982) lançou sua marca no ano de 1945, após muitos anos de trabalho em outras *maisons*. Tinha o objetivo de valorizar o corpo da mulher por meio da simplicidade. A marca sobreviveu e está presente na Alta-Costura e no *Prêt-à-Porter* até hoje.

Figura 7 - Balmain e sua coleção.

Fonte: Site do The Metropolitan Museum of Art.

Como pode ser observado, a Alta-Costura teve seu auge nas décadas de 1910 e 1920. Já na década de 20 as vendas da Alta-Costura representavam 15% da exportação francesa, tendo um enorme peso na economia não só da França, mas do mundo. A crise causada pela queda da Bolsa de Valores de Nova York, em 1929, e a Segunda Grande Guerra mudaram totalmente a estrutura da indústria de vestuário. Essa mudança se refletiu no fechamento de empresas que, após esses dois acontecimentos, voltaram a funcionar.

Em virtude da recessão econômica francesa, havia regras para reduzir e limitar a metragem do tecido, o comprimento e a largura da saia. Ocorreram também diversas mudanças nos processos produtivos, além da demissão de vários funcionários a fim de cortar custos. Do mesmo modo, tecidos, aviamentos e matérias-primas extras também começaram a ser racionados. Iniciou-se a volta a uma prática antiga, a costura caseira. Contudo, as empresas de Alta-Costura trabalharam bastante para sobreviver, mesmo com uma clientela reduzida, e conseguiram permanecer em Paris.

A Alta-Costura só adotará o ritmo de apresentações de coleções, como hoje se conhece, a partir da primeira década do século XX. Lipovetsky (1989) afirma que, a partir de então, cada casa de moda apresentava duas vezes por ano, em Paris, suas coleções: uma no verão, no final de janeiro, e outra no inverno, no início de agosto. Após alguns anos, sentindo as pressões de compradores estrangeiros, em sua maioria americanos e europeus, as *maisons* iniciaram a confecção de coleções de outono, em abril, e de primavera, em novembro.

Na realidade, a Alta-Costura teve um importante papel quanto à regularização da moda, principalmente de sua organização e cronograma. Com ela veio a estruturação do setor, organizando uma indústria que estava em crescimento. Lipovetsky atesta:

Com a era da Alta-Costura, ao contrário, pela primeira vez, há uma institucionalização ou orquestração da renovação: no essencial, a moda torna-se bianual, as meias-estações não fazendo mais do que anunciar os sinais precursores da moda seguinte. Ao invés de uma lógica fortuita da inovação, instalou-se uma normalização da mudança de moda, uma renovação imperativa operada com data fixa por um grupo especializado (LIPOVETSKY, 1989, p. 64).

A Alta-Costura disciplinou a moda e com sua autoridade contribuiu para normalizar a indústria no que diz respeito às mudanças de tendências mundiais. Tal

fenômeno permitiu à moda um avanço histórico, sendo base para o surgimento da confecção industrial.

Durante os anos 1950 e 1960 grandes mudanças culturais ocorreram. Nunca se desligando do passado, mas rompendo com as fases anteriores, a moda tomou um novo rumo em direção à sua significação social.

Nem clássica nem vanguarda, a Alta-Costura não produz mais a última moda; antes reproduz sua própria imagem de marca “eterna” realizando obras-primas de execução, de proeza e de gratuidade estética, toaletes inauditas, únicas, suntuosas, transcendendo a realidade efêmera da própria moda. Outrora ponta de lança da moda, a Alta-Costura hoje a museifica numa estética pura, desembaraçada das obrigações comerciais anteriores (LIPOVETSKY, 1989, p. 109).

O volume de vendas começou a cair e novos focos e critérios em relação à criação impuseram-se. Para que as grandes *maisons* sobrevivessem, elas começaram a lançar suas próprias linhas de cosméticos e acessórios, além dos famosos perfumes. As casas de Alta-Costura não representavam mais o centro das tendências de moda e não eram mais a vanguarda. O declínio se deveu ao significativo crescimento do mercado *Prêt-à-Porter* na França. As *maisons* foram “substituídas” por uma lógica de produção e criação em massa: inicia-se desta maneira a metamorfose da Alta-Costura para o *Prêt-à-Porter*, no dizer de Lipovetsky (1989).

1.2. *Prêt-à-Porter*

Nos meados da Idade Média (séc. XI e XII) surge uma classe social: a burguesia. Após alguns séculos, ela se tornaria a classe dominante da economia capitalista. Nessa época, houve uma grande reestruturação das classes dominantes devido ao surgimento da burguesia. Ela era caracterizada mais pelo seu capital cultural do que pelo econômico e queria diferenciar-se da burguesia tradicional. Eram os camponeses que saíram dos feudos e foram aos burgos – cidades fortificadas com atividades comerciais – para ali instalarem sua moradia e começaram uma vida longe dos campos. Eles começam então, com pequenas atividades comerciais. Entretanto, após a descoberta e a exploração do Novo Mundo (a partir de 1492) e a expansão do comércio, os burgueses começam a ampliar suas riquezas e adquirir importância no comércio mundial.

Somente no final da chamada Idade Moderna (séc. XV e XVIII), a classe burguesa dispôs de meios para edificar uma ordem social, política e econômica à sua própria imagem, embora isso somente ocorresse com os acontecimentos da segunda metade do século XVIII. Até meados desse mesmo século, a burguesia estava crescendo na sociedade moderna, mas não era a classe dominante; quem ainda ocupava essa posição era a nobreza. Porém, após a Revolução Industrial na Inglaterra, os burgueses iriam ocupar o espaço na dinâmica da economia. O setor têxtil foi o principal ramo industrial no final do século XVIII e no decorrer do século XIX. Entretanto, no ambiente das fábricas desse tempo, o proletariado vivia em condições precárias de trabalho, com jornadas de até dezesseis horas por dia, salários muito baixos e exploração de mão de obra feminina e infantil.

A expressão *Prêt-à-Porter*, criada no pós-guerra, ou seja, após 1945, e vinda da expressão americana *ready to wear*, foi instituída em 1949, na França, pelo estilista J.C Weill. Aquela antiga configuração da moda, que tinha como principal característica a hierarquização, deu lugar a uma nova configuração, de caráter social e individual (BAUDOT, 2008).

Segundo Baudot, a confecção tem início na metade do século XIX. Somente após as duas Guerras Mundiais a moda vive uma transformação que a sociedade nunca havia visto: as massas populares passam a ter acesso às criações de moda.

Laver (1989) destaca que a Segunda Guerra Mundial mudou a história, a estrutura e a indústria de moda e vestuário. Paris, então, deixou de ser o centro de lançamento de tendências de moda, uma vez que os EUA e Inglaterra não poderiam mais inspirar-se na capital francesa. Além disso, era muito difícil encontrar tecidos caros, pois com a guerra os estoques tinham se esgotado. Laver afirma que, no ano de 1945, houve em Paris uma tentativa de restabelecer a capital como centro da moda através de uma exposição chamada *Le théâtre de la mode* com o apoio de Balenciaga, Balmain, Dior e Givenchy. Entretanto, Laver esclarece que a Inglaterra e os EUA já tinham iniciado um trabalho de criação de suas próprias indústrias de moda e se tornavam cada vez mais independentes.

Como os EUA possuíam menos dificuldade no desenvolvimento da indústria de moda, os americanos cresceram bastante e as criaram bases de uma indústria voltada para o mercado da moda massificada. Laver ainda ressalta que a moda americana influenciou a Europa, no final da década de 70, com as roupas de estilistas americanos se tornando moda na Europa.

Lipovetsky (1989), por sua vez, afirma que o *Prêt-à-Porter* também adveio da emergência de uma sociedade que estava cada vez mais voltada para o presente, quando todos aspiravam pela moda e estavam eufóricos pelo novo e pelo consumo de roupa.

Na década de 1950, a revolução jovem, rejeitando os valores estabelecidos no pós-guerra, ganha força e as indústrias de *Prêt-à-Porter* americanas e inglesas se fortalecem e especializam cada vez mais. Pouco a pouco, Paris rende-se ao *Prêt-à-Porter*. Segundo Laver (1989), Jacques Fath (1912-1954), designer francês, foi um dos primeiros no ano de 1948, mas a tendência aumentou à medida que a Alta-Costura começou a perder terreno.

Segundo Lipovetsky (1989), até o final da década 50, o *Prêt-à-Porter* ainda se apresenta muito ligado à Alta-Costura, mas somente reproduzindo criações. Devido às facilidades da globalização e da grande eficiência do processo produtivo, as últimas criações da Alta-Costura poderiam ser copiadas e enviadas para o mundo todo. Nos anos de 1960 o movimento do *Prêt-à-Porter* toma força e adquire vida própria, surgem, então, diversos novos criadores e a Alta-Costura dá ao *Prêt-à-Porter* o lugar de lançadora de tendências de moda. A esse respeito, a referência de Lipovetsky:

O primeiro salão do Prêt-à-Porter acontece em 1957, e na virada dos anos 1950-1960 aparecem os primeiros escritórios independentes de Consultoria e Estilos: em 1958, C. de Coux funda “Relations Textiles”; em 1961, é a criação do escritório de estilo de Maimé Arnodin, precedendo o de Promostyl, criado em 1966 (LIPOVETSKY, 1989, p. 110).

O *Prêt-à-Porter* alterou o que parecia imutável: um sistema regido pelas aparências da Alta-Costura, que deixou de ser o foco. Um dos exemplos mais claros foi a introdução da calça nas coleções femininas nos anos de 1960. Ela já tinha sido bastante utilizada por diversas mulheres no mundo todo quando, em 1966, Yves Saint-Laurent inicia seu trabalho com o jeans na sua coleção (LIPOVETSKY, 1989).

A partir dessa década, a moda começou a concentrar-se nos jovens, a qual por isso provocou enorme preocupação com o novo, fazendo com que a moda tivesse um ciclo bem mais acelerado. Laver (1989) avaliou que a atmosfera de ruptura era visível, e que tais mudanças rápidas eram consequência de uma incerteza geral quanto ao futuro e quanto ao desejo de se rebelar. Nessas circunstâncias as fábricas tinham dificuldade para acompanhar o ritmo das tendências e começaram a renovar-se. Esse autor relata que o *Prêt-à-Porter* saiu na frente, ou seja, conquistou o poder de lançar a tendência de moda e,

com isso, a Alta-Costura perdeu seu lugar, pois deixou de ser o centro das atenções em relação à moda. Alguns grandes nomes dessa fase são: Daniel Hechter, Jean Paul Gaultier, Mary Quant, Yves Saint Laurent e Kenzo.

Saint Laurent (1936-2008) abriu sua primeira loja em 1962, após ter trabalhado com Dior. Apesar de ter sido um grande nome na Alta-Costura, já na segunda metade dos anos de 1960, percebeu o movimento da moda e lançou seu *Prêt-à-Porter*. Além de ter sido importante para popularizar esse estilo, foi também um símbolo na moda por mais de quatro décadas.

Figura 8 - Yves Saint Laurent e suas modelos.

Fonte: *Site Comunidade Moda*.

Daniel Hechter (1938 -) também foi um respeitado nome do *Prêt-à-Porter*. Com o passar dos anos, fez sucesso e sua empresa teve considerável expansão internacional.

Figura 9 - Daniel Hechter e algumas de suas criações dos anos de 1960, 70 e 80.

Fonte: *Site Oficial Daniel Hechter*.

Mary Quant (1934 -) é conhecida mundialmente por ser a inventora da minissaia, símbolo da juventude rebelde que pregava paz e amor nos anos 60 do século passado. Criou a boutique *Bazaar* que se expandiu, com cento e cinquenta filiais somente na Inglaterra, tornando-se, então, símbolo de vanguarda da época.

Figura 10 - A estilista Mary Quant, suas modelos, e sua maior invenção: a minissaia.

Fonte: *Site Behaving*.

Mais tarde, em 1970, o estilista Kenzo Takada (1939 -) criou sua marca. Ela é caracterizada por estilo próprio, modelagens inusitadas e estampas diferenciadas. As várias cores presentes nas coleções e seu estilo inconfundível, a marca continua sendo uma das principais referências em moda contemporânea. Tornou-se internacionalmente famoso nos anos de 1970.

Figura 11 - Desfiles de Kenzo Takada.

Fonte: *Site Kenzo*.

No decorrer dessa mesma década, os estilistas eram tratados como estrelas, imagem essa reforçada pela mídia, buscando recuperar o status de cada personagem, de certo modo perdido com o declínio da Alta-Costura. Conforme Baudot (2008), durante esses anos quase todos os estilistas criaram coleções e abriram uma seção *Prêt-à-Porter* em suas lojas, além do aparecimento de várias butikues, que lançavam diversos novos estilistas. Destaca Baudot:

Pelo fato de os ritmos de produção do prêt-à-porter imporem ciclos mais espaçados, já que a demanda é grande, os estilistas encarregados de conceber as coleções bianuais deverão daqui por diante, na evolução de suas linhas, avaliar com quase um ano de antecedência quais serão os desejos de sua clientela. Que desejos serão esses quando as coleções chegarem às lojas? A arbitragem imperiosa dos donos da costura recua ante um poder novo: a rua (BAUDOT, 2008, p. 16).

Esse autor coloca uma questão muito importante: a mudança significativa na estrutura industrial da confecção, ou seja, a demanda do *Prêt-à-Porter* foi imprimindo um ritmo acelerado na sua criação e produção. E ainda, o foco da indústria de confecção passa a ser, como afirma Baudot, a rua e as tendências de moda, que começa a dar maior importância aos desejos de seus clientes.

Na raiz do *Prêt-à-Porter* está a escolha democrática, porque a indústria passa a oferecer qualidade material e estética de moda em massa. Na verdade não se pode separar tal fenômeno evolutivo no tocante aos processos produtivos de vestuário e às novas tecnologias na área têxtil. Com efeito, tais evoluções contribuíram para tornar possível semelhante democratização das vestimentas, resultante da produção em série de artigos.

Baudot (2008) continua destacando que essa democratização não vem sozinha, sem uma causa; ela é consequência do período histórico; surge não por coincidência, mas por consequência de dois grandes e importantes movimentos ocidentais: o crescimento do Estado Moderno e também a ascensão econômica da burguesia. O surgimento da moda tem ligação direta com as elites e foi a burguesia do Ocidente que deu início e força à moda.

Lipovetsky afirma que, “depois do sistema monopolístico e aristocrático da Alta-Costura, a moda chegou ao pluralismo democrático das grifes” (1989, p. 115). Junto com a revolução do *Prêt-à-Porter* veio a multiplicação das marcas. Tal fato fez com que diminuísse a desigualdade entre as marcas; foi assim que teve início o interessante movimento de ênfase à importância da imagem e à identidade da marca na área da moda.

É perceptível que, com o *Prêt-à-Porter*, a moda vem sendo caracterizada, cada vez mais, por uma “produção de reproduções”, a qual necessita de ir esteticamente de encontro do público que consome. Svendsen (2012) consegue ilustrar o fenômeno que vem ocorrendo a partir deste paradigma. Ele afirma que a solução está em tentar preservar a aura da Alta-Costura e alegar que essa aura, por meio da marca, tenha sido herdada pelas coleções de *Prêt-à-Porter*. Pode-se dizer que a maioria das marcas de moda vem dando notória importância a fatores como marketing e publicidade, muitas vezes até maior do que a própria criação artística, genuinamente falando.

1.3. Fast-fashion

Diante do novo panorama na moda, o processo de criação sofreu inúmeras mudanças e a gerência da cadeia de criatividade passou a ser mais dinâmica. Surge assim o *fast-fashion*, o qual veio como reflexo dos costumes da sociedade contemporânea, globalizada, democratizada e consumista, onde o “novo” fica “velho” em questão de dias.

Segundo Barnes e Lea-Greenwoog (2006), o *fast-fashion* é uma estratégia, onde reduzem-se os processos ligados às compras e prazos, fazendo desse modo com que se criem de imediato novos produtos de moda, com a finalidade de satisfazer ao extremo as exigências dos consumidores.

O *fast-fashion* é, antes de tudo, um novo fenômeno transformador na indústria da moda. Trata-se de um sistema que veio crescendo, principalmente a partir dos anos de 1980, como uma alavanca competitiva para a criação e produção de moda em massa e pode ser considerado também, e principalmente, um modelo de negócios. Para Sull e Turconi (2008), o *fast-fashion* é utilizado pelo varejo mediante a adaptação dos produtos de acordo com as tendências atuais.

Para Christopher et al. (2004), o mercado da moda é altamente competitivo e há uma constante necessidade de atualizar os produtos nas lojas, o que caracteriza o conceito, que trouxe um novo modelo de estratégia ao setor, possibilitando o aumento no número de trocas de produtos na loja.

O principal objetivo das empresas de *fast-fashion* é fazer a coleção chegar aos pontos de venda no momento correto, esse momento ocorre quando uma determinada tendência de consumo está se apresentando e ganhando força no mercado. Para atender a demanda de um novo ciclo de moda, algumas empresas tiveram que se adaptar ao mercado. Mas, como seguir todas as tendências do momento, em tão pouco tempo, larga

escala, levando-se em consideração preço e qualidade, para que o produto esteja na hora certa, no local certo, com as características desejadas pelo consumidor? Este é o grande desafio das empresas que trabalham com o *fast-fashion*; a criação e logística rápida e suas implicações.

Nessas circunstâncias, o gerenciamento da cadeia de criatividade passou a ser mais dinâmico, pois necessita apresentar resultados cada vez mais rápidos. Cietta (2010) comenta que, neste modelo de negócio, velocidade é apenas um dos vários elementos de sucesso, pois o que determina o êxito, acima de tudo, é a gerência da cadeia de criatividade.

O que vende, permanece nas araras e é recriado; o que não vende, é retirado rapidamente. Esse é um dos pontos positivos para a equipe de criação de uma *fast-fashion*. Com a rápida troca de coleções, é possível testar algumas peças selecionadas com maior facilidade e rapidez, para saber se irá penetrar no mercado.

O desenvolvimento das coleções de moda, em uma *fast-fashion*, deve ter uma leitura personificada das tendências de acordo com a marca e com seu público-alvo. O sistema criativo, segundo Cietta (2010) deve operar de modo duplo: inovando, mas também incorporando as últimas tendências do consumo. Para esse autor, o modelo *fast-fashion* não tem o objetivo de produzir uma moda de baixo valor e pouca criatividade; mas trata-se, todavia, de um novo modelo quanto à apresentação das coleções, num ciclo contínuo e criativo.

A empresa Zara é a principal referência na solidificação desse segmento de moda. A empresa do grupo espanhol Inditex é uma referência em termos de logística têxtil. Ela consegue distribuir seus produtos um dia após o pedido ter sido feito pelas lojas da Europa, e dois dias depois no caso das unidades da Ásia e do continente americano. Conforme Minadeo (2008), a Zara, com seu *fast-fashion*, chegou a mudar formas de atuação de marcas de luxo como Gucci, Burberry e Louis Vuitton, que passaram a trazer novos artigos com maior frequência.

Atualmente, grandes redes de lojas, conhecidas mundialmente, como H&M, C&A, Renner, Riachuelo, entre outras, também possuem uma respeitosa possibilidade de difusão de seus produtos, além de um alto volume de produção e logística de distribuição, que são características do *fast-fashion*.

É importante citar também os movimentos que vão contra o fast-fashion, como por exemplo, a revalorização do artesanal, do feito a mão Fleury (2002) afirma que

atualmente, é notável o surgimento de novos conceitos em relação à produção em série. Diversas marcas e estilistas brasileiros, mais ligados à inovação, estão cada vez mais se utilizam de elementos feitos a mão para a valorização do produto/coleção, através de parcerias com cooperativas ou grupos de artesãos de todas as regiões do país. Exemplos disso são: Ronaldo Fraga, Walter Rodrigues, Lindebergue Fernandes, entre diversos outros. O resgate da tradição, onde o fazer manual volta a ser reconhecido e apreciado, se deu não só por sua função e beleza, mas também por sua interculturalidade.

Outro movimento importante, que vem em oposição ao *fast-fashion*, é conhecido como *slow fashion*. “O *slow fashion* é o conceito que define que a moda terá uma velocidade menor, com peças perenes, ou que pelo menos persistam mais de uma estação.” (MORELLI, 2010, pág. 09) Trata-se de um movimento que defende a criação e produção de peças de vestuário de qualidade, mais duráveis e exclusivas, sem seguir uma tendência de moda, feitas artesanalmente e através de materiais ecologicamente corretos e/ou reutilizados. É interessante notar que esse movimento sugere a adoção de um estilo de vida, propondo que a sociedade pense e planeje melhor suas compras, além de refletir sobre o modo de produção, descarte das roupas, entre outros fatores.

1.4. A moda e suas transformações

Partindo-se do ponto de vista de que a moda propriamente dita teve início no final da Idade Média, conforme propõe Lipovetsky (1989), esse fenômeno social pode ser dividido em três grandes movimentos: Alta-Costura, o *Prêt-à-Porter* e o *fast-fashion*.

A Tabela 1 foi desenvolvida com base nos relatos e discussões de Cietta (2010) e de outros estudiosos abordados no decorrer da explanação histórica, com adaptações da autora. Essa tabela ilustra as diferenças pontuais entre os sistemas da moda nas últimas décadas: a Alta-Costura, o *Prêt-à-Porter* e o *fast-fashion*.

Tabela 1 - Principais pontos de relação entre os sistemas da moda.

	Alta-Costura	<i>Prêt-à-Porter</i>	<i>Fast-fashion</i>
Tipo de Produção	Artesanal.	Industrial.	Industrial.

Sazonalidade	Foi com o surgimento da Alta-Costura que se iniciou através do estilista Worth, o desenvolvimento de coleções e desfiles sazonais. No início eram lançadas coleções de verão e de inverno e, após alguns anos, estilista iniciaram o trabalho de desenvolvimento de coleções em quatro estações: verão, inverno, primavera e outono.	Em relação à sazonalidade, o <i>Prêt-à-Porter</i> fez o mesmo trabalho dos estilistas da Alta-Costura: as coleções eram criadas para quatro estações, de seis em seis meses.	O <i>fast-fashion</i> desregrou a sazonalidade da moda. Os lançamentos, apesar de serem pautados pelas estações climáticas, não são mais realizados semestralmente. Com as constantes mudanças de mercado e tendências, existem empresas que criam coleções de quinze em quinze dias.
Número de modelos por coleção	De acordo com a <i>Chambre Syndicale de la Haute Couture</i> , há um número mínimo de peças desfiladas em cada temporada que são vinte e cinco. Normalmente são feitas duas ou três peças por modelo.	Cerca de cem peças por coleção. O número de peças por modelo varia entre as mais diversas marcas.	As empresas de <i>fast-fashion</i> desenvolvem em média de quinhentas a mil peças por mês. A Zara, por exemplo, desenvolve setenta produtos novos por dia, um total de aproximadamente mil e seiscentas peças por mês.
Harmonia da coleção	Há uma grande preocupação, por parte dos estilistas, a harmonia entre as peças da coleção.	O maior foco é lançar peças que serão vendidas facilmente, ou seja, <i>best-sellers</i> , de acordo com cada estação.	Uma <i>fast-fashion</i> tem preocupação com a harmonia da coleção, dando ênfase na imagem da marca.
Marcas	Não há diversificação de marcas.	Não há diversificação de marcas.	Uma <i>fast-fashion</i> tem constante presença de marcas menores que possuem públicos diferentes, a fim de atender melhor todos os tipos de clientes.
Lojas	<i>Maisons</i> e ateliês.	Butiques, lojas de rua e de departamento.	Lojas de departamento.

Fonte: adaptado de Cietta (2010).

Como analisa Cietta (2010), na realidade, o sistema *fast-fashion*, à primeira vista não parece ser diferente do *Prêt-à-Porter*, que o autor intitula como “prontistas”, pois ambos são caracterizados pela rapidez criativa, produtiva e logística. Os dois sistemas

fazem a moda chegar na hora certa e no lugar correto; entretanto, existem diferenças pontuais na estruturação do trabalho de desenvolvimento de coleção de cada uma delas.

A principal diferença discutida pelo autor é em relação à quantidade de criações que cada uma trabalha. As empresas que fazem *Prêt-à-Porter* trabalham com número de modelos limitados e também não há uma preocupação constante com a harmonia da coleção; na verdade o maior foco é o de lançar peças que serão vendidas facilmente, ou seja, *best-sellers*, de acordo com cada estação do ano. (CIETTA, 2010)

Outro ponto diferencial é que não há, segundo esse mesmo autor, autonomia estilística dentro da indústria “prontista”, há um arranjo de *best-sellers* e poucas criações livres, fazendo com que o estilista fique preso. Já a *fast-fashion*, procura inovar cada vez mais e assumir riscos maiores. Além disso, a *fast-fashion* dá grande ênfase à política da marca, preocupando-se bastante não só com o produto a ser vendido, mas com a comunicação da marca, da imagem que ela quer passar.

A diversificação de marcas encontrada no *fast-fashion* também ilustra a diferenciação do sistema, pois dentro de uma loja é constante a presença de outras marcas menores, que têm públicos-alvo diferentes. Diversas marcas são criadas a fim de atender melhor todos os tipos de clientes, separando-os de acordo com seus variados perfis. Já na indústria da moda pronta, não ocorre essa oferta diferenciada de marcas.

Por consequência dessa diversidade de marcas e do preocupante cuidado com a comunicação e com a imagem da marca o *fast-fashion* acaba sendo muito mais orientado para um público específico, diferentemente da moda pronta que víamos a partir de 1950 e que vemos até hoje (CIETA, 2010).

CAPÍTULO III – OS PROCESSOS CRIATIVOS E A MODA

1. O CALENDÁRIO DE MODA

Há, por parte da indústria de moda, um significativo interesse em se ajustar a fim de organizar um calendário de lançamento que beneficie a todas as partes da cadeia produtiva. Por conta das rápidas mudanças dos processos produtivos industriais este é um grande desafio.

No Brasil, no ano de 1994 foi idealizada e aconteceu a primeira semana de moda: o Phytoervas Fashion, organizado por Paulo Borges. Em 1996 surge o Morumbi Fashion Brasil; onde o subtítulo “Calendário Oficial da Moda” é aliado ao evento. Em 2001, o evento acontece no Parque do Ibirapuera e consolida-se como São Paulo Fashion Week (SPFW) - Calendário Oficial da Moda Brasileira (MICHETTI, 2009). Nas palavras da autora:

O SPFW surge em um momento em que a identidade da moda produzida no Brasil torna-se o foco das discussões. Elas ganham fôlego quando as supostas manifestações identidade e/ou diversidade cultural passam a ser especialmente promovidas no mercado mundial de moda. É assim que a semana de moda do Brasil pode fazer sentido mundialmente, como é assim também que essa semana só tem razão de ser se for o porta-voz da “moda brasileira”, mas para um mercado ao mesmo tempo nacional e global. Trata-se da afirmação de uma identidade nacional no contexto em que ela adquire caráter global. (MICHETTI, 2009, p. 109)

Atualmente, as principais semanas de moda do Brasil são o Fashion Rio e o São Paulo Fashion Week, realizadas nas cidades de Rio de Janeiro e em São Paulo, respectivamente. Em São Paulo, a empresa responsável promoveu, no ano de 2012, um grande ajuste nas semanas de moda do Brasil. Segundo o *site* Terra (2012), a empresa definiu um novo calendário a pedido de diversos estilistas brasileiros. A ideia foi criar um período de tempo maior entre o lançamento e a chegada ao varejo. Tais mudanças foram necessárias para que as semanas de moda brasileiras se alinhassem ao mercado mundial. O calendário atual distribui as semanas de moda de inverno para o mês de novembro e as de verão, para março.

Já o calendário de moda comercial, ou seja, das lojas especializadas em moda, é diferente, porque representa quando as coleções estão sendo lançadas nas lojas, representa a chegada dos produtos no varejo, e não na passarela.

Tabela 2 - Calendário do varejo de moda.

Mês	Coleção em Vendas	Temas
Janeiro	Promocional Alto-Verão	Praia e Verão
Fevereiro	Promocional Alto-Verão	Praia e Carnaval
Março	Lançamento Outono	Outono, Páscoa e Dia Internacional da Mulher
Abril	Outono	Páscoa e Outono
Maiο	Lançamento Inverno	Dia das Mães
Junho	Inverno	Dia dos Namorados, Inverno e Festa Junina
Julho	Promocional Outono-Inverno	Férias de inverno
Setembro	Lançamento Primavera	Primavera
Outubro	Lançamento Verão	Dia da Criança e Halloween
Novembro	Lançamento alta linha festa	Verão, Natal e Festas
Dezembro	Alto-Verão e linha festa	Natal e Réveillon

Fonte: Treptow, 2007, p. 42.

A Tabela 2 apresenta um quadro adaptado por Treptow (2007) com base no desenvolvido por Feghali (1996). Ele sintetiza os principais eventos e épocas para o varejo de moda no Brasil. É importante observar que tal calendário se modifica de acordo com a região, pois o país conta com diferentes áreas climáticas.

Em termos de abrangência internacional, Jones (2005) esclarece que nos meses de setembro e outubro acontecem as grandes semanas de moda; já em torno dos meses de fevereiro e de março ocorrem os desfiles de inverno. São suas palavras:

O calendário dos dois desfiles anuais de pronta-entrega tradicionalmente passa de Londres a Milão, Paris e então Nova York, durante um período de quatro semanas. Para as coleções de primavera/verão a programação começa normalmente na segunda semana de setembro, depois que as lojas receberam as entregas das

linhas de outono/inverno previamente apresentada em março (JONES, 2005, p. 48).

A Tabela 3, elaborada pela autora citada, lista os principais eventos que ocorrem nas quatro cidades que são consideradas as capitais da moda: Nova York, Londres, Milão e Paris. A tabela expõe também a programação do estilista e no quê ele deve estar trabalhando para o lançamento das coleções seguirem tal calendário.

Tabela 3 - Calendário de moda.

Mês	Eventos	Programação do estilista
Janeiro	<ul style="list-style-type: none"> • Milão - coleções masculinas de outono/inverno. • Paris - coleções femininas de primavera/verão, coleções masculinas de outono/inverno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Finalizar a produção de primavera/verão para entregar nas lojas no fim de janeiro. • Confeccionar as peças-piloto para o outono/inverno. • Negociar a produção.
Fevereiro	<ul style="list-style-type: none"> • Nova York - coleções masculinas de outono/inverno. • Madri - coleções masculinas e femininas de outono/inverno. • Florença - Mostra de fios para malharia Pitti Filati. • Paris - Mostra de tecidos <i>Première Vision</i>. • Frankfurt - Mostra de tecidos <i>Interstoff</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escolher os tecidos para o mostruário de primavera/verão. • Começar a criação dos modelos. • Fazer apresentação prévia do outono/inverno para os clientes. • Refinar a coleção.
Março	<ul style="list-style-type: none"> • Milão - coleções femininas de estilistas e desfile de <i>Prêt-à-Porter</i> outono/inverno. • Londres - coleções femininas de estilistas e desfile de <i>Prêt-à-Porter</i> outono/inverno. • Paris - coleções femininas de estilistas e desfile de <i>Prêt-à-Porter</i> outono/inverno. • Nova York - semana do mercado de moda feminina para entregas de outono. 	
Abril		<ul style="list-style-type: none"> • Entregar as últimas encomendas de primavera/verão. • Pegar os novos pedidos de outono/inverno. • Muitos contatos com compradores e imprensa e uso de pesquisas; <i>feedback</i> de vendas; etc.
Maiο	<ul style="list-style-type: none"> • Desfiles de meia-estação - para entrega rápida ao mercado de classe 	<ul style="list-style-type: none"> • Fazer as primeiras peças-piloto para o mostruário de primavera/verão.

	média. • Nova York - semana do mercado de moda feminina para entregas de outono.	
Junho	• Londres - Semana da moda dos formandos; desfiles das coleções dos alunos; empregadores contratam novos funcionários.	• Fazer as primeiras peças-piloto para o mostruário de primavera/verão.
Julho	• Milão - coleções masculinas de primavera/verão. • Paris - coleções de Alta-Costura feminina para outono/inverno. • Paris - coleções masculinas de primavera/verão. • Florença - Mostra de fios para malharia Pitti Filati.	• Fazer as primeiras peças-piloto para o mostruário de primavera/verão.
Agosto	• Nova York - coleções masculinas de primavera/verão. • Europa - fábricas fecham por um mês.	• Produção do mostruário de outono/inverno. • Negociar a produção do mostruário de primavera/verão.
Setembro	• Milão - coleções femininas de primavera/verão. • Madri - coleções masculinas e femininas de primavera/verão. • Paris - Mostra de tecidos Première Vision, coleções femininas de primavera/verão.	• Entregar o mostruário de outono/inverno para as lojas • Escolher os tecidos para o próximo outono/inverno e começar a desenhar. • Fazer apresentação prévia da primavera/verão para os clientes. • Refinar a coleção.
Outubro	• Londres - coleções femininas de primavera/verão. • Nova York - mercado de moda feminina para primavera/verão. • Desfiles de meia-estação - para entrega rápida ao mercado de classe média.	• Entregar as últimas encomendas de outono/inverno e pegar os novos pedidos de primavera/verão. • Muitos contatos com compradores e imprensa e uso de pesquisas. • Produção do mostruário de primavera/verão.
Novembro		• Entregar às lojas as roupas para as festas de fim de ano. • Desenhar o outono/inverno. • Produção do mostruário de primavera/verão.
Dezembro	• Paris - mostra Expofil, com novas tendências de cores e fios.	• Entregar às lojas roupas para férias e lazer. • Fazer as peças-piloto para outono/inverno. • Produção do mostruário de primavera/verão.

Fonte: Jones, 2005, p. 48.

2. QUESTÕES LIGADAS ÀS TENDÊNCIAS DE MODA

Moda só é moda a partir da aceitação do público em relação às tendências. Ela não é, porém, só uma tendência de consumo; possui valores que ultrapassam o aspecto comercial, uma vez que é um reflexo de estilos de vida. A compreensão das razões de sua adoção está totalmente ligada ao comportamento de seu público. Ela é uma mudança periódica de estilo; está ligada à força de expressões pessoais, ou seja, principais gostos e atitudes do indivíduo dentro da sociedade.

Segundo Dário Caldas (2004, p. 25) tendência é “aquilo que leva a agir de uma determinada maneira ou ainda, ‘predisposição’, ‘propensão’”. A pesquisa de tendências é atualmente essencial no contexto dos processos de inovação na indústria do vestuário, entretanto seu surgimento interliga diversos aspectos, como, por exemplo, política, situação econômica nacional e mundial, estação climática, influência da mídia e indústria fonográfica, etc.

Para Treptow (2007), a moda tem como processo dois movimentos de criação de tendências: o *trickle-down*, que pode ser traduzido como gotejamento, e o *bubble-up*, traduzido como ebulição.

Figura 12 - Fenômenos *trickle-down* e *bubble-up*.

Fonte: Treptow, 2007, p. 28.

A Figura 12 ilustra o fenômeno *trickle-down* onde as celebridades, que são figuras formadoras de opinião, ficam no topo da pirâmide, em seguida, a tendência é adotada pelos primeiros seguidores; depois se iniciam as primeiras cópias e o ritmo já começa a crescer até chegar à massificação. Já na ilustração do *bubble-up*, Treptow coloca na base

da pirâmide o nascimento da tendência que se dá a partir das ruas até as versões exclusivas em lojas de luxo, no topo.

O *trickle-down* tem como características:

- Início através da Alta-Costura ou de algum (a) artista, novela, celebridade ou estrela pop, por exemplo.
- O estilo é seguido depois por pessoas próximas a elas, além de formadores de opinião.
- Depois de ser notado através da mídia em geral, o estilo é divulgado.
- Marcas independentes começam a imitar.
- O estilo é copiado por grandes magazines que adaptam os materiais para fornecer o mesmo estilo a um preço competitivo para o mercado popular.
- Após essa movimentação, ele é feito em larga escala, dando acesso ao público em geral.

Já o *bubble-up* seria o movimento contrário ao *trickle-down*. Ele tem início com algum estilo advindo da moda de rua, grupos *underground*, grupos de cultura alternativa, etc. Algumas características são:

- Quando o fenômeno é percebido pelo mercado da moda, em geral batiza-se o estilo de vestir do grupo e começa a divulgá-lo na mídia.
- Assim que os formadores de opinião conhecem tal estilo usam versões especiais.
- Depois são feitas versões mais sofisticadas mantendo o estilo inicial, e elas aparecem em lojas de luxo e nas passarelas.

3. CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Um produto para ser aceito pelo mercado passa por diversas fases, em outras palavras, tem um ciclo de vida bem definido. Abrantes (2004) diz que um novo produto nasce por três razões: por conta de uma nova utilização de um conhecimento científico que já existe; devido a uma nova descoberta científica, ou em razão de melhorias de um produto já existente no mercado.

Kotler (2009, p. 509) afirma que o ciclo de vida do produto é "o curso das vendas e dos lucros de um produto durante seu tempo de vida, envolvendo cinco estágios distintos: desenvolvimento, introdução, crescimento, maturidade e declínio". O primeiro é o estágio de Introdução, o ingresso do produto no mercado. É um período de baixo crescimento das vendas e alto custo de produção associado. Nessa fase, o produto requer altos investimentos em tecnologia, propaganda, distribuição e design.

O segundo estágio, denominado de Crescimento, é o espaço de tempo em que uma significativa parcela dos consumidores toma conhecimento da existência do produto, o que eleva o volume de vendas. Começam a surgir os concorrentes, o que faz com que a empresa invista em diferenciação para não perder a parcela de mercado que já conquistou. Com o aumento da oferta, os preços caem. Nessa fase, a empresa recupera todos os investimentos e os lucros aumentam. O terceiro é a Maturidade, período caracterizado por baixa no crescimento das vendas, uma vez que os consumidores potenciais já foram conquistados. Os lucros diminuem ou se estabilizam no final desse estágio em função do aumento da concorrência. O quarto estágio é o Declínio, ou seja, o produto atinge sua obsolescência e é substituído pelo concorrente mais inovador. Nesse momento a empresa para de investir em distribuição, propaganda e desenvolvimento e começa a discutir qual o melhor momento de retirar o produto do mercado ou reposicioná-lo em outro nicho (KOTLER, 2009).

Outros autores propõem uma divisão maior e mais específica. Abrantes (2004), por exemplo, propõe a adoção de novas fases relacionadas a pesquisas e com a responsabilidade ambiental (entende-se por reuso ou a reciclagem de um produto). Para esse autor, além de essas duas características representarem custos, elas devem ser consideradas como parte integrante do planejamento estratégico de um novo produto.

Figura 13 - As oito fases do ciclo de vida de um produto.

Fonte: Abrantes, 2004, p. 4.

A Figura 13 ilustra as diferentes fases do ciclo de vida de um produto. Abrantes reparte o ciclo em oito subdivisões: pesquisa de mercado, pesquisa do produto e desenvolvimento do produto, que são as três iniciais fases ligadas ao investimento. Depois vem a produção e introdução ao mercado, crescimento, maturidade, declínio do produto até sua morte e descarte ou reuso.

Focando na moda, Treptow (2007) resume o processo de moda em seis fases: pesquisa e criação, lançamento, consenso, consumo, massificação e desgaste.

Soares (2008) cita Sommier (2000) como introdutor de um novo conceito de ciclo de vida do produto de moda, o de “território de moda”, e compara com as ideias de Wolfe (2003) sobre o ciclo de moda.

Tabela 4 - Fases do ciclo de moda/território de moda.

FASES	CICLO DE MODA (Wolfe, 2003, p. 37-38)	TERRITÓRIO DE MODA (Sommier, 2000, p. 47)
INTRODUÇÃO	Os estilos são pouco usuais e, por isso, aceitos por um número limitado de consumidores.	As previsões de moda realizadas com antecipação determinam os territórios de moda.

	Os estilos podem, nesta fase, ser aceitos ou rejeitados.	
CRESCIMENTO	Revela-se através do aumento da aceitação e do interesse dos consumidores. O estilo de moda começa a ser reconhecido nas ruas.	As primeiras coleções são lançadas e logo começam a ser copiadas por outros, razão pela qual o território de moda é muitas vezes considerado um fenômeno social – as peças são semelhantes e acessíveis em vários preços.
PICO	Também chamado de <i>culmination stage</i> ou <i>plateau</i> . O pico do volume de vendas e da aceitação do estilo.	Aceito pelos consumidores de várias camadas sociais. Esta evolução tem duas consequências: 1) o valor simbólico diminui com a massificação do estilo; e 2) a vantagem de diferenciação social dilui-se – o que implica que o valor para o mercado também diminui.
DECLÍNIO	A saturação do estilo no mercado. Embora ainda seja usado pelos consumidores, já não é adquirido no ponto de venda.	Banalização do estilo e do território de moda. Início de outros territórios de moda.
OBSOLESCÊNCIA	O estilo está completamente fora de moda.	

Fonte: Soares, 2008, p. 50.

Soares (2008, p. 51) considera que cada coleção é formada por diversos produtos criados com base na “adaptação das tendências a um segmento de mercado, implicando, assim, a avaliação do ciclo de vida de moda (estilo de moda), do ciclo de vida do produto de moda (cada peça constituinte da coleção) e ainda do território de moda”.

Jones (2005) entra na questão dos diferentes ciclos de vida de produtos. As novidades seriam produtos que têm uma vida de prateleira muito curta, ou seja, são tendências passageiras. Já os clássicos são peças e/ou estilos que duram mais tempo que o esperado e que vendem a cada estação, isto é, o produto nunca entra em declínio completamente.

Figura 14 - Ciclos de vida de produtos: novidades, clássicos e destaques de moda e estilo.

Fonte: Jones, 2005, p. 49.

A autora ainda coloca que o ciclo de produtos classificados como ‘novidades’ têm um pico no ponto de saturação e, logo após, há um declínio muito rápido e um retorno improvável já na primeira temporada. Mas os produtos classificados como ‘clássicos’ têm um ponto de saturação mais estável durante a primeira temporada; diminui na segunda, porém continua estável, tendo assim uma manutenção nas vendas. Os produtos ‘destaques de moda e estilo’ têm um ponto de saturação mais estável do que as ‘novidades’, todavia ele logo cai e acaba na incerteza de retorno em temporadas posteriores.

Kotler (2000) diz que o ciclo de adoção de um produto possui cinco diferentes grupos de consumidores em relação ao prazo para adoção de inovações: inovadores, adotantes imediatos, maioria de adotantes, maioria de adotantes não imediatos e retardatários.

Os chamados inovadores são os formadores de opinião de uma sociedade, como, por exemplo, artistas, celebridades, etc. que introduzem o novo estilo. São pessoas, em geral, de um nível social elevado, que têm uma boa cultura e que estão dispostos a correr riscos. Os adotantes imediatos são líderes de opinião e têm bom poder aquisitivo. Antecipam a adoção de novas ideias, mas com cautela. Já os adotantes não imediatos: são pessoas mais céticas, que adotam um produto somente após a grande maioria tê-lo experimentado. Os retardatários são indivíduos mais tradicionais, normalmente os mais idosos, que estão presos à tradição e desconfiam das mudanças (KOLTER, 2000).

Tabela 5 - Estágios do Produto relacionados com os tipos de consumidores.

Estágio	Tipo de consumidor
Introdução	Inovadores
Crescimento	Seguidores rápidos
Desenvolvimento	Primeira maioria
Maturidade	Maioria seguidora
Declínio	Lentos

Fonte: Cobra, 2007, p. 29.

Marcos Cobra (2007), em sua obra, comenta que o ciclo de vida de produtos de moda é o mesmo do que qualquer outro produto. Para ele, cada ciclo possui um tipo de consumidor. O ciclo da Introdução, quando os produtos estão sendo testados no mercado, atrai o consumidor inovador. Quando há o crescimento de vendas e popularidade os consumidores de perfil seguidor rápido se atraem pelo produto. Após um período em que o produto já está no mercado, a primeira grande maioria de consumidores adquire o produto. Quando o produto já está maduro no mercado atrai a maioria seguidora. Contudo, no caso em que o produto já está em sua fase de declínio somente os consumidores considerados lentos adquirem o produto.

Ainda para Cobra a duração do ciclo de vida dos produtos de moda é cada vez mais curta, em visto disso, há grande necessidade de as empresas acertarem logo na primeira tentativa de lançamento; afinal, um erro pode penalizar a marca. Para o autor uma boa gestão de produto de moda é marcada pelo alongamento e encurtamento do ciclo de vida de seus produtos em função dos objetivos de mercado da empresa; ou seja, o produto deve estar enraizado em uma boa estrutura organizacional.

4. PROCESSOS CRIATIVOS

Löbach (2001, p.14) conceitua design como sendo “o processo de adaptação do ambiente artificial às necessidades físicas e psíquicas dos homens na sociedade.” Ele assegura que o processo de design é o mesmo de solução de problemas, quando são criadas alternativas ou soluções para determinadas necessidades. Ele afirma ainda que o processo criativo no design é complexo e, desse modo, divide-o em quatro fases: preparação, geração, avaliação e realização, conforme tabela abaixo.

Tabela 6 - Etapas de um projeto de design.

Processo Criativo	Processo de solução de problema	Processo de design Desenvolvimento de Produto
Preparação	Conhecimento do problema. Coleta de informações. Análise das Informações. Definição do problema. Clarificação do problema. Definição de objetivos.	Análise da necessidade. Análise da relação social. Análise da relação com ambiente. Desenvolvimento histórico. Análise do mercado. Análise da função. Análise estrutural. Análise da configuração. Análise de materiais e processos de

		fabricação. Patentes, legislação e normas. Análise de sistema de produto. Distribuição, montagem, serviço ao cliente, manutenção. Descrição das características do novo produto. Exigências para o novo produto.
Geração	Escolha dos métodos de solucionar problemas, produção de ideias, geração de alternativas.	Conceitos do design. Alternativas de solução. Esboços de ideias. Modelos.
Avaliação	Exame das alternativas, seleção. Processo de avaliação.	Escolha da melhor solução. Incorporação das características ao novo produto.
Realização	Realização da solução do problema. Nova avaliação da solução.	Projeto mecânico e estrutural. Detalhamento. Desenvolvimento de modelos. Desenhos técnicos e de representação. Documentação do projeto e relatórios.

Fonte: Löbach, 2001, p. 142.

A fase da preparação consiste em definir um problema ou uma necessidade, e também os objetivos que deverão ser alcançados. Nessa fase são analisados os problemas de design, que, segundo o autor, seriam os seguintes: necessidade, relação com o homem e com o ambiente, história do produto, função, mercado, estética e construção, materiais e processos, patentes e normas, distribuição, etc.

A fase de geração abrange a produção de ideias e geração de alternativas; fabricar modelos e esboços do produto, utilizando os conceitos de design. Já a fase de avaliação é quando se escolhe a melhor solução e, uma vez escolhida, incorporar as características no produto. A etapa de realização consiste em documentar o projeto por meio de relatórios e, em seguida, desenvolver o projeto mecânico e estrutural, os modelos e os desenhos técnicos.

Baxter (1998) divide o processo criativo em quatro etapas: preparação, geração de ideias, seleção de ideias e revisão do processo criativo. A Tabela 7 mostra elementos-chave das diversas fases do processo criativo e suas respectivas ferramentas.

Tabela 7 - Elementos-chave da criatividade na prática.

Preparação	Explore, expanda e defina o problema. Levante todas as soluções existentes.
Geração de ideias	Pense somente nas ideias (deixe as restrições práticas para uma etapa posterior). Procure ideias fora do domínio normal do problema. Use técnicas para redução, expansão e digressão do problema.
Seleção da ideia	Considere tanto os bons como os maus aspectos de todas as ideias. Combine ideias aproveitando as partes boas de cada uma.
Revisão do processo criativo	Avalie o processo de solução de problemas.

Fonte: Baxter, 1998, p. 59.

A preparação seria quando se explana e define o problema projetual. Baxter ressalta que a definição do problema deve ser ampla para comportar várias alternativas para solucioná-lo. A etapa de geração de ideias consiste em pensar nas possíveis soluções dos problemas através de diversas técnicas, como descrito na Tabela 7. O autor define essa etapa como sendo o coração do pensamento criativo. A seleção de ideias, por sua vez, é quando os lados bons e ruins das ideias propostas anteriormente são analisados. O autor estabelece como sendo o momento em que se identifica a melhor ideia entre as diversas ideias geradas na etapa passada. A parte de revisão do processo criativo é onde se dá a avaliação da solução do problema.

5. DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÕES DE MODA

Uma coleção de moda é um conjunto de produtos de vestuário que são resultantes de um processo criativo projetado dentro de uma empresa de moda. Para que uma coleção seja criada, diversos setores da indústria têxtil e de moda trabalham em conjunto.

Jones (2005) afirma que o mercado necessita gerenciar o processo de criação com eficiência, principalmente por conta de prazos curtos e inflexíveis. A cadeia da criação de moda é complexa e pode ser dividida em indústria têxtil, criativa, confecção e gestão (marketing e logística). O esquema abaixo ilustra tal complexidade no desenvolvimento, produção e distribuição de uma coleção de moda.

Figura 15 - Áreas envolvidas no desenvolvimento, produção e distribuição de uma coleção de moda.

Uma coleção de moda deve atender às necessidades do mercado. Para tanto precisa seguir as tendências comportamentais, ter um preço compatível e acompanhar os recursos da empresa. Para Treptow (2007), citada em páginas anteriores, uma coleção de moda deve contemplar o perfil do consumidor, a imagem da marca, o tema da coleção e uma proposta de cores e materiais. No desenvolvimento de uma coleção, as etapas citadas na Figura 16 se interligam, conforme pode ser visto no esquema abaixo.

Figura 16 - Etapas do desenvolvimento de coleção

A figura apresenta também o processo de desenvolvimento de coleção, que vai desde o planejamento e pesquisa até a produção e distribuição.

Treptow (2007) dá ênfase à fase de pesquisa no processo criativo de moda. Essa autora apresenta os diversos tipos de pesquisa que deve ser realizada para o desenvolvimento de uma coleção.

Tabela 8 - Tipos de pesquisa para coleção de moda

Pesquisa de Comportamento	Acompanha os hábitos de consumo do público-alvo e seus interesses atuais, como lugares que está frequentando, ídolos da música – cinema – televisão, temas de interesse.
Pesquisa de Mercado	Estilos e preços praticados pela concorrência, produtos paralelos direcionados ao mesmo público-alvo, novas marcas (futuros concorrentes).
Pesquisa de Tendências	Identificam temas de inspiração de outros designers, informações sobre cores, tecidos, aviamentos, elementos de estilo.

Pesquisa Tecnológica	Acompanha lançamentos de técnicas e maquinários que possam ser aplicados à confecção.
Pesquisa de Vocações Regionais	Visa obter fontes para materiais e técnicas alternativas, conforme a disponibilidade de insumos ou mão-de-obra.
Pesquisa de Tema de Coleção	A partir da inspiração escolhida reúne informações que possam ser usadas criativamente no desenvolvimento de coleção.

Fonte: Treptow, 2007, pg. 78.

A pesquisa de comportamento é importante para descobrir quais as principais características de determinado público. Tais características envolvem os principais interesses culturais e locais frequentados, as músicas e estilo de vida, os estudos e interesses estéticos, etc. Outro atributo que deve ser bem pesquisado é o mercado no qual a empresa está inserida, quais seus principais concorrentes, o que não está sendo atendido ou o que pode ser novo, sempre aliando com a pesquisa de público-alvo.

A pesquisa de tendências versa sobre o que está acontecendo no mundo, quais as aspirações e inspirações, as influências e prospecções, tudo relacionado com a moda. Já a pesquisa tecnológica se apresenta com a finalidade das empresas conhecerem quais as inovações em relação a novos processos de produção. A chamada pesquisa de vocações regionais nada mais é do que a procura por fontes de criatividade e produção da região em que a empresa está situada. Por sua vez a pesquisa do tema da coleção está muito ligada às outras pesquisas, pois finalmente será decidida a temática para a criação da coleção, a qual servirá como inspiração para todo o processo restante (TREPTOW, 2007).

5.1. Público-alvo: segmentação dos consumidores

Quando se fala em desenvolver uma coleção de vestuário um dos pontos mais importantes a ser considerado é o público-alvo. Marcas necessitam definir o público e conhecer hábitos de consumo, estilo de vida, gostos, suas aversões e necessidades, como já registrado.

Segundo Solomon (2002), as principais variáveis que influenciam nas escolhas dos produtos pelos consumidores são: idade, gênero, estrutura familiar, classe social, raça e/ou etnicidade, estilo de vida e geografia.

Kotler e Armstrong (1995), por seu lado, acrescentam que a segmentação de mercados consumidores pode ser realizada através das variáveis geográfica, demográfica e psicográfica. As variáveis demográficas abrangem fatores como idade, sexo, profissão, renda, classe social e escolaridade. As geográficas compreendem as diferentes unidades geográficas, ou seja, região, estado, município, cidade, etc. além do clima e das áreas residenciais e comerciais. Já as psicográficas têm por base a classe social, a personalidade e o estilo de vida do consumidor.

Marcos Cobra (2007) explana que os critérios psicográficos, também por ele chamados de comportamentais, referem-se ao agrupamento de consumidores, levando-se em conta como e quanto eles usam os produtos no mundo. Tal segmentação deve considerar as ocasiões de uso do produto, a taxa de uso, o status dos usuários e o benefício buscado.

Para esse autor a segmentação de mercado de moda, no Brasil, precisa ser desenvolvida criteriosamente. Ele divide em três fases o procedimento de segmentação de mercado. A primeira é a pesquisa de mercado, cujo objetivo é identificar os consumidores que serão mais comuns na hora da compra do produto a ser lançado. A empresa deve obter informações a fim de identificar os segmentos de consumidores do produto de moda e pode fazer isso através de alguns critérios, como, por exemplo:

Tabela 9 - Critérios para a segmentação de consumidores de moda.

Escala de atributos	É preciso definir quais são os atributos físicos do produto que serão pesquisados junto aos consumidores potenciais.
Escala de preferência de marcas	Definir o nível hierarquizado das marcas favoritas.
Atitudes em relação à categoria de produto	Como o consumidor vê a categoria de produto.
Uso do produto	Para cada segmento de mercado é preciso definir o tipo de uso do produto.

Variáveis de demografia, geografia e psicografia	Definir que tipos de agrupamento podem ser realizados com base em critérios demográficos (sexo, renda, idade, estágio do ciclo de vida familiar e individual, escolaridade e outros), geográficos (região, município, bairro, domicílio, etc.) e psicográficos (estilo de vida e comportamento de consumo).
---	---

Fonte: Elaborado a partir de Cobra, 2007, p. 100.

A segunda fase corresponde à análise criteriosa dos dados obtidos nas pesquisas. Depois do estudo das principais características em comum e da segmentação, é necessário descobrir quais as necessidades e/ou desejos desse determinado grupo de consumidores. A terceira fase é o estudo de lucratividade de cada segmento encontrado.

Cobra afirma ainda que agrupar pessoas com comportamentos semelhantes não é uma tarefa fácil para as organizações. Nesse sentido ele pontua alguns requisitos para uma correta segmentação de mercado, quais sejam:

- Ser mensurável. O tamanho do segmento de mercado é um fator relevante. Pequenos segmentos podem ser desprezíveis se o esforço de marketing para atingi-lo for elevado.
- Ter um substancial potencial de mercado. É importante que o segmento de mercado identificado seja constituído de pessoas com posse e disposição para gastar.
- Ser de fácil acesso. O segmento precisa estar acessível para o esforço da comunicação, por exemplo. Fazendeiros ricos, que não possuem vida social e que vivem em regiões onde a mídia não os alcança, deixam de se constituir em um segmento de mercado interessante para o produtor ou distribuidor de produtos de moda
- Possuir uma razoável diferenciação. Quando um segmento é muito parecido com outro ele acaba sendo englobado pelo outro. Ou seja, um segmento para ser identificado como tal precisa reunir potencialidade e diferenciais atraentes. (COBRA, 2007, p. 111)

Pode-se afirmar que o mercado é naturalmente segmentado, ou seja, já existe tal divisão no seio da sociedade, cabe à organização realizar pesquisas e organizar informações. Cada segmento, se bem pesquisado e direcionado, certamente responderá de forma homogênea aos estímulos de marketing dados pela organização.

Este é um plano que abrange vários aspectos das ciências humanas, pelo fato de poder ser visto e ser influenciado por diversas perspectivas, dando a entender o

envolvimento de análises interdisciplinares. Por essa razão o conhecimento dos critérios e as decisões envolvidas no processo de compra são importantes para o estudo das extensões de mercado.

5.2. Comportamento do Consumidor de Têxtil e Moda: Necessidades *versus* Desejos

Diversos fatores estão atrelados ao estudo do comportamento do consumidor no campo do vestuário, mas os grupos sociais, suas necessidades e desejos, seus valores e gostos são alguns dos vários aspectos que envolvem esse comportamento. Segundo Solomon (2002, p. 32) estudar o comportamento do consumidor é ter conhecimento “dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Existem várias teorias que abrangem as necessidades dos consumidores, muito se discute sobre o que diferencia a necessidade do desejo. Para Solomon (2002) existem as necessidades biogênicas, psicogênicas, utilitárias e hedônicas. As biogênicas estão ligadas à sustentação da vida, as psicogênicas estão ligadas a cultura, ou seja, sensação de status e de pertencimento a um determinado grupo; as utilitárias dizem respeito ao benefício funcional ou prático e as hedônicas são as necessidades ligadas às experiências prazerosas, as quais envolvem respostas ou fantasias emocionais.

Para esse autor existem várias tipologias que caracterizam as necessidades. Ele divide ainda em quatro as necessidades específicas do comportamento de compra: de realização, associação, poder e singularidade.

No campo da psicologia Maslow (1908-1970) procurou entender quais os fatores motivacionais que levam o indivíduo a agir de uma determinada maneira. Para ele, um comportamento é motivado por necessidades. Analisando tais necessidades que levam o indivíduo a um ou outro comportamento de consumo, o autor, em sua teoria, organizou em as necessidades hierarquicamente, de acordo com as motivações do indivíduo, da seguinte maneira: necessidades biológicas, segurança, autoestima e autorrealização.

Segundo Guimarães (2001), a teoria das necessidades de Maslow é uma das mais citadas por autores expressivos na área de marketing.

Se todas as necessidades estão insatisfeitas e o organismo é dominado pelas necessidades fisiológicas, quaisquer outras poderão tornar-se inexistentes ou latentes. Podemos então caracterizar o organismo como simplesmente faminto, pois a consciência fica quase inteiramente dominada pela fome. Todas as capacidades do organismo servirão para satisfazer a fome (MASLOW *apud* GUIMARÃES, 2001, p. 9).

Levando em consideração as discussões acima, pode-se afirmar que, atualmente, um fator marcante, dentro do mercado de moda, é que a criação e o consumo não tratam mais apenas da simples satisfação das necessidades do consumidor, tratam principalmente de satisfazer sim um desejo.

Kotler e Armstrong (1995) desenvolvem o conceito de que “um produto é qualquer coisa que possa ser oferecido à atenção do mercado para a sua aquisição, uso, ou consumo e que além do mais, possa satisfazer um desejo ou uma necessidade”. Tomando como base essa linha de pensamento, pode-se dizer que produto é um conjunto inter-relacionado de propriedades materiais e imateriais, dispostas a interatuar com o usuário. Produtos de moda vão além do necessário; eles envolvem o consumidor em diversos sentidos, pois têm grande valor emocional e afetivo.

Lipovetsky (1989) reforça a ideia de que numa sociedade onde a publicidade é essencial, as marcas de moda comunicam não só uma mensagem, mas sim sua personalidade. A marca contemporânea não é apenas um rótulo, tendo relação direta com os níveis de envolvimento do consumidor. A marca de moda desempenha também um papel no plano emocional; afinal, é como se fossem símbolos que permitem ao consumidor “projetar um sonho”, uma imagem ou experiência desejada, uma autorrealização.

Assim como as tendências de moda, as mudanças no comportamento do consumidor de igual modo são consequências do contexto social. O design de moda deve decifrar prospecções e, contudo, agregar ao produto propriedades que imprimam, materializem características e expectativas. Já o anseio de estar na moda é algo relativo, depende da importância que o público da marca dá a isso. “No contexto da atividade consumidora e do vestuário de moda, o envolvimento é definido como a dimensão que cada consumidor atribui à moda como parte de sua vida” (COSTA, 2007, p. 177).

Segundo Meadows (2010), estilo, cores, tecidos, estampas e acabamentos precisam ser ajustados de acordo com a importância que o consumidor dá para a moda e a posição dentro da hierarquia das tendências.

Com o rápido acesso às informações de moda, o público fica ansioso para conhecer e consumir as peças ou coleções que estão em destaque no mercado. Tudo isso ultrapassa o conceito de necessidade. A próxima coleção já está sendo aguardada, transformando a indústria da moda num círculo vicioso. Bauman (2001), pela ótica da sociologia, afirma que o consumismo atual não trata a respeito da simples satisfação de necessidades, e sim de um desejo impregnado; por mais passageiro que ele seja, sempre nasce um novo desejo.

(...) o *spiritus movens* da atividade consumista não é mais o conjunto mensurável de necessidades articuladas, mas o desejo – entidade muito mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa, e essencialmente não referencial que as necessidades, um motivo autogerado e autopropelido que não precisa de outra justificação ou ‘causa’ (BAUMAN, 2001, p. 88).

O desejo, no entanto, é essencialmente insaciável; ou seja, os consumidores produzem sempre novos desejos, porém nunca sozinhos. Bauman afirma ainda que a vida em torno do consumo é orientada pela sedução, isto é, por desejos crescentes e quereres voláteis.

5.3. Mix de Produtos

O mix de produtos é a variedade de produtos que são oferecidos por uma loja. Os artigos oferecidos podem variar, sendo desde acessórios, vestuário, trajes de banho até produtos de beleza, por exemplo.

Parente (2000) diz que o mix de produtos é importante dentro do composto de marketing do varejista. O mix de moda, segundo Treptow (2007), é a variedade dentro de uma coleção de vestuário. Treptow identifica três categorias de produto: básico, fashion e vanguarda.

A categoria “básico” refere-se a pelo menos 10% da coleção. São peças que estão presentes em quase todas as coleções; são funcionais e costumam ser vendidas facilmente. Alguns exemplos: camisa branca, jeans tradicional, *t-shirt*, etc. Já a categoria “fashion”, que representa cerca de 70% dos produtos, são modelos apenas comercializados durante o período da coleção, pois no futuro não estarão mais em moda, como, por exemplo: saia de pontas, estampas de borboletas, etc. A categoria “vanguarda”

refere-se às peças que carregarão o tema da coleção e têm impacto maior, chamando a atenção do consumidor (TREPTOW, 2007).

Tabela 10 - Relação entre mix de produto e mix de moda.

Mix de Produto / Mix de Moda	Básico	Fashion	Vanguarda	Total
Blusa	0	5	1	6
Vestido	0	4	2	6
Blazer	1	1	0	2
Saia	1	2	1	4
Calça	2	2	0	4
Camisa	1	0	1	2
Regata	0	3	1	4
Bermuda	1	1	0	2
Total	6	18	6	30
	20%	60%	20%	100%

Fonte: Treptow, 2007, p. 103.

Na tabela acima, Treptow desenvolve um exemplo fictício de parâmetro a fim de ilustrar a relação entre mix de produto e mix de moda. A autora afirma que é uma ideia da possível distribuição de produtos dentro de uma coleção. Tais distribuições variam conforme o estilo da empresa.

Soares (2008) comenta que uma das situações que mais ocorrem na indústria de produtos de moda é a confecção de diversos tipos de artigos para uma mesma marca. “A variação dos produtos, desde que o(s) tema(s) escolhido(s) para a nova coleção seja transmitida em cada um deles, pode ser levada ao extremo, se a partir de um modelo-base forem produzidos outros modelos” (SOARES, 2008, p. 48). Portanto, conclui-se que os produtos podem ser completamente originais ou também serem variações realizadas com base em alterações de cores, materiais e/ou padrões.

5.4. Elementos visuais na moda

Dondis (2003), estudando a linguagem visual, afirma que quando algo é projetado esse algo é composto por uma lista básica de elementos visuais. A autora deixa claro que esses elementos visuais são a substância básica daquilo que se vê, tais como: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento.

Focando na área de vestuário, Jones (2005) coloca que os principais elementos da criação de moda são silhueta, linha e textura. Treptow (2007), por sua vez, inclui a cor ao grupo. O presente trabalho aborda os principais elementos de criação de moda: linhas, formas, silhuetas, cores e texturas, conforme vem a seguir.

5.4.1. Linhas

Dondis (2003, p. 55) define a linha como “ponto em movimento, ou como a história do movimento de um ponto”. A linha é um ponto em movimento, conduz o olhar e descreve uma forma. Pode ser vertical, horizontal, diagonal e curva.

A Figura 17 apresenta exemplos no vestuário feminino da utilização de linhas a fim de dar atenção ao traçado, criando ilusões através de estampas, acessórios, recortes e modelagens.

Figura 17 - Jean Paul Gaultier Primavera 2013, Chanel Primavera 2008 e Ohne Titel Inverno 2012.

Fonte: *Site Style.com*.

Figura 18 - Walter Rodrigues Verão 2011, Ghetz Inverno 2011 e UMA Verão 2012.

Fonte: *Site Modaspot*.

Como observa Treptow (2007), o olhar tende sempre a focar a atenção ao traçado de linhas. Essa autora na moda é mais comum o uso de linhas em costuras que unem as partes de uma determinada peça ou até mesmo nos limites de bainhas. Diz ela:

As linhas interferem na percepção de volume. O designer pode tirar proveito disso explorando linhas verticais, como decotes profundos ou fendas de saias, para alongar a silhueta. Quando apresentadas sob a forma de listras, as linhas horizontais dão a impressão de uma silhueta mais larga (TREPTOW, 2007, p. 132).

Para Jones (2005), por sua vez, destaca que uma linha pode ser dura ou suave, rígida ou flexível, pode se mover-se, enfatizar, disfarçar, criar ilusões de amplitude ou estreiteza, etc. Jones afirma que, na moda, os usos mais comuns da linha são junções dos moldes e ajustamentos.

5.4.2. Formas

A linha descreve uma forma. Há três formas básicas: o círculo, o quadrado e o triângulo. O quadrado representa o enfado, a retidão e o esmero; o triângulo ação, conflito, tensão; e o círculo, infinitude e proteção.

Segundo Dondis (2003, p. 57) cada uma “tem suas características específicas, e a cada uma se atribui uma grande quantidade de significados, alguns por associação, outros

por vinculação arbitrária, e outros, ainda, através de nossas próprias percepções psicológicas e fisiológicas”.

Figura 19 - Givenchy Verão 2013, 3.1 Phillip Lim Inverno 2013 e Mary Katrantzou Primavera 2011.

Fonte: *Site Style.com*.

Figura 20 - Acquastudio Verão 2011, André Lima Verão 2011 e Rogério Lima Inverno 2012.

Fonte: *Site Modaspot*.

Como pode ser visto nos exemplos acima, a moda se utiliza das formas na estamparia e também na reinvenção, construção e desconstrução de formas em modelagens e recortes. A esse respeito, o parecer de Feghali e Schmid:

Também são finitas e limitadas as formas de nossos trajes. São combinações que nos trazem a ideia do novo (...) Algumas combinações criam um grande referencial, um estilo, e então podemos observar como as releituras procuram aproximar-se não apenas das formas do traje, mas também de seu enunciado, suas conexões, seus valores (FEGHALI e SCHMID, 2008, p.78).

Feghali e Schimid colocam que as formas geométricas são finitas, porém não se percebe, pois há infinitas possibilidades de combinações visuais. Além disso, afirmam que as formas vão além do visível, transferem informações de estilo às criações.

5.4.3. Silhueta

Para Treptow (2007), a silhueta pode acompanhar o contorno do corpo ou mesmo alterá-lo. “A silhueta é tridimensional, numa afinidade dos objetos com o corpo, vista de 360° graus pode sofrer adulteração conforme o ângulo analisado. A silhueta é capaz de seguir a circunferência do corpo ou modificá-lo” (TREPTOW, 2007, p. 100).

Jones (2005) ensina que uma silhueta se apresenta de várias formas: reta, natural, trapézio, ampulheta, oval e ombros avolumados. A figura abaixo representa tais tipos.

Figura 21 - Tipos de Silhuetas.

Figura 22 - Calvin Klein Verão 2012, Louis Vuitton Verão 2007 e Lanvin Inverno 2012.

Fonte: *Site Style.com*.

Figura 23 - Maria Bonita Extra Inverno 2012, Herchcovitch Verão 2013 e Villaventura Verão 2013.

Fonte: *Site Modaspot*.

Nas Figuras 22 e 23 estão exemplos de como o vestuário pode construir e acompanhar a silhueta de um corpo feminino e, ao mesmo tempo, também pode desconstruí-la por causa de estampas, modelagens e recortes. Jones (2005) diz que a silhueta é quase sempre a primeira a transmitir impressão, a provocar o primeiro impacto que, vista a distância, a roupa representa. Uma coleção, pois, não deve alterar muito a

silhueta, porque, segundo a autora, costuma diluir o impacto total e, por conseguinte, enfraquecer a mensagem.

5.4.4. Cores

A cor possui um excepcional valor na comunicação visual, pois a partir dela nascem mensagens associativas e estímulos. Ela, por si só, não tem existência material, ou seja, se materializa em algum objeto. Porém faz parte de nossas vidas nos aspectos culturais, estéticos e emocionais. Existem muitas teorias sobre as cores, às quais não vêm ao caso entrar aqui. Entretanto, é importante citar que ela possui um fundo psicológico e histórico que permite explicar os efeitos das cores nos seres humanos.

Treptow (2007) define a cor como sendo “a luz sobre um objeto”. Segundo Dondis (2003) as variações de luz ou de tom são os meios pelos quais se distingue a complexidade da informação visual do ambiente. Na realidade vemos o que é escuro porque está próximo ou se superpõe ao claro, e vice-versa. Para a autora o valor tonal, os nuances, é outra maneira de descrever a luz e é exclusivamente graças a ele que se enxerga.

Enquanto o tom está associado a questões de sobrevivência, sendo, portanto essencial para o organismo humano, a cor tem maiores afinidades com as emoções. (...) A cor está, de fato, impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum (DONDIS, 2003, p. 64).

Em sequência a autora fala sobre a importância da cor na criação de mensagens visuais e afirma que a escolha por determinada cor, leva também consigo uma mensagem a ser passada através da cor escolhida.

Figura 24 - Dior Verão 2011, Mary Katrantzou Primavera 2010 e Aquilano.Rimondi Verão 2011.

Fonte: *Site Style.com*.

Figura 25 - Pedro Lourenço Verão 2013, Neon Verão 2013 e Alessa Inverno 2011.

Fonte: *Site Modaspot*, 2013

Com esse entendimento, as cores são fundamentais para o processo criativo no campo da moda e, conforme pode ser observado nas fotos acima, expressam um conceito. Além disso, auxiliam, sempre junto a recortes e modelagens, a dar foco em determinados detalhes ou em partes do vestuário.

5.4.5. Textura

Textura é o aspecto de uma superfície de qualquer vestimenta. Podem ser lisa, rugosa, macia, áspera, ondulada, etc. Dondis (2003) diz que a textura é o elemento visível que serve de substituto para se avaliar as qualidades perceptíveis por outro sentido, como o tato, por exemplo. Abaixo estão alguns exemplos de texturas utilizadas no vestuário e que são visíveis pelos tecidos, recortes, pedrarias, peles, penas, estruturas, etc.

Figura 26 - Chanel Verão 2010, Fendi Inverno 2007 e Christian Dior Inverno 2006.

Fonte: *Site Style.com*.

Figura 27 - Vivaz Inverno 2011, Ronaldo Fraga Inverno 2012 e Tufi Duck Inverno 2010.

Fonte: *Site Modaspot*.

Conforme ensina Dondis (2003), é a experimentação visual e não o tato que caracteriza a qualidade ou autenticidade do tecido. Porém onde há uma textura real, as qualidades táteis e óticas coexistem.

A textura não só é falseada de modo bastante convincente nos plásticos, nos materiais impressos e nas peles falsas, mas, também, grande parte das coisas pintadas, fotografadas ou filmadas que vemos nos apresenta a aparência convincente de uma textura que ali não se encontra. Quando tocamos a foto de um veludo sedoso não temos a experiência tátil convincente que nos prometem as pistas visuais (DONDIS, 2003, p. 71).

Para Treptow (2007, p. 133) “a relação da roupa com o corpo não é apenas visual, é, também, sensorial. Por isso a textura é de imensa importância”. Nesse sentido, a textura do tecido, segundo Jones (2005), é escolhida pelos requisitos característicos: estação climática, silhuetas e linhas desejadas, cor e preço, entre outros.

CAPÍTULO IV – O ÂMBITO DO VAREJO DE MODA CONTEMPORÂNEO

1. COMÉRCIO VAREJISTA

As atividades comerciais subdividem-se em comércio atacadista, varejista e exterior. Daud (2007) analise três definições para melhor entender o que é o varejo e como ele se caracteriza.

Qualquer organização que venda para os consumidores finais - seja ela um fabricante, um atacadista ou um varejista - está fazendo varejo. A maneira como os produtos ou serviços são vendidos (pessoalmente, pelo correio, pelo telefone, por máquinas de vendas ou pela Internet) ou onde eles são vendidos (em uma loja, na rua, na casa do consumidor) não é importante (DAUD *apud* KOTLER, 2000, p. 500).

Kotler (2000) define o varejo como sendo uma organização que vende para o consumidor final, não tendo importância quem é o fabricante, como o produto ou serviço é vendido nem onde é feita a ação de produzir ou vender.

Saab e Gimenez (2000) dividem o comércio varejista em não lojista e lojista, conforme mostra a tabela abaixo.

Tabela 11 - O comércio varejista.

Comércio varejista	
Não lojista	Lojista
Venda pessoal	Lojas de rua
Venda virtual (comércio eletrônico)	Galerias comerciais
Tele vendas (telemarketing)	Centros comerciais
TV shopping	Strip centers (junto a grandes lojas)
Mala direta (catálogos)	Shopping centers

Fonte: Saab E Gimenez, 2000, p. 2.

Quanto aos não lojistas trata-se de formas de vendas diferenciadas, que atendem o público que não possui disponibilidade de tempo e/ou não gosta de fazer compras. Na

Tabela 11 estão as diversas classificações dadas aos tipos de vendas no comércio varejista, não lojista e lojista.

No comércio varejista lojista, Saab e Gimenez classificam os tipos de lojas em não especializadas e lojas especializadas. Na tabela 12 estão especificados os diferentes tipos de lojistas em cada área.

Tabela 12 - O comércio varejista lojista.

Comércio varejista lojista	
Lojas não especializadas	Lojas especializadas
Hipermercados	<i>Home centers</i>
Supermercados	<i>Autocenters</i>
Lojas de departamentos	Bricolagem ("Faça você mesmo")
Lojas de departamento de descontos	Acessórios para decoração
Lojas de conveniência	Presentes
Clubes de compra	Artigos eletrônicos
Mercados e minimercados	Artigos Infantis
Lojas de variedades	Restaurante com serviços
	Restaurantes <i>fast-food</i> sem serviços
	<i>Fast-food</i>
	<i>Delicatessen</i>
	<i>Outlet stores</i>
	<i>Off price stores</i>

Fonte: Saab e Gimenez, 2000, p. 5.

Segundo esses autores, as lojas especializadas englobam estabelecimentos que ficam, por exemplo, em centros comerciais e shoppings centers. Assim descrevem eles:

São dedicadas à venda de linhas de produtos específicos, oferecendo uma grande variedade de itens. A incidência de franquias é comum neste segmento (...) Caracterizam-se, em geral, pelo atendimento personalizado, por meio de vendedores ou balconistas, que orientam, sugerem o produto, e realizam toda a

operação, até a extração do documento de venda e a embalagem das compras efetuadas. Localizam-se, por vezes, próximas, entre si, gerando associação de seus subsegmentos, para uma região específica (SAAB; GIMENEZ, 200, p. 5).

As lojas não especializadas são mercados, lojas de conveniência e lojas de departamentos que vendem diversas classes de produtos num só local.

No tocante aos diversos formatos existentes, Saab e Gimenez comentam que quando se fala de varejo, não há um modelo ideal; todos são válidos. Afirmam ainda que é preciso lembrar que a concorrência não acontece somente entre formatos de lojas iguais; ela pode ocorrer entre dois ou mais formatos distintos.

O conjunto de variáveis que compõem o esforço de marketing do varejista é conhecido como o "composto de marketing do varejista", ou simplesmente "composto varejista". Segundo Juracy Parente (2000), engloba todos os fatores controláveis que o varejista articula (linha de produtos, preços, promoções, apresentação, pessoal e ponto de venda) para conquistar as preferências dos consumidores.

Tabela 13 - O composto de marketing do varejista.

Composto varejista	Exemplo de decisões
Produtos	Variedade da Linha, qualidade e serviços.
Preços	Preços, crédito e custo benefício.
Promoção	Propaganda, ofertas e sinalização.
aPresentação	Loja, departamentalização e planograma.
Pessoal	Atendimento, rapidez e serviço.
Ponto	Localização, acesso e visibilidade.

Fonte: Parente, 2000, p. 46.

Parente propõe a classificação das decisões que se relacionam com os seis fatores controláveis conforme mostra a tabela acima. O mix de produtos, conforme abordado anteriormente, é o conjunto dos artigos que a loja colocará a venda. As faixas de preço que serão praticadas também são importantes e devem ser fixadas com critério, levando em consideração seus concorrentes. A publicidade da varejista também tem sua

importância para atrair o cliente. O tipo de loja refere-se à estrutura, tanto física como organizacional, do varejista e deve adequar-se ao tipo de cliente. O atendimento estimula a compra, e a localização determina o fluxo de pessoas.

2. LOJAS DE DEPARTAMENTO

Ainda conforme Parente (2000) as lojas de departamento são estabelecimentos de grande porte, com área de vendas superior a quatro mil metros quadrados e que comercializam vasta variedade de produtos, se estruturando em departamentos.

Lojas de grande porte (com área de venda superior a 4.000 m²) que apresentam grande variedade de produtos, oferecendo ampla gama de serviços aos consumidores, estruturadas em bases departamentais. Do ponto de vista organizacional e estratégico, cada departamento é administrado como uma unidade estratégica de negócio, em que seus gestores tomam as decisões de compra, venda, promoções, sendo os resultados também avaliados no nível de cada departamento (PARENTE, 2000, p. 18).

O autor afirma que tais lojas têm linhas completas de produtos, que englobam os departamentos da linha *hard* e *soft*. A *hard* corresponde aos eletrodomésticos, às utilidades domésticas, aos móveis e brinquedos, etc; e *soft* são vestuários, confeccionados, cama, mesa e banho, calçados, etc.

Tradicionalmente, as lojas de departamentos ofereciam uma linha completa, que englobava a linha ‘dura’ ou ‘hard’ (móveis, eletrodomésticos, brinquedos, ferramentas, utilidades) e os de linha ‘mole’ ou ‘soft’ (confeção, cama, mesa e banho, etc.) (PARENTE, 2000, p. 18).

Parente diz também que essas lojas não conseguiram sobreviver e para ocupar tal espaço no comércio surgiram lojas como Riachuelo e Pernambucanas. Ele esclarece que existe uma tendência para o desenvolvimento de lojas de departamento de linha limitada. Seriam lojas que concentram um número menor de departamentos, com predominância dos artigos de linha *soft*, principalmente confecções, como a C&A e a Riachuelo. “Esse caminho parece adequado, quando se verifica a concorrência crescente dos hipermercados nas áreas de eletrodomésticos e demais produtos da linha dura” (PARENTE, 2000, p.18).

Jones (2005), de sua parte, acentua que as lojas de departamentos possuem grande variedade de produtos em diferentes departamentos planejados de modo a que o cliente permaneça na loja o máximo de tempo. Certas lojas oferecem benefícios pessoais para o consumidor que vão desde banheiros e cadeiras até serviços bancários e cartões de crédito. Para Jones (2005, p. 66) “a loja de departamentos dá segurança ao comprador com sua ampla oferta de mercadorias e reputação de confiança e bons serviços”.

3. O VAREJO DE MODA NA ATUALIDADE

3.1. O mercado de moda no Brasil

O panorama da moda na atualidade está sendo assunto cada vez mais abordado, trazendo consigo uma rápida difusão de informações e uma nova lógica de mercado, mesmo porque a moda identifica grupos, como analisado em páginas anteriores. Nesse panorama Pires (2002) afirma que nunca a moda mereceu tanta atenção, pois se transformou em expressão de personalidade, fator de liderança, parâmetro de poder, distinção, classe e sexo.

A indústria da moda é ampla; possui várias vertentes e inúmeros setores; é um sistema comercial que alimenta diversas outras indústrias. Está diretamente ligada à área têxtil e de confecção e indiretamente ligada ao marketing, à publicidade e à mídia. Eventos sociais, indústria de cosméticos, televisão, revistas, entre outros, também fazem parte da indústria da moda.

Cumprindo ainda acrescentar que a cadeia produtiva de moda engloba diversos setores produtivos, desde as indústrias básicas como as fibras, fios e tecidos, como também a indústria química, de confecção e varejo.

O micro complexo têxtil/vestuário é constituído por uma cadeia de atividade em sequencia linear, desde o beneficiamento e fiação de fibras naturais e/ou químicas, passando pela tecelagem, até a confecção final. (...) Apesar desse elo linear entre as etapas da cadeia, cada uma delas pode ser realizada em pequenas ou grandes quantidades, de maneira especializada ou com diferentes graus de integração vertical (HAGUENAUER *apud* RECH, 2008, p. 27).

Rech (2008) reforça acrescentando que a cadeia produtiva da moda é caracterizada pela heterogeneidade, isso e em relação aos mais diversos portes das empresas, além dos diferentes níveis tecnológicos.

Figura 28 - Complexidade da cadeia produtiva da moda.

Fonte: Euratex *apud* Rech, 2008.

O esquema da Figura 28 nos permite observar a complexidade da cadeia através de uma visão geral do conjunto todo. Ele ilustra essa complexidade da cadeia, que começa com as fibras chegando à distribuição do produto final, paralelamente aos diversos serviços especializados.

A indústria de moda no Brasil vem se consolidando e conquistando espaço na economia e na cultura do país, rompendo os conservadores preconceitos do passado. A Associação Brasileira da Indústria Têxtil - ABIT (2011) enfatiza a existência, de pelo menos, doze conglomerados confeccionista no Brasil. Os principais polos estariam localizados nos Estados de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Paraná, Espírito Santo, Santa Catarina, Ceará, Pernambuco e Rio Grande do Sul.

No Brasil, ainda conforme a ABIT, a cadeia têxtil/confeção possui trinta mil empresas e representa aproximadamente 5,5% do Produto Interno Bruto - PIB. Com a produção média de 9,8 bilhões de peças por ano, os polos de moda são os responsáveis por reunir produtores para entrarem no mercado competitivo na área.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE (2011), a previsão era de que cada brasileiro deveria gastar em média R\$ 670 com produtos de vestuário no ano de 2012. De acordo com o estudo desse órgão, o maior poder de consumo está na região Sudeste.

A Região Sudeste destaca-se como o mais importante centro produtor de moda. O Estado de São Paulo, além de ser o centro cultural e financeiro com seu respeitável parque industrial, concentra os principais ativos intangíveis (moda, marketing etc.) e detém o controle das atividades produtivas nacionais. Um polo importante dentro do Estado está instalado na cidade de Americana com a produção de tecidos artificiais e sintéticos. Já na capital estão as duas maiores concentrações nacionais de confecções e lojas atacadistas: o Brás e o Bom Retiro. Além de tais centros, São Paulo ainda é beneficiado por luxuosas lojas de varejo de grande expressividade tanto no mercado nacional como no internacional (COSTA e ROCHA, 2009).

Segundo dados fornecidos pela ABIT (2011), o setor têxtil e de confecção vem a cada ano crescendo e gerando cada vez mais empregos.

Tabela 14 - Perfil Geral do Setor Têxtil e de Confecção - Brasil.

	2008	2009	2010
Faturamento	US\$ 46 bilhões	US\$ 45 bilhões	US\$ 60 bilhões
Empregos Diretos	1,7 milhão	1,65 milhão	1,7 milhão
Empregos Gerados	22.009	11.844	63.261
Investimento do Setor	R\$ 1,47 bi	R\$ 867 mi	R\$ 2 bi
(BNDES)			

Fonte: Site Abit, 2011.

No período de 2009 a 2010 houve um aumento de 15 bilhões de dólares no faturamento do setor, além de 63 mil empregos gerados. O governo, através do Banco Nacional do Desenvolvimento - BNDES, também investiu mais do que o dobro, no setor têxtil/vestuário. Tais dados mostram o significativo crescimento da área no país, apesar da grande dificuldade encontrada em relação aos produtos importados da China.

A Federação do Comércio de Bens, Serviço e Turismo - FECOMERCIO (2012, p. 48) afirma que, no Brasil, quase 40 milhões de pessoas passaram para as classes C e B entre 2003 e 2009 e, no mesmo período, as classes A, B e C cresceram 12% (de 49% para 61%). A Federação acrescenta ainda que, atualmente, quase dois terços da população brasileira já chegaram a um patamar médio de consumo. Em 2020, o Brasil atingirá o patamar de um dos maiores mercados consumidores e uma das maiores economias globais.

Com tal perspectiva e a estabilidade econômica brasileira - além dos novos hábitos de consumo da população - o ritmo rápido e o fortalecimento do setor de varejo está crescendo a cada ano e se multiplicando o número de varejistas. Os varejistas conquistaram um volume anual de vendas superior a R\$ 100 bilhões, compreendendo cerca de um milhão de lojas e representando mais de 10% do Produto Interno Bruto - PIB (PARENTE *apud* IPAR e ALMEIDA, 2011).

Ipar e Almeida referindo-se à economia do ano de 2011, afirmam que as perspectivas para o mercado de varejo no Brasil são boas, com crescimento do consumo de bens duráveis e de não duráveis. Naquele ano a redução da taxa de inflação, a diminuição dos níveis de desemprego, o aumento do crédito pessoal e a política governamental de inserção social, provocaram o aumento do poder aquisitivo do povo brasileiro, fazendo com que as classes denominadas C e D tivessem um aumento no seu poder de compra.

Uma análise de dados comparativos, na Tabela 15, permite afirmar que a classe B e C são as que possuíam maior potencial de consumo com, R\$ 26 bilhões e R\$ 19 bilhões, respectivamente.

Tabela 15 - Potencial de Consumo por Classe e por Região.

Classe	Sul (R\$ bilhões)	Sudeste (R\$ bilhões)	Nordeste (R\$ bilhões)	Norte (R\$ bilhões)	Centro Oeste (R\$ bilhões)
A	2,47	7,17	1,90	0,63	1,54
B	7,99	26,03	6,08	2,50	3,88
C	7,03	19,91	8,46	3,10	3,48

DE	1,09	1,95	2,73	0,84	0,53
Total	18,58	55,06	19,17	7,07	9,45

Fonte: *Site* IBOPE, 2012.

A classe C se solidificou no Brasil como a mais consumidora. Uma pesquisa do instituto Data Popular (2012), feita com 18.365 entrevistados em 251 cidades de 26 estados brasileiros, constatou que a classe C foi responsável pelos maiores dispêndios com roupas no ano de 2011, e gastou R\$ 35,3 bilhões, representando 48,4% dos gastos com roupa no Brasil. Além disso, a pesquisa aponta que, em nove anos, os brasileiros ampliaram as despesas com a compra de roupas em cerca de 70%.

Segundo esse estudo a preocupação com a moda aparece em mais da metade dos brasileiros de cada classe social. A pesquisa revela que seis em cada dez pessoas, pertencentes à classe C gostam de usar roupas de marca. O instituto afirma ainda que esse segmento pensa na funcionalidade quando se fala de moda e que está além de estar vinculado à autoestima e ao bem estar, está atrelado à perspectiva de vida, envolvendo, principalmente, o exercício profissional.

3.2. Varejo de moda

Ipar e Almeida (2011) avaliam que, dos anos 1960 até os dias atuais, o varejo de moda no país teve grandes mudanças nos hábitos dos consumidores e na forma com que os varejistas agem dentro do mercado. Tais mudanças foram frutos das diversas alterações que ocorreram na sociedade brasileira nesse período e nas mudanças repentinas provocadas pelo avanço da tecnologia industrial e pela globalização dos mercados.

Atualmente, as opções e ofertas são das mais diversas. O grande desafio do marketing do comércio varejista é, justamente, criar vantagem competitiva, através de novas e diversas estratégias, e vencer o desafio da fidelização, isto é, manter a conquista do cliente.

Serrentino (2007) aborda a questão da infidelidade do consumidor dentro o varejo. O autor afirma que os consumidores não assumem mais posturas “monogâmicas”, fiéis,

em outras palavras, não escolhem apenas uma única marca ou uma única loja. Cada vez mais o consumidor elege a loja de acordo com a situação de compra.

Figura 29 - O novo ambiente competitivo

Fonte: Serrentino, 2007, p. 4.

Na área de moda o comportamento é o mesmo: os clientes têm acesso às diferentes lojas e meios de venda. Gradativamente, os consumidores encontram respostas diversas aos seus anseios. Hoje tal fenômeno é perceptível: as mulheres compram peças consideradas de luxo e, ao mesmo tempo, frequentam lojas de departamentos. É uma postura que torna mais complexo ainda o trabalho do varejo de moda, desde o desenvolvimento de produto até o marketing do setor.

As mesmas consumidoras frequentam butiques, lojas de departamentos de luxo, lojas especializadas, formatos transversais que abrangem diferentes perfis de idade e renda, lojas de departamento especializadas, lojas de departamento tradicionais, hipermercados, feiras livres, grandes lojas populares, Internet, catálogo e venda direta (SERRENTINO, 2007, p. 7).

De acordo com Serrentino as grandes redes de lojas como Zara, H&M e TopShop, outras menores, como Le Lis Blanc e Riachuelo e como as confecções do bairro do Bom Retiro em São Paulo, têm muito em comum. O varejo de moda sofre diversas transformações estruturais e há novos paradigmas surgindo em relação ao produto e distribuição. Como, por exemplo:

- A informação de moda cada vez mais acessível e em tempo real;
- A convergência em relação às tendências – universais;
- “Comoditização” de estilo, produtos e qualidade;
- A cópia de fácil realização;
- O clima imprevisível e instável;
- A busca do consumidor por estímulos e novidades, com parâmetros mais exigentes.

O autor propõe a definição de um novo modelo de varejo de moda que vem surgindo, dividindo-o em três grandes elementos: gestão de produto, integração vertical e gestão da informação. Em relação à gestão de produto, o modelo tradicional visa a compra antecipada de coleções sazonais; já o modelo emergente, definido pelo *fast-fashion*, desenvolve o produto por temas coordenados, e não por coleções sazonais. A integração vertical é o controle total de todas as etapas envolvidas na cadeia de abastecimento das lojas.

Atualmente, o varejo visa velocidade e flexibilidade e a integração de todos os processos; seu controle total é essencial. A gestão da informação seria o conhecimento e monitoramento, em tempo real, dos principais pontos de importância dentro do varejo, como o comportamento dos pontos de vendas, capacidade de reagir de maneira rápida aos estímulos do mercado, planejamento de vendas, compras e estoques (SERRENTINO, 2007).

CAPÍTULO V – INOVAÇÃO, COCRIAÇÃO E O *CROSS-BRANDING*

1. O MERCADO GLOBAL E A QUESTÃO DA INOVAÇÃO

Com a globalização da economia e do comércio, a administração dos negócios não está mais restrita às fronteiras nacionais. Um mundo sem fronteiras introduz e enfrenta novos desafios como, por exemplo, estar à frente de uma administração em países onde há uma cultura nacional diferente. Robbins e Decenzo (2004) ilustram através da Tabela 16 as mudanças da economia em relação às fronteiras, tecnologias e avanços sociais.

Tabela 16 - Velha e Nova Economia.

VELHA ECONOMIA	NOVA ECONOMIA
As fronteiras nacionais limitam a competição.	As fronteiras nacionais praticamente não têm significado na definição dos limites operacionais de uma organização.
A tecnologia reforça as hierarquias rígidas e limita o acesso às informações.	As mudanças tecnológicas no modo como as informações são criadas, armazenadas, usadas e compartilhadas tornaram-se mais acessíveis.
As oportunidades de emprego são para os trabalhadores industriais braçais.	As oportunidades de emprego são para os trabalhadores do conhecimento.
A população é relativamente homogênea.	A população é caracterizada pela diversidade cultural.
A empresa é afastada de seu ambiente.	As empresas aceitam suas responsabilidades sociais.
A economia é dirigida pelas grandes corporações.	A economia é dirigida por pequenas empresas empreendedoras.
Os clientes adquirem o que as empresas escolhem para eles.	As necessidades dos clientes direcionam o negócio.

Fonte: Robbins e Decenzo, 2004, p. 35.

Esses autores discutem que as fronteiras, antes, limitavam a competição entre as empresas; porém hoje elas já não existem. As novas tecnologias de comunicação não limitam mais o acesso às informações, elas auxiliam no compartilhamento de informações e formam uma rede global de notícias, de cultura e de costumes. Consequentemente, a sociedade tornou-se cada vez mais diversa culturalmente. Além disso, o mercado de trabalho passa por transformações, é mais exigente e os trabalhadores com mais conhecimentos são os mais visados. Nesse sentido, as empresas tornam-se mais responsáveis pelo ambiente em que estão e os empresários vêm cada vez mais se importando com a opinião do cliente, de modo a direcionar todos os trabalhos ao consumidor final.

Na contemporaneidade, os fatores estratégicos propostos pelas empresas vêm mudando, principalmente pelo fácil acesso às informações e pelas premissas voltadas para a criação de valores que despertem o interesse do cliente. Neste novo panorama empresarial, gestores estão obtendo e exercendo novos papéis dentro das empresas, papéis esses ligados à inovação e sustentabilidade empresarial.

Os autores Prahalad e Krishnan (2008) abordam a questão da inovação com seus novos paradigmas. Eles discutem o mundo dos negócios no século XXI e como as empresas devem reinventar seus processos para promover ações e/ou produtos.

A chave dessa reinvenção é reconhecer que o fornecimento de produtos, serviços e competências passou a ser multi-institucional. As empresas, por consequência, devem desenvolver a capacidade de acessar a rede global de recursos para cocriar experiências únicas com os clientes (PRAHALAD; KRISHNAN, 2008).

Os autores citam como fatores críticos de transformação cinco principais pontos. O primeiro é o fato de que o valor está migrando de produtos e serviços para soluções e experiências. Os consumidores estão cada vez mais procurando por soluções para seus problemas e experiências agradáveis agregados aos produtos e/ou serviços prestados.

Outro ponto interessante é que nenhuma empresa dispõe dos recursos necessários para criar experiências personalizadas e singulares; ou seja, não há uma empresa que, por si só, possa fazer com que tais experiências no consumo sejam únicas e exclusivas. Os autores afirmam, portanto, que todas as empresas terão de acessar talentos, componentes, produtos e serviços das melhores fontes.

Com o aumento da complexidade dos processos empresariais, os sistemas gerenciais internos podem tornar-se obstáculos; isto é, os sistemas empresariais devem

ser estruturados para maior flexibilidade. Para esses autores isso seria uma condição necessária para a sobrevivência da empresa.

Sobre o dinamismo da reconfiguração dos recursos em tempo real, Prahaland e Krishnan assim se manifestam:

A visibilidade da cadeia de suprimentos global é quase pré-requisito para a gestão da teia complexa de fluxos de produtos e de informações. A capacidade de reconfigurar recursos em todo o mundo pode começar com uma simples análise de tendências dos principais critérios de avaliação em diferentes mercados e categorias de produtos. Mas esse começo deve expandir-se até alcançar a capacidade dos processos internos disponíveis em determinado momento (PRAHALAND; KRISHNAN, 2008, p. 76).

Ainda quanto à questão da inovação, o último fator crítico de transformação é o fato de que as organizações precisam construir modelos específicos para concentrar-se em um consumidor de cada vez entre os milhões de sua base de clientes. São suas palavras:

Ao contrário das linhas de montagem, em que a produção se orienta por parâmetros predeterminados, a nova abordagem a criação de valor se norteia por demandas resultantes das necessidades e desejos dos consumidores a qualquer momento. Em vez de produzir com base em pressupostos e depois tentar vender a produção nesse modelo, a empresa produz apenas o que os consumidores querem em determinado momento. O valor é cocriado, um consumidor e uma experiência de cada vez. O novo enfoque influencia todos os aspectos da gestão - não apenas da fabricação e da logística (PRAHALAND; KRISHNAN, 2008, p. 199).

Se antes as premissas para a criação de valor estavam atreladas à produção, atualmente, elas estão diretamente ligadas à visão da empresa sobre seus consumidores e desejos. As empresas estão modificando suas estratégias e não trabalham mais com antigos modelos de compra e venda. Anteriormente, primeiro se produzia e depois havia a tentativa de venda. Atualmente há sempre uma pesquisa relacionada ao desenvolvimento de produto.

Esses autores afirmam agora que o valor é cocriado, dando a entender que o consumidor assume um papel importante, não só no sistema compra e venda, mas no desenvolvimento de produtos, sendo o foco do trabalho. Nesse sentido, dizem eles:

As empresas competirão pelo fornecimento a cada cliente de qualidade sem igual nas experiências com seus produtos e serviços. Será uma corrida para oferecer experiências únicas a cada cliente, ao custo mais baixo possível. A necessidade de proporcionar experiências singulares e contextuais aos consumidores como indivíduos moldará a demanda pela reconfiguração rápida de recursos, ideias, talentos, em âmbito global (PRAHALAND; KRISHNAN, 2008, p. 206).

Salienta-se então que a vantagem competitiva das empresas também muda de foco. As fontes tradicionais eram o acesso ao capital, localização física e disponibilidade de materiais. Esses requisitos, entretanto, já não são tão importantes como antes. Tais fontes vêm ficando cada vez mais acessíveis por parte da maioria das empresas e cada vez mais uma organização para obter vantagem competitiva, dependerá do aprimoramento dos seus processos internos e suas esquematizações. Prahaland e Krishnan afirmam que os processos internos devem ser capazes não só de conectar sem descontinuidades os consumidores e os recursos, como também de gerenciar ao mesmo tempo as necessidades de eficiência e de flexibilidade. Portanto, e como já foi referido, o gerenciamento dos processos internos vem sendo o ponto-chave para a criação de valor e vantagem competitiva.

1.1. Inovação e design de moda

É oportuno repetir que a moda é voltada para a mudança constante e, atualmente, é um mercado bastante volátil e concorrido. Criar vantagens competitivas duradouras é um desafio. Gonçalves (2000) acentua que para manter-se dentro do mercado, faz-se necessário que a empresa, além de conhecer as necessidades e desejos dos clientes, deve também ter atenção às oportunidades, não desviar o foco e criar continuamente valor. Esse autor afirma ainda que é preciso, por parte das empresas, capacidade de adaptação.

Os principais desafios da indústria da moda são acompanhar a velocidade da mudança da sociedade e inovar. O grande paradigma da inovação é focar na experiência de compra do consumidor; é preciso entender o cliente e ter percepção para inovar e criar valor ao produto e/ou empresa.

A inovação é, basicamente, o ato de criar novas combinações de recursos produtivos. Ela pode estar no produto, no tipo ou técnica de produção, no design, no marketing da empresa, no serviço prestado ao consumidor, na embalagem. Ela pode,

enfim, ser utilizada em diversas áreas da indústria de moda. A Tabela 17, de Simantob e Lippi (2003), mostra as diferentes definições para o termo inovação.

Tabela 17 - Definições do conceito de inovação.

Martin Bell e Keith Pavitt (Universidade de Sussex)	A inovação pode ser vista como um processo de aprendizagem organizacional.
C.K. Prahalad (Universidade de Michigan)	Inovação é adotar novas tecnologias que permitem aumentar a competitividade da companhia
Ernest Gundling (3M)	Inovação é uma nova ideia implementada com sucesso, que produz resultados econômicos.
Fritjof Capra (Universidade de Berkeley)	As organizações inovadoras são aquelas que se aproximam do limite do caos
Giovanni Dosi (Universidade de Pisa)	Inovação é a busca, descoberta, experimentação, desenvolvimento, imitação e adoção de novos produtos, novos processos e novas técnicas organizacionais.
Gary Hamel (Strategos)	Inovação é um processo estratégico de reinvenção contínua do próprio negócio e da criação de novos conceitos de negócios.
Joseph Schumpeter (economista)	A inovação caracteriza-se pela abertura de um novo mercado.
Guilherme Ary Plonski (Instituto de Pesquisas Tecnológicas)	Inovação pode ter vários significados e a sua compreensão depende do contexto em que ela for aplicada. Pode ser ao mesmo tempo resultado e processo ou ser associada à tecnologia ou marketing.
Peter Drucker (Universidade de Claremont)	Inovação é o ato de atribuir novas capacidades aos recursos (pessoas e processos) existentes na empresa para gerar riqueza.
Price Pritchett (consultoria Price Pritchett)	Inovação é como nós nos mantemos à frente do nosso ambiente. As inovações fora da nossa organização vão acontecer ‘quando elas quiserem’ – estejamos prontos ou não.

Ronald Jonash e Tom Sommerlatte (consultores)	Inovação é um processo de alavancar a criatividade para criar valor de novas maneiras, através de novos produtos, novos serviços e novos negócios.
Tom Kelley (Ideo)	Inovação é o resultado de um esforço de time.

Fonte: Simantob e Lippi, 2003, p. 14.

Schumpeter (2005) cita alguns tipos de inovação, como:

- Introdução de novos produtos no mercado.
- Introdução de produtos já existentes, porém melhorados.
- Novos métodos de produção.
- Abertura de novos mercados.
- Utilização de novas fontes de matérias-primas.
- Surgimento de novas formas de organização de uma indústria.

O autor enfatiza ser possível introduzir no mercado um produto totalmente novo ou em um produto “repaginado”, ou seja, repensado, melhorado, na forma e no conteúdo. Há também inovação quando o método de produção e/ou a organização na empresa e a fonte de matéria-prima são modificados. Além disso, a descoberta de novos nichos de mercado também é um tipo de inovação.

Ainda quanto à questão do inovar, Lastres e Albagli (1988) afirmam que existem dois tipos de inovações: a radical e a incremental. A radical ocorre quando se desenvolve e se introduz um novo produto, processo, método de produção ou uma forma de organização da produção inteiramente nova. Já as inovações de caráter incremental referem-se “(...) à introdução de qualquer tipo de melhoria em um produto, processo ou organização da produção dentro de uma empresa, sem alteração na estrutura industrial” (FREEMAN *apud* LASTRES e ALBAGLI, 1988, p. 124) Alguns exemplos que podem ser citados em relação à inovação incremental são: a otimização de processos de produção, o design de produtos e a diminuição na utilização de materiais e componentes na produção de um bem.

Para Lastres e Albagli (1988), o processo inovativo é não linear e descontínuo e possui concentração de inovação, a qual, por sua vez, vai influenciar os mais diversos

setores da economia e em períodos diversos. Além disso, os dois tipos de inovação têm como principal característica um alto grau de incerteza, já que a solução dos problemas existentes, ou possíveis, e as consequências das resoluções são desconhecidas.

2. ESTRATÉGIA DO *CROSS-BRANDING*

Como abordado, no mercado competitivo atual as empresas precisam estar sempre se reinventando, seja através de produtos, seja até mesmo de conceitos. Atualmente, no campo da gestão de marca, ou *branding*, uma ferramenta que está tendo bastante destaque por seus inúmeros casos de sucesso é o chamado *cross-branding*. O *branding* engloba o conjunto de ações e gestão de uma marca. Uma de suas ramificações é o *cross-branding*, também chamado por alguns autores de *co-branding* ou *dual branding*. Ele é um termo da atualidade e se trata de um instrumento de marketing que consiste em unir várias marcas a fim de promoverem algum produto ou serviço.

De acordo com Blackett e Boad (2000), o termo é relativamente novo no vocabulário empresarial; é utilizado para abranger uma ampla gama de atividades de comercialização que envolva o uso de duas ou mais marcas.

Para Helmig (2008), por conta da concorrência acirrada entre os fabricantes e varejistas - principalmente de produtos de grande consumo- o uso de coprodutos vem se tornando cada vez mais importante. O autor define duas diferentes variações de *co-branding*: o *co-branding* vertical e o horizontal. O primeiro é a integração vertical, ou seja, a parceria com empresas que fazem parte de diferentes etapas da cadeia de valor de um produto; já o segundo é caracterizado pela produção e distribuição de um produto por duas empresas que estão no mesmo nível na cadeia de valor.

Paul F. Nunes e Patrick D. Lynch (2004), por sua vez, diferenciam os tipos de *co-branding* por seu grau de criação de valor para o cliente e pelos riscos que podem oferecer. Para eles, são quatro os grupos de *co-branding*:

- Cadeia de valor;
- Inovação;
- Componentes e;
- Promocional/patrocínio.

O *co-branding* de cadeia de valor ocorre quando a oportunidade vem de outros participantes da cadeia de valor. “Essas empresas normalmente se unem para criar novas experiências para o cliente, gerando um nível de valor e diferenciação impossível de obter com outros tipos de *co-branding*” (NUNES;LYNCH, 2004, p. 3). Os autores colocam três formas de *co-branding* de cadeia de valor, o de produto e serviço, fornecedor e varejista e de aliança. O de produto e serviço é quando há uma parceria entre marcas de produtos e serviços a fim de compartilharem conhecimentos específicos do setor; o de fornecedor e varejista é quando, por exemplo, uma loja varejista faz parceria com uma empresa fonte de novos produtos. “O *co-branding* pode até juntar rivais tradicionais para atender a objetivos estratégicos importantes - como ganhar uma nova posição dentro da cadeia de valor ou liderar uma minada financeira” (NUNES;LYNCH, 2004, p. 4). O de aliança é a parceria com empresas semelhantes.

Já no *co-branding* de inovação, as empresas parceiras criam, em conjunto, novas ofertas. “Mais do que outras abordagens, ela oferece o potencial de aumentar o mercado existente e criar outros. Como os dois parceiros estão buscando um nível mais alto de criação de valor, as recompensas e riscos costumam ser maiores do que os obtidos por outras abordagens de *co-branding*” (NUNES;LYNCH, 2004, p. 5).

O *co-branding* de componentes é quando atuais fornecedores ou maiores compradores da empresa tornam-se parceiros. É um dos investimentos mais baixos em relação aos tipos de *co-branding*.

Já o *co-branding* promocional ou de patrocínio é quando uma empresa faz uma parceria ao promover um evento, ou realizar uma atividade, como por exemplo, competições e apresentações artísticas. A Tabela 18 coloca os prós e os contras de cada tipo de modelo de associação entre as marcas. Nunes e Lynch relacionam também os modelos de *co-branding* com a criação de valor para o cliente.

Na tabela, nota-se que dentre os modelos propostos o que mais cria valor para o consumidor é o *co-branding* de inovação; apesar do alto e incerto investimento, esse modelo cria um novo valor ao cliente, desenvolvendo novas ofertas. O segundo é o de cadeia de valor, por conta do acesso a novos clientes e mercado. Em terceiro, o de componentes, pelo aumento da participação de mercado. O que menos cria valor é o promocional.

Tabela 18 - Vantagens e desvantagens dos modelos de *co-branding*.

Análise das vantagens e desvantagens dos quatro modelos			
↑ VALOR PARA O CLIENTE	Modelo de Co-branding	Prós	Contras
	De inovação Desenvolver novas ofertas de múltiplas marcas com aumentos substanciais no valor para o cliente e para a empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Rápida injeção de qualidade e experiência do parceiro de co-branding • Novo valor criado para o cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Necessário investimento em pesquisa e desenvolvimento • Resposta incerta do consumidor • Falha frequente de novas ofertas
	De cadeia de valor Combinar marcas a fim de expandir as experiências oferecidas para os clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Acesso rápido ao compartilhamento de bens específicos do setor • Acesso a novos clientes e mercados • Potenciais efeitos da rede e conquista do cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Favorecimento dos concorrentes menores • Nível mais alto de risco devido à exclusividade do parceiro, o que sacrifica outros relacionamentos
	De componentes Destacar diferentes atributos da marca-componente para realçar um produto ou serviço	<ul style="list-style-type: none"> • Parceiros prontamente disponíveis • Pouca necessidade de novos investimentos • Alavancagem de vantagens existentes (por exemplo, patentes e participação no mercado) 	<ul style="list-style-type: none"> • Risco de a marca- ingrediente tornar-se mais relevante para o cliente do que a marca da oferta • Desgaste do valor com o tempo
	Promocional ou de patrocínio Vincular imagens das marcas das empresas a pessoas e eventos	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidade de execução • Escalabilidade • Fácil transferência de valores de marca difíceis de atingir 	<ul style="list-style-type: none"> • Risco de baixo desempenho do parceiro • Benefício tangível mínimo do cliente

Fonte: Nunes e Lynch, 2004, p. 3.

Essa aliança entre públicos é o fator que mais impulsiona a realização do *cross-branding* e também o que oferece maior perigo para ambas as marcas envolvidas. Deve-se ter cautela ao se vincular a outra marca, principalmente em relação ao tipo de público-alvo de cada uma, e como ele reagirá e aceitará a parceria.

A essência do *co-branding* implica que os parceiros ganham acesso a carteira de clientes do outro, isto implica obviamente partilhar marcas bem como o relacionamento com clientes. O sucesso do *co-branding* depende da relação existente entre as marcas, assim devem ser observados aspectos como similaridade de públicos, focos de interesse e, acima de tudo, domínio de cada negócio. (GODINHO, 2009, p. 1)

Contudo, é interessante citar que, ao desenvolver ações de *cross-branding*, a empresa alia-se a outra, a princípio com a finalidade de um maior domínio de mercado; porém as parceiras criam, de antemão, a novidade, ou seja, um desejo pelo novo, aliando forças de marketing.

Para Kapferer (2006), o *cross-branding* é o símbolo de uma aliança da qual nenhuma das partes está tentando afastar-se. O autor afirma que, fazendo uma análise das estratégias de empresas desde o ano de 1990, foi possível ver o crescimento considerável de determinadas formas de comportamento, tais como alianças e criação de novos conceitos.

Para Okonkwo (2007), o *co-branding*, antes da atual década, era denominado "controverso e arriscado", visto como a provocação de um impacto potencialmente negativo sobre imagem de marcas de luxo. Segundo a autora, houve, posteriormente, uma mudança no ambiente de marketing de luxo e uma democratização, o que aumenta a competitividade das marcas. Ainda segundo Okonkwo, existem quatro métodos principais de *co-branding* das marcas de moda de luxo, que são entre:

- marcas de luxo;
- as marcas de luxo e as marcas *fast-fashion*;
- as marcas de luxo e as celebridades e;
- as marcas de luxo e as empresas de outras categorias de produtos.

Okonkwo afirma que, para garantir o sucesso do *co-branding*, as marcas envolvidas precisam comunicar o compromisso e suas características diferenciadas, de forma clara e consistente. As marcas devem aumentar o apreço e a lealdade dos grupos de clientes.

Avelar (2009) enquadra lojas como Zara, H&M, C&A, Renner e Riachuelo no *Prêt-à-Porter* de difusão. É uma categoria que busca o alto alcance de seus produtos.

Esta categoria pode valer tanto para denominar certa política das marcas de luxo, voltada para a ampliação de seu público – em produtos específicos para a difusão, mas que não correspondem àqueles de primeira linha –, quanto para apontar marcas e criadores que lançam tendência com uma ampla capacidade de produção e distribuição (AVELAR, 2009, p. 70).

A autora coloca que, muitas vezes, tais redes, “associam-se a criadores de nome para criar uma linha diferenciada, dentro de uma estratégia de marketing que visa inovar seu discurso de produto, isto é, o seu valor simbólico” (AVELAR, 2009, p. 70). Também avalia que tais lojas não são inovadoras e não ousam, por exemplo, em variações de

cores, até porque é significativo o número de peças produzidas. A difusão, portanto, dá-se através do grande número de peças e públicos e lugares do globo que foram alcançados.

Avelar (2009, p. 78) chama atenção também para “a inversão no processo de criação” com grandes estilistas criando para indústrias. E questiona “Já que suas criações seriam copiadas, por que não ter certo lucro com essa atividade?”.

2.1. O *Cross-branding* no mercado atual

Atualmente, a estratégia do *cross-branding* é utilizada por diversas marcas, tanto em âmbito nacional como internacional, e em diversas áreas. Na área da alta tecnologia, por exemplo, pode-se citar a parceria das marcas Philips e a Nike, no ano de 2002, onde juntas lançaram aparelhos de áudio especialmente projetados para o esporte. Outro exemplo interessante foi a aliança da Acer com a Ferrari, em 2010, na criação de uma linha de notebooks.

Figura 30 - Parceria feita entre a Philips e a Nike.

Fonte: Site Gizmag, 2002 .

Figura 31 - Notebook Acer e Ferrari.

Fonte: *Site Info.abril*, 2010.

Já na área automobilística, a Peugeot, em parceria com a Quiksilver, no ano de 2010, lançou uma nova linha do modelo 207, onde adicionaram diversos acessórios ao carro, inclusive tapetes personalizados com o logotipo da marca de surf. Outra parceria interessante aconteceu entre a Renault e O Boticário. Juntos lançaram uma linha de Clio Sedan/O Boticário, dedicada às mulheres. A primeira delas foi firmada em 2002; em 2004 houve uma segunda edição. Com a identificação O Boticário, o carro foi criado cheio de detalhes para agradar o público feminino, como por exemplo, espelho no para-sol do motorista, tecido especial dos bancos desenvolvidos para não desfiar roupas ou meias de seda, porta-malas maior, etc.

Figura 32- Carro da Peugeot em parceria com a Quiksilver.

Fonte: *Site Carplace*, 2010.

Figura 33- Clio da Renault em parceria com O Boticário.

Fonte: Site Bestcars, 2002.

Quando se fala do *cross-branding* no âmbito da moda, principalmente no Brasil, o conceito logo se remete à sua democratização materializada nas redes *fast-fashion*. Em geral as parcerias mais constantes são feitas entre lojas de departamentos e de grifes; juntos eles lançam as chamadas “coleções cápsula”.

Coleção cápsula é uma coleção menor criada geralmente por uma marca para outra, para ser lançada em determinada época do ano, ou, até mesmo, como uma edição limitada.

No âmbito da moda internacional, podemos citar a *fast-fashion* inglesa Topshop também vem realizando parcerias, como a feita com a marca Izzy Lane, no ano de 2011, e, em 2012 com o estilista Richard Nicoll e a estilista Mary Katrantzou.

Outras parcerias, durante os últimos anos, foram da tradicional loja de departamento Macy's com o famoso estilista Karl Lagerfeld, em 2011, e da rede americana Target com a marca londrina Missoni, em 2011, e com o jovem estilista Jason Wu, em 2012.

A empresa sueca de varejo de moda H&M possui cerca de 2800 lojas em mais de 40 países. Nos últimos anos a H&M tem fechado parcerias com estilistas para colaborações em coleções. Alguns exemplos são: a parceria feita com a estilista londrina Stella McCartney em 2005; a realizada com a marca italiana Roberto Cavalli no ano de 2007; com a marca japonesa Comme des Garçons em 2008; com o Jimmy Choo em 2009; com a marca Lanvin no ano de 2010 e com a italiana Versace em 2011.

Figura 34 - Parcerias da H&M com: Lanvin, Roberto Cavalli e Stella McCartney.

Fonte: *Site Mancunion*, 2012.

As coleções resultantes fazem sucesso na Europa e EUA, chamando a atenção dos interessados em moda. A foto abaixo, tirada na porta da loja H&M em Milão, no ano de 2010, mostra a fila formada para o início das vendas da coleção da marca Lanvin para a loja de departamentos H&M. Conforme reportagem do *site* Lilian Pacce (2010), a H&M de Milão abria as portas às oito horas da manhã. Porém quatro horas antes já se formava a fila. Seus funcionários organizavam a entrada, de dez pessoas por vez, as quais tinham quinze minutos para a compra de apenas uma peça de cada modelo. Segundo o *site*, no final do dia quase todas as peças já tinham se esgotado.

Figura 35 - Lançamento da coleção H&M e Lanvin em Milão.

Fonte: Site Lilian Pacce, 2010.

Influenciadas pela estratégia tão bem sucedida nos EUA e Europa, as diversas redes *fast-fashion* também já fazem suas parcerias no Brasil. A marca de calçados Melissa, por exemplo, se uniu a nomes de peso como a arquiteta Zaha Hadid, os irmãos Campana, a marca Neon, os estilistas Vivienne Westwood, Herchvotich, Pedro Lourenço, Jason Wu, Karl Lagerfeld, dentre outros.

Figura 36 - Modelos da marca Melissa em parceria com Jason Wu, Irmãos Campana, Vivienne Westwood e Pedro Lourenço.

Fonte: Site Elle, 2012.

Em relação ao varejo de vestuário, a marca brasileira Riachuelo foi pioneira no país quando, em 2001, lançou uma coleção chamada Haten F., assinada pelo estilista Fause Haten. Outras parcerias feitas foram com o estilista Marcelo Sommer, em 2010 e com a marca Los Dos no ano de 2010. Já em novembro de 2010, firmou-se a parceria com o estilista Oskar Metsavaht, da Osklen. 2011 foi o ano em que mais ocorreram parcerias: Cris Barros, Zapalla, Martha Medeiros, Thais Gusmão, Pedro Lourenço e Chilli Beans. Nesse mesmo ano foi feito o lançamento da coleção Fashion Five, parceria da Riachuelo com cinco estilistas brasileiros: André Lima, Huis Clos, Juliana Jabour, Maria Garcia e Martha Medeiros.

A C&A também vem estabelecendo diversas parcerias. A empresa, de origem holandesa, é uma das maiores cadeias de varejo de moda no mundo. Hoje, a rede está presente em grande parte do território nacional com uma forte marca de visibilidade. Já lançou duas coleções assinadas por Isabela Capeto, uma em 2009, ocasião em que essa estilista criou uma coleção de verão infantil; outra em setembro de 2010, com peças para o Dia das Crianças. Nesse mesmo ano houve também ainda dois lançamentos: de uma coleção esporte pela estilista Glória Coelho, e outra em parceria com a marca Maria Bonita Extra e com a marca carioca Espaço Fashion. Em março de 2011 houve a parceria com Stella McCartney, com uma coleção com base em alfaiataria. Outra coleção lançada no final de 2011 foi a da estilista Carina Duek e, em 2012, da marca Maria Filó.

CAPÍTULO VI – ESTUDOS DE CASOS E DISCUSSÕES

1. CONSIDERAÇÕES SOBRE OS ESTUDOS DE CASOS

A partir da expressiva pesquisa em relação aos casos de *cross-branding*, a opção foi levantar os diversos casos de *cross-branding* lançados nas lojas do varejo de moda em diversas cidades brasileiras, entre os meses de março de 2010 e abril de 2012. Primeiramente, foram tabulados os casos realizados pelas lojas de departamento Riachuelo e C&A, no Brasil, conforme tabela abaixo.

Tabela 19 - Parcerias realizadas pelas lojas de departamento C&A e Riachuelo entre os meses de março de 2010 e abril de 2012.

Data	Lojas de departamentos	Empresa parceira	Tipo de produtos
03/2010	C&A	Espaço Fashion	Vestuário Feminino
07/2010	Riachuelo	Los Dos	Vestuário Masculino
09/2010	C&A	Isabela Capeto	Vestuário Infantil
10/2010	C&A	Maria Bonita Extra	Vestuário Feminino
10/2010	Riachuelo	Osklen	Vestuário Feminino e Masculino
11/2010	C&A	Glória Coelho	Vestuário Esporte
03/2011	C&A	Stella McCartney	Vestuário Feminino
03/2011	Riachuelo	Cris Barros	Vestuário Feminino
05/2011	Riachuelo	Zapalla	Vestuário Masculino
05/2011	Riachuelo	Martha Medeiros	Vestuário Feminino
05/2011	Riachuelo	Thais Gusmão	Lingerie
09/2011	Riachuelo	Pedro Lourenço	Vestuário Masculino
11/2011	Riachuelo	Fashion Five	Vestuário Feminino
11/2011	C&A	Carina Duek	Vestuário Feminino
11/2011	Riachuelo	Chilli Beans	Chinelos
03/2012	C&A	Maria Filó	Vestuário Feminino
04/2012	Riachuelo	Huis Clos	Vestuário Feminino

Para tanto, foi preciso delimitar o escopo da pesquisa, que ocorreu dessa maneira:

- Coleções de vestuário feminino;
- *Cross-branding* entre uma marca de moda e/ou estilista nacional e uma loja de departamento;
- Parceria realizada entre os meses de janeiro de 2010 e junho de 2012.

As parcerias que se encaixavam no escopo acima e, conseqüentemente, se tornaram objetivos de estudos de casos da presente pesquisa são:

Tabela 20 - Parcerias que estão dentro do escopo: Objetos de Estudo.

Marca	Loja de departamento
Espaço Fashion	C&A
Maria Bonita Extra	C&A
Carina Duek	C&A
Martha Medeiros	Riachuelo
Fashion Five	Riachuelo
Osklen	Riachuelo
Cris Barros	Riachuelo

Assim sendo, com a delimitação do escopo e com as parcerias enquadradas no escopo, o estudo foi dividido em quatro etapas:

- Coleta de informações sobre as duas empresas envolvidas no *cross-branding*;
- Coleta de imagens das coleções realizadas para as redes de varejo;
- Coleta de imagens das coleções das respectivas marcas;
- Análise das imagens.

No primeiro momento foram coletadas as fotografias de campanhas das coleções para as lojas de departamento (C&A e Riachuelo). Após o arquivamento desse material iconográfico, foram colhidas também fotografias de campanhas das coleções das próprias

marcas, na estação correspondente a marca que foi lançada pela loja de varejo. Após tal levantamento, deu-se início às análises propostas.

Os pontos escolhidos para serem abordados:

Tabela 21 - Pontos abordados no estudo de casos.

Atributos do produto	<ul style="list-style-type: none">• Cores e estampas;• Linhas, formas e silhueta;• Texturas e materiais.
Aspectos mercadológicos	<ul style="list-style-type: none">• Mix de Produtos;• Público-Alvo;• Preço.

Conforme explanado em páginas anteriores, pode-se afirmar que os produtos são confeccionados a partir de um trabalho de pesquisa, desenvolvimento e composto mercadológico. Contudo, a análise das coleções aqui proposta foi dividida, com base nos estudos realizados, em: Atributos do produto e Aspectos mercadológicos. Em relação ao produto, trata-se da análise dos elementos visuais: linhas, formas, silhueta, cores e textura. Já os aspectos mercadológicos de cada coleção focalizaram os itens do composto varejista.

Todo o material iconográfico que foi colhido e utilizado - das coleções realizadas para as redes de varejo e das coleções das respectivas marcas - pode ser visto nos Anexos do presente trabalho.

2. EXPOSIÇÃO DE DADOS OBTIDOS

2.1. C&A

Como referido, a C&A tem origem holandesa e é uma das maiores cadeias de varejo de moda no mundo. Segundo o *site* oficial (2012), a empresa possui mais de cento e oitenta lojas espalhadas por todo o Brasil. Foi fundada no ano de 1841 pelos irmãos Clemens e August, de onde surge o nome da marca identificada pelas iniciais C&A. No

ano de 1976 foi inaugurada a primeira loja no Brasil, instalada Shopping Ibirapuera, no bairro de Moema, em São Paulo, capital.

Em 35 anos de Brasil, atingimos 210 pontos de venda em 2011, distribuídos por mais de 80 cidades e atendidos por 17 mil associados (...) Atuamos no Brasil e em outros 21 países, com mais de 1,8 mil lojas, formando uma das principais cadeias de varejo de moda do mundo (*Site C&A*, 2012).

No Brasil, a empresa comercializa desde vestuário feminino, masculino e infantil, acessórios e calçados até artigos eletrônicos. Na cidade de Barueri encontra-se o centro administrativo da empresa que controla três centros de distribuição os quais abastecem todas as suas lojas.

Hoje está presente em grande parte do território nacional e é uma forte marca. Essa sua força se manifesta, como já enfatizado, por diversos lançamentos e parcerias.

2.1.1. Espaço Fashion

A marca Espaço Fashion pertence às irmãs Bianca Bastos e Camila Bastos. Ela foi criada no ano de 1996. De acordo com o *site* oficial (2012) a marca ganhou visibilidade na Babilônia Feira Hype, evento destinado aos jovens talentos da moda. Em 2009 inaugurou a primeira loja própria, no bairro de Copacabana, Rio de Janeiro. A marca estreou no calendário oficial da semana de moda do Rio, Fashion Rio, no verão de 2009. A marca Espaço Fashion produz peças de vestuário com design e preços acessíveis. Segundo o *site* Modaspot (2012) ela possui atualmente vinte e duas lojas e exporta para lugares como EUA, Portugal, México, e Emirados Árabes.

Tabela 22 - Tabela comparativa de coleções: C&A e Espaço Fashion.

C&A E ESPAÇO FASHION

	Coleção loja de departamentos	Coleção própria
Cores e estampas	Colorido; Cores fortes; Estampas de corações, listras, de	Colorido; Cores fortes; Estampas de floral, listras,

Linhas, formas e silhueta	natureza e frases. Amarelo, lilás, verde água, preto, branco, laranja, vermelho e azul marinho.	pássaros e borboletas; Brilhos e pedrarias; Rosa, vermelho, lilás, verde, preto, branco, laranja e azul.
	Modelagens amplas e estruturadas, ombro único, balonês, <i>cropped</i> , transpasses e babados.	Modelagens amplas e estruturadas, ombro único, balonês, <i>cropped</i> , transpasses e babados.
Texturas e materiais	Malhas, tecidos planos leves, jeans e laise.	Rendas, malhas, tecidos planos leves e jeans.
Mix de produtos	Vestido longo, balonê, camiseta, macacão, jeans e colete.	Camiseta, saia longa, shorts balonê, corpete, jeans e macacão.
Público-alvo	Mulheres jovens e “descoladas”.	Mulheres jovens e “descoladas”.
Preços em reais	de 39,90 a 129,90.	de 79,90 a 600,00.

Como mostra a Tabela 22, a coleção Espaço Fashion para C&A, lançada em março de 2010, foi marcada pelo emprego de cores fortes e de estampas com motivos de corações e natureza. Foram utilizadas modelagens amplas e também estruturadas, além de babados e transpasses. As principais peças apresentadas foram vestidos, camisetas e jeans. Tecidos mais usados: malhas, jeans e tecidos planos leves. O preço da coleção para a C&A variou de R\$ 39,90 a R\$ 129,90.

Já a coleção da própria marca para o verão de 2010/2011 foi, de igual modo, marcada pelo colorido. Entretanto foram empregados brilhos e pedrarias. Outra diferença notável: a coleção própria possui um maior número de peças com modelagens complexas, transpasses e babados do que a coleção feita para a C&A. As peças da coleção própria tinham preços que iam de R\$ 79,90 à R\$ 600,00.

2.1.2. Maria Bonita Extra

A Maria Bonita Extra é uma marca carioca de vestuário feminino com design jovem; é uma importante referência na moda brasileira. Segundo o *site* Maria Bonita Extra (2012), a marca teve início em 1990 no Rio de Janeiro. Cresceu e inaugurou sua

primeira loja em São Paulo no ano de 2001, localizada na Rua Oscar Freire. Atualmente possui vinte e quatro lojas e cento e oitenta pontos de venda.

Ela exporta seus produtos e desfila em diversos eventos do país. Ainda segundo o *site* (2012) as coleções estão à venda em lojas de países como EUA e Japão, além de estarem presentes também no Oriente Médio, na África, na Ásia e na América do Sul.

Tabela 23 - Tabela comparativa de coleções: C&A e Maria Bonita Extra.

C&A E MARIA BONITA EXTRA

	Coleção loja de departamentos	Coleção própria
Cores e estampas	Estampas florais e de coração; Cores fortes; Branco, salmão, <i>pink</i> , laranja, verdes, azul e roxo.	Estampas listradas, de coração e abstratas; Cores fortes; Brilhos e paetês; Metais dourados e prateados; Laranja, azul royal, azul turquesa, <i>pink</i> , rosa claro, verde, preto e dourado.
Linhas, formas e silhueta	Modelos estruturados e pouco amplos, alfaiataria; Tomara que caia, laços e babados.	Modelos estruturados e poucos amplos, alfaiataria; Tomara que caia, laços e transpasse.
Texturas e materiais	Tecidos planos e malhas.	Laise, tule, organza, tecidos planos e malhas.
Mix de produtos	Vestido, bermuda, camisa, blazer e saia.	Vestido, blazer, camiseta, bermuda, bolero, casaco e camisa.
Público-alvo	Mulheres jovens, lazer e trabalho.	Mulheres jovens, lazer e trabalho.
Preços em reais	de 39,90 a 129,90	de 99,90 a 500,00

A coleção Maria Bonita Extra para a C&A, lançada em outubro do ano de 2010, destacou-se pelo romantismo e laços e, principalmente, pelo desenvolvimento de peças de alfaiataria. Os tecidos mais utilizados foram tecidos planos de alfaiataria, que dão

estrutura à peça. Os preços foram de R\$ 39, 90 a R\$ 129,90. Já a coleção da Maria Bonita Extra Verão 2010/2011 se diferencia pelo uso de cores metalizadas e de tecidos mais nobres como laise, tule, organza, dentre outros. Os preços variavam de R\$ 99,90 a R\$ 500,00.

2.1.3. Carina Duek

Carina Duek é filha de dois grandes nomes da moda brasileira Tufi Duek e Nidia Duek. Segundo o *site* Carina Duek (2012), tinha dezoito anos quando iniciou o curso de moda na Faculdade Santa Marcelina, em São Paulo. Também estudou em Londres no London College of Fashion e em Nova York na Parsons.

No ano de 2009 inaugurou sua loja conceito na Rua Oscar Freire, em São Paulo, capital. No ano seguinte instalou lojas nos shoppings Iguatemi e Higienópolis, do mesmo modo na cidade de São Paulo. A marca atualmente está presente nas principais capitais brasileiras em pontos de venda selecionados.

Uma característica marcante da estilista é o emprego de tecidos especiais e de estampas exclusivas em suas criações, além de suas inspirações em arte, música e cinema.

Tabela 24 - Tabela comparativa de coleções: C&A e Carina Duek

C&A E CARINA DUEK

	Coleção loja de departamentos	Coleção própria
Cores e estampas	Estampa floral e animal; Cores fortes; Branco, preto, rosa claro, azul, verde, roxo, fúcsia e laranja.	Estampa floral e animal; Cores pastéis e militares; Preto, branco, rosa, salmão, verde militar, azul, bege, caramelo e caqui.
Linhas, formas e silhueta	Modelagens amplas, poucas ajustadas e alfaiataria; Tomara que caia, comprimentos longos, um ombro só.	Modelagens amplas e alfaiataria; Comprimentos longos, babados e transparência.
Texturas e materiais	Tecido plano, malha, couro sintético, cetim e renda.	Tecido plano leve, malha, laise e couro sintético.

Mix de produtos	Vestido, camiseta, camisa, saia, shorts, jaqueta e bolero.	Saia, camiseta, vestido, saia, casaco, shorts, calça, jaqueta e macacão.
Público-alvo	Mulheres jovens, lazer.	Mulheres jovens, lazer.
Preços em reais	de R\$ 39,90 a R\$ 149,90	de R\$129,00 a R\$ 1.900,00

A coleção da marca Carina Duek para a C&A, lançada em novembro de 2011, caracteriza-se pelas cores fortes, estampas florais e mistura de modelagens amplas com alfaiataria. Os materiais mais utilizados foram tecidos, malhas, rendas e couro sintético, com os preços variando de R\$ 39,90 a R\$ 149,90. Já na coleção da própria marca para o verão 2011/2012, algumas modelagens são similares; entretanto foram empregadas cores mais claras, tons mais pastéis, além da influência militar. Os preços iam de R\$129,00 a R\$ 1.900,00.

2.2. Riachuelo

A Riachuelo é uma empresa brasileira que adota o conceito de *fast-fashion*. Segundo o *site* da Riachuelo (2012) a empresa conta com cento e cinquenta e nove lojas distribuídas por todo o País, dois parques industriais e quarenta mil funcionários. A empresa faz parte do Grupo Guararapes, respeitável conglomerado de confecção.

O *site* da Riachuelo (2012) registra que o início das atividades deu-se no ano de 1947, através de lojas de rua que vendiam tecidos a preços baixos. Já em 1979 tais lojas foram compradas pelo Grupo Guararapes, o qual iniciou o trabalho de venda de roupas prontas. Somente em 1993 a Riachuelo começou a focar-se em moda. Sessenta anos depois – de 1947 a 2012 – a Riachuelo pode dizer:

Sempre em sintonia com as tendências nacionais e internacionais, de forma democrática, entregamos aos nossos clientes a moda com bons preços e qualidade superior. Esta estratégia envolveu a criação e o fortalecimento de marcas próprias, cada uma com identidade visual e público-alvo específico. (*SITE RIACHUELO*, 2012).

É interessante acrescentar que, a partir de 2004, foi o momento em que a empresa mudou a estratégia de marketing. A Riachuelo saiu da mídia convencional e investiu na verticalização dos processos, o que resultou na aposta por produtos com

preços menores e qualidade superior. No ano de 2007 voltaram a investir em mídias de massa, com uma nova campanha de comunicação. O objetivo foi de popularizar a moda, estabelecendo a preços acessíveis e estilo ao alcance de todos. Para tanto organizaram o departamento de estilo e o resultado foi o reposicionamento voltado ao público brasileiro. (SITE RIACHUELO, 2012).

O moderno discurso da empresa enfatiza a oferta de produtos a preços baixos e qualidade superior, que se encaixam no estilo de vida de cada cliente. Atualmente as lojas estão divididas em cinco seções: feminina, masculina, infantil, calçados/acessórios e moda casa.

2.2.1. Martha Medeiros

A estilista Martha Medeiros, natural de Maceió, trabalhou mais de vinte e cinco anos no mercado de moda na cidade. Segundo o *site* da Associação Brasileira dos Estilistas - ABEST (2012), sua própria marca nasceu naturalmente, como decorrência de pedidos de várias clientes que precisavam de peças para festas e eventos especiais. No ano de 2008, com o aumento de clientes fora de Maceió, começou a atender com hora marcada em São Paulo, logo após inaugurou sua primeira loja na capital, na região dos Jardins.

Martha Medeiros é hoje conhecida por inserir em suas criações o feito a mão e também pelo uso de renda com uma linguagem moderna, sempre referenciando sua origem. Isso porque a estilista resgatou a renda e trabalha com diversas rendadeiras de cooperativas. Cada peça leva horas de trabalho manual para ser terminada. Registra a ABEST:

São quase 200 mulheres organizadas em cooperativas de rendadeiras, envolvidas no processo de confecção de rendas como a Renascença, além de outras técnicas como: filé, richilieu, bilro e a delicadíssima renda boa noite, hoje confeccionada apenas na Ilha do Ferro, no meio do São Francisco, a 320 km de Maceió (SITE ABEST, 2012).

A ABEST (2012) informa que atualmente, peças da sua coleção *Prêt-à-Porter* são encontradas em conceituadas multimarcas, em todo Brasil e o sob medida é feito com hora marcada nas boutiques de São Paulo e Maceió.

Tabela 25 - Tabela comparativa de coleções: Riachuelo e Martha Medeiros.

RIACHUELO E MARTHA MEDEIROS

	Coleção loja de departamentos	Coleção própria
Cores e estampas	Rendas florais; <i>Off-white</i> , preto, bege e rosa.	Rendas florais; Preto, branco, cinza, fúcsia e verde.
Linhas, formas e silhueta	Modelagem estruturada e alfaaiataria; Laços e flores de tecido, um ombro só, comprimento midi, cintura alta, transparência e transpasse.	Modelagem ampla e poucas estruturadas; Manga três quartos, comprimento mini e longo, um ombro só, flores de renda, decote nas costas e transparência.
Texturas e materiais	Tecido plano, malha, renda de malha e couro sintético	Renda, cetim e tecido plano.
Mix de produtos	Vestido, camiseta, camisa, saia, shorts e casaco.	Vestido, saia, casaco e bolero.
Público-alvo	Mulheres - festa, trabalho e lazer.	Mulheres - festa.
Preços em reais	de R\$ 39,90 a R\$ 149,90	a partir de R\$ 4.000,00

A coleção da estilista Martha Medeiros para a Riachuelo, lançada no mês de maio de 2011, teve destaque pela utilização de rendas florais e cores básicas como *off-white*, preto, bege e rosa. Laços, flores, couros, rendas e transparências formaram uma coleção moderna e romântica.

A coleção da própria estilista, chamada Coleção Renascença, trabalha com cores básicas, mas também com cores fortes como a fúcsia e o verde. Utiliza modelagens mais trabalhadas e complexas do que a coleção para a loja de departamentos; e tem um perfil mais festa, enquanto que a outra tem um perfil festa, trabalho e lazer. Há uma grande diferença em relação aos preços, isto é, a coleção para a Riachuelo possuía preços que iam de R\$ 39,90 a R\$ 149,90, e os preços da Coleção Renascença iniciavam com o valor de R\$ 4.000,00.

2.2.2. Fashion Five - Martha Medeiros

Martha Medeiros também lançou uma coleção para a Riachuelo dentro do projeto Fashion Five, em novembro de 2011. Tal coleção foi marcada pelo uso de rendas florais, tule, preto, bege e rosa, laços, entre outros. O preço variou de R\$49,90 a R\$219,90. Sua coleção Renascença difere em relação à cores, materiais e preços.

Tabela 26 - Tabela comparativa de coleções: Riachuelo Fashion Five e Martha Medeiros.

RIACHUELO FASHION FIVE E MARTHA MEDEIROS

	Coleção loja de departamentos	Coleção própria
Cores e estampas	Rendas florais; Preto, bege e rosa.	Rendas florais; Preto, branco, cinza, fúcsia e verde.
Linhas, formas e silhueta	Modelagem estrutura e poucas amplas; Comprimento mini, laços e babados.	Modelagem ampla e poucas estruturadas; Manga três quartos, comprimento mini e longo, um ombro só, flores de renda, decote nas costas e transparência.
Texturas e materiais	Renda de malha, tule e malha.	Renda, cetim e tecido plano.
Mix de produtos	Vestido, saia e camiseta.	Vestido, saia, casaco e bolero.
Público-alvo	Mulheres jovens - lazer.	Mulheres - festa.
Preços em reais	de R\$49,90 à R\$219,90	a partir de R\$4.000,00

2.2.3. Fashion Five - André Lima

André Lima é da cidade de Belém, do Estado do Pará. O estilista cria roupas sofisticadas para festa. O site Modaspot (2012) coloca que suas principais características estilísticas são vestidos de comprimentos micro, colados ao corpo, ou longos exuberantes, bem elaborados, com drapeados, volumes e grafismos, sempre ressurgem em sua passarela. Mangas amplas, decotes profundos e fendas.

Ainda segundo o *site* (2012) André Lima já foi maquiador, produtor, e assistente de estilo. Já desenhou para a marca Cavaleira e participou do Mercado Mundo Mix. Sua marca estreou na São Paulo Fashion Week no verão de 2001 e logo depois abriu o seu ateliê. André Lima recebe encomendas e tem aproximadamente quarenta pontos de venda espalhados pelo Brasil.

Tabela 27 - Tabela comparativa de coleções: Riachuelo Fashion Five e André Lima.

RIACHUELO FASHION FIVE E ANDRÉ LIMA

	Coleção loja de departamentos	Coleção própria
Cores e estampas	Estampas florais e animais; Paetês preto; Preto, branco, laranja e amarelo.	Estampas abstratas; Paetês colorido, metalizados, brilho e pedraria; Preto, branco, <i>pink</i> , vermelho e cinza.
Linhas, formas e silhueta	Modelagens amplas; Comprimento longo e mini, um ombro só, gola alta;	Modelagens amplas, estruturadas e complexas, recortes geométricos, trabalhos com alfaiataria; Comprimento longo e midi, um ombro só, fendas, transpasse, transparência e laços.
Texturas e materiais	Malha e cetim.	Tecido Plano, malha e cetim.
Mix de produtos	Vestidos e macacão.	Vestidos e macacões.
Público-alvo	Mulheres - lazer.	Mulheres - festa.
Preços em reais	de R\$49,90 a R\$219,90	de R\$240 a R\$1.000,00

O estilista André Lima desenvolveu para o Projeto Fashion Five da Riachuelo uma coleção lazer com modelagens amplas e tons monocromáticos. Com preços que vão de R\$49,90 a R\$219,90, os vestidos foram fabricados com malhas, cetim e paetê. Na sua própria coleção para o verão 2011/2012 ele também utilizou os tons monocromáticos, acrescentando o vermelho. Foram peças - em sua maioria vestidos para festa - com transpasse, transparência e laços, no valor de R\$240 a R\$1.000,00.

2.2.4. Fashion Five - Juliana Jabour

Juliana Jabour, de Belo Horizonte, deu início à sua carreira trabalhando na área de estilo de marcas nacionais. Segundo o *site* da marca Juliana Jabour (2012) foi no ano de 2003 que ela iniciou sua marca própria, com o lançamento de uma mini coleção vendida na loja Pelu, loja madrinha situada na região dos Jardins em São Paulo. Logo em 2004 teve seu primeiro desfile e ficou por dois anos dentro da Casa de Criadores – evento para revelar talentos - até migrar para o Fashion Rio. A estilista utiliza a malharia. O ponto chave em suas coleções são os materiais sofisticados e diferenciados.

Tabela 28 - Tabela comparativa de coleções: Riachuelo Fashion Five e Juliana Jabour.

RIACHUELO FASHION FIVE E JULIANA JABOUR

	Coleção loja de departamentos	Coleção própria
Cores e estampas	Estampas animais; Paetês; Preto, laranja e gelo.	Estampas geométricas, animais, listras e florais; Branco, azul marinho, laranja, salmão, azul claro, cinza verde, <i>pink</i> e caramelo
Linhas, formas e silhueta	Modelagens amplas;	Modelagens amplas e estruturadas, trabalho de dobradura, alfaiataria. Comprimento mini e longo, recortes.
Texturas e materiais	Malha e tecido plano.	Malha, tecido plano, laise, renda e jeans.
Mix de produtos	Vestido, shorts e blusa.	Vestido, camiseta, shorts, saia, casaco e camisa.
Público-alvo	Mulheres jovens - lazer.	Mulheres jovens - lazer.
Preços em reais	de R\$ 49,90 a R\$ 219,90.	de R\$ 110,00 a R\$1.000,00.

Juliana Jabour desenvolveu uma coleção para o projeto Fashion Five, em novembro de 2011, com malhas e tecido plano, vestidos, shorts e blusas com modelagens amplas, com preços que variavam de R\$ 49,90 a R\$ 219,90. Já sua própria coleção 2011/2012 foi feita de vestido, camiseta, shorts, saia, casaco e camisa com modelagens mais complexas, alfaiataria e utilização de laise, renda e jeans. Muito mais alegre e estampada, comparando-se à coleção para a Riachuelo, e com preços mais altos, variando de R\$ 110,00 a R\$ 1.000,00.

2.2.5. Fashion Five - Huis Clos

Clô Orozco, idealizadora, dona e estilista da marca, foi coordenadora de estilo da Huis Clos durante anos, porém atualmente Sara Kawasaki é a estilista responsável. Clô Orozco foi conhecida por sempre trabalhar dois conceitos opostos na criação das peças da Huis Clos, como: “o esporte feito com tecidos nobres; o feminino atenuado pelo masculino; o ocidente e o oriente; o bordado para usar de dia; o tecido de alfaiataria no vestido de noite” (GARCIA, 2008).

De acordo com dados fornecidos pela ABEST (2012), a marca conta com, aproximadamente, 200 funcionários diretos e ocupa uma sede, no bairro paulistano da Barra Funda, com 3.300 m². Esta última abriga tanto os departamentos de estilo, desenvolvimento de produto, administração, quanto a fábrica, em que são produzidas todas as coleções das marcas Huis Clos, Clô Orozco e Maria Garcia. No local também existe um *showroom* e uma loja de ponta de estoque, onde se vendem peças *outlet*.

A marca, criada oficialmente em 1977, possui hoje trinta e cinco anos de existência, tem, por consequência, forte presença dentro do mercado brasileiro. A empresa obteve um crescimento de 40% em vendas no ano de 2008 se comparado com o ano anterior, segundo o *site* da ABEST (2012).

Atualmente, o grupo possui quatro lojas próprias em São Paulo, capital, uma em Brasília e outra na cidade do Rio de Janeiro. As coleções também são vendidas em cinquenta lojas multimarcas espalhadas pelas principais cidades brasileiras, além de possuir pontos de venda em outros países como EUA, Espanha, Holanda, Portugal, Líbano, Bélgica, Portugal, Bélgica e Luxemburgo.

Tabela 29 - Tabela comparativa de coleções: Riachuelo Fashion Five e Huis Clos.

RIACHUELO FASHION FIVE E HUIS CLOS

	Coleção loja de departamentos	Coleção própria
Cores e estampas	Peças lisas; Paetês; Preto, azul royal e marinho.	Estampas abstratas, listras e florais; Paetê dourado; Preto, branco, cinza, amarelo, bege, azul e laranja.
Linhas, formas e silhueta	Modelagens estruturadas e alfaiataria; Comprimento longo e mini.	Modelagens amplas e trabalhos com alfaiataria; Recortes geométricos, comprimento midi e longo e cintura alta.
Texturas e materiais	Malha, tecido plano, renda, cetim	Tecido plano, malha, lã, jeans e cetim.
Mix de produtos	Vestido, macacão, calça e camiseta.	Vestido, saia, blusa, casaco, calça, shorts e camisa.
Público-alvo	Mulheres maduras - festa e trabalho.	Mulheres maduras - festa e trabalho.
Preços em reais	de R\$ 49,90 a R\$ 219,90	de R\$ 300 a R\$ 1.500,00

A marca Huis Clos desenvolveu para o projeto Fashion Five uma coleção de vestidos, macacão, calças e camisetas estruturadas, de alfaiataria, em paetês, rendas e cetins, nas cores preto, azul royal e marinho. Já sua coleção verão 2011/2012 continha modelagens mais amplas e as cores branco, cinza, amarelo, bege, laranja e metálicos. A primeira coleção só continha peças lisas enquanto a segunda foi marcada por estampas abstratas, listras e florais. O preço da coleção para a Riachuelo foi de R\$49,90 à R\$219,90 e as de sua própria coleção de R\$300 a R\$1.500,00.

2.2.6. Fashion Five - Maria Garcia

O Grupo Huis Clos, além da marca que leva o seu nome, possui também outra marca feminina, a Maria Garcia. Lançada em 2001, é conhecida como a marca filha da Huis Clos, por ter um público-alvo mais jovem. Sua estreia foi na São Paulo Fashion Week no ano de 2008, portanto, somente sete anos após seu lançamento.

A marca propõe atitude, conforto e qualidade para uma cliente que seria filha da cliente Huis Clos. É essa sua identidade, apresentada em coleções com inspirações tanto urbanas como campestres, dando rebeldia e humor às peças. Seria a proposição de uma princesa *punk* no mundo contemporâneo.

Tabela 30 - Tabela comparativa de coleções: Riachuelo Fashion Five e Maria Garcia.

RIACHUELO FASHION FIVE E MARIA GARCIA

	Coleção loja de departamentos	Coleção própria
Cores e estampas	Peças lisas; Paetês; Branco, dourado e rosa.	Peças lisas e estampas abstratas, listras e geométricas; Paetês; Preto, branco, bege, azul marinho, cinza, laranja, azul turquesa, rosa e amarelo.
Linhas, formas e silhueta	Modelagem estruturada, dobraduras e recortes. Tomara que caia, comprimento mini e laços.	Modelagem estruturada e ampla, alfaiataria, dobraduras. Comprimento mini e longo, laços.
Texturas e materiais	Tecido plano, malha e cetim.	Tecido plano, malha e organza.
Mix de produtos	Vestidos.	Vestido, saia, shorts, camiseta, macacão e casaco.
Público-alvo	Mulheres jovens - festa e lazer.	Mulheres jovens - festa e lazer.
Preços em reais	de R\$ 49,90 a R\$ 219,90	de R\$ 160 a R\$ 1.200,00

A marca Maria Garcia desenvolveu para a Riachuelo uma coleção com vestidos lisos, com paetês e trabalhos com fitas, dobraduras e transpasses em malha e cetim. Os preços variam de R\$ 49,90 a R\$ 219,90. A coleção verão 2011/2012 também continha peças lisas e modelagens estruturadas, porém com diversas cores (preto, branco, bege, azul marinho, cinza, laranja, azul turquesa, rosa e amarelo), modelos (vestido, saia, shorts, camiseta, macacão e casaco) e estampas abstratas, listras e geométricas. Os preços oscilavam entre R\$ 160 e R\$ 1.200,00.

2.2.7. Osklen

A marca, que desfila na São Paulo Fashion Week desde 2003, tem como estilista Oskar Metsavaht. Oskar trabalha em diversas áreas do saber humano: audiovisual, arquitetura, ações socioambientais e moda.

Segundo o *site* Osklen (2012), as criações são inspiradas no dinamismo das metrópoles e na exuberância da natureza brasileira:

E é justamente essa percepção integrada da natureza, da cultura e da sociedade, associada a uma estética apurada, que faz com que a Osklen seja considerada pela WGSN uma das dez marcas mais influentes e inspiradoras do mundo, apontada como “Future Maker” pela WWF-UK e que tenha sido a única marca brasileira, até hoje, a merecer um artigo de página inteira na Vogue América, ao lado das mais prestigiadas marcas do mundo (*SITE OSKLEN*, 2012).

Esse mesmo *site* informa que, atualmente, a marca possui sessenta e duas lojas no Brasil, duas em Milão, duas em Tóquio. Além delas, possui ainda nas seguintes cidades: Roma, Nova York, Miami, Buenos Aires e Punta del Este. A marca tem também diversos *showrooms* na Itália, Grécia, Austrália e EUA, além de estar presente na França, Inglaterra, Alemanha, Espanha, Portugal e Oriente Médio.

Tabela 31 - Tabela comparativa de coleções: Riachuelo e Osklen.

RIACHUELO E OSKLEN

	Coleção loja de departamentos	Coleção própria
Cores e estampas	Peças lisas e estampas listradas; Metalizados; Branco, gelo, azul marinho, verde, cinza e dourado.	Peças lisas; Diversos tons de azul.
Linhas, formas e silhueta	Modelagens amplas; Comprimento mini e longo.	Modelagens amplas e diferentes; Transpasse, dobradura e enrugado.
Texturas e materiais	Malhas e tecidos planos leves.	Malhas, tecidos planos leves e atoalhados.
Mix de produtos	Vestido, shorts e camiseta.	Macacão, vestido, shorts e camiseta.
Público-alvo	Mulheres jovens - casual.	Mulheres jovens - casual.
Preços em reais	de R\$ 29,00 a R\$ 250,00.	de R\$130,00 a R\$700,00

A coleção Osklen para Riachuelo, lançada em outubro do ano de 2010, foi de peças lisas e com estampas somente listradas, nas cores: branco, gelo, azul marinho, verde, cinza e metalizados. Eram vestidos, shorts e camisetas com modelagens amplas e preços que variavam de R\$ 29,00 a R\$ 250,00. A coleção Osklen para o verão 2011/2012 continha macacão, vestidos, shorts e camisetas lisas, em vários tons de azul, com preços de R\$ 130,00 à R\$ 700,00.

2.2.8. Cris Barros

A marca, que teve início em 2002, tem como estilista a paulistana Cris Barros. Ela é formada em Desenho de Moda pela Universidade Anhembi Morumbi em São Paulo e possui Mestrado em Moda pelo Instituto Marangoni em Milão. Na Itália exerceu o ofício

com o estilista Stephan Janson, ex-braço direito de Yves Saint Laurent. No Brasil, ela trabalhou na Cia. Marítima e no marketing da marca Zoomp. (SITE ABEST, 2012)

Segundo o *site* da ABEST (2012) a marca é uma referência no mercado de moda feminina de luxo, amplamente reconhecida pela crítica, pela imprensa especializada e principalmente por suas clientes. “As roupas aparentam simplicidade, mas revelam riquezas de detalhes. Formas meticulosamente construídas em *moulage*, e utilização de tecidos nobres com excelente caimento e acabamentos perfeitos.” (SITE ABEST, 2012)

A marca fabrica uma variada gama de produtos: lingerie, calçados, bolsas, joias, linha festa, linha praia, linha alfaiataria, linha dia, etc. Ainda de acordo com o *site* da ABEST (2012) a marca, hoje, está em mais de sessenta pontos de venda no Brasil e também exporta para a Europa, Oriente Médio, EUA e Japão.

Tabela 32 - Tabela comparativa de coleções: Riachuelo e Cris Barros.

RIACHUELO E CRIS BARROS

	Coleção loja de departamentos	Coleção própria
Cores e estampas	Estampas listradas e animais; Estonados, metalizado, miçangas, paetês e brilhos; Branco, verde militar, caqui, cinza, preto e caramelo.	Estampas abstratas; Estonados, metalizado, miçangas, paetês e brilhos; Preto, branco, cinza, marrom e caramelo.
Linhas, formas e silhueta	Modelagens amplas e militares, alfaiataria; Comprimento mini, sobreposição, transpasse, babado, amarrações.	Modelagens amplas, alfaiataria; Comprimento mini, transpasse, trança e babado.
Texturas e materiais	Malha, tecido plano, renda, moletom, veludo, peles e pêlos artificiais.	Malha, tecido plano, tule e couro.
Mix de produtos	Jaqueta, camiseta, calça <i>legging</i> , calça, saia, colete, shorts e camisa.	Vestido, saia, jaqueta, calça, camiseta, shorts e camisa.
Público-alvo	Mulheres jovens - casual.	Mulheres jovens - casual.
Preços em reais	de R\$ 39,00 a R\$ 279,00	de R\$ 120,00 a R\$ 3.500,00

A coleção da estilista Cris Barros para a Riachuelo, lançada em março de 2011, continha jaquetas, camisetas, calças, saia, coletes, shorts e camisas, com estampas listradas e animais, estonados, metalizado, miçangas, paetês e brilhos. Com peças nas cores: branca, verde militar, caqui, cinza, preto e caramelo, foram utilizados diversos tipos de materiais como malha, tecido plano, renda, moletom, veludo, peles e pelos artificiais. Os preços oscilavam de R\$ 39,00 a R\$ 279,00. Já a coleção da própria marca Cris Barros no verão 2011/2012 tinha preços que oscilavam de R\$ 120,00 a R\$ 3.500,00. As peças vinham também com modelagens amplas e alfaiataria, com cores similares (preto, branco, cinza, marrom e caramelo) e com bastante trabalho de pedraria.

CAPÍTULO VII – CONSIDERAÇÕES

1. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises e considerações expostas no presente estudo permitem concluir que o varejo de moda tem um grande desafio na contemporaneidade: com a evolução do sistema de moda e surgimento do *fast-fashion*, a indústria deve estabelecer novos objetivos criativos, produzir novos modelos e inovar processos de confecção. As mudanças repentinas provocadas, de um lado, pelo avanço da tecnologia e, de outro, pela globalização dos mercados, principalmente a partir dos anos de 1960 vem tendo reflexos no varejo de moda.

Nesse panorama deve-se levar em conta o imprimir das tendências do momento em larga escala, considerando preço e qualidade, itens indispensáveis para que o produto esteja na hora certa, no local certo, com as características desejadas pelo consumidor. Esses são os ingredientes do desafio das empresas de varejo que trabalham com o *fast-fashion*: a criação rápida de vestuário com o design atualizado.

Conforme os dados abordados no decorrer do estudo, com a estabilidade econômica brasileira e os novos hábitos de consumo da população, a indústria e o varejo de moda no Brasil cresce a cada ano. O número de varejistas vem se multiplicando e a classe C se solidificando como a mais consumidora. No âmbito da moda, o varejo sofre transformações com os parâmetros mais exigentes dos consumidores, informações mais acessíveis e rápidas, confluência das tendências, cópia fácil, entre outros fatores.

Com o foco maior na inovação, relacionada com a experiência de compra e realização de desejos do público-alvo, as estratégias das empresas mudaram. O consumidor, principalmente nas áreas onde estão em jogo valores estéticos, vem assumindo um papel importante no design. Na área de vestuário, esse fato acarreta a necessidade de uma pesquisa avançada quanto ao que diz respeito aos desejos e necessidades do consumidor. Há, por conseguinte, uma nova abordagem para a criação de valor, ou seja, os valores vêm sendo cocriado com o consumidor.

O modelo *fast-fashion* – que nasceu da evolução da moda - cria um vínculo da marca com o consumidor. O cliente, na busca pelo produto novo, acaba, logicamente, almejando sempre por novidades. Nessa busca, então, ele visita a loja continuamente, pois como sempre há um lançamento ou novidade, ele quer sempre estar informado. O

interesse pela busca desse modelo é que, pelo fato de as coleções serem desenvolvidas rapidamente e terem uma rotatividade muito grande - não só em relação ao tempo de loja, mas também de desenvolvimento de novos produtos - o cliente acaba cocriando com a empresa. Ou seja, as respostas do consumidor são muito rápidas; em questões de dias, a empresa sabe se o produto foi bem aceito ou não; basta analisar os dados das vendas.

No contexto do desafio apontado acima, é ainda conveniente afirmar que atualmente, através da internet e com o fácil acesso às informações, os clientes têm uma possibilidade de buscas e questionamentos muito grande, ou seja, o consumidor está no controle; ele já não se limita a ser controlado. Então, a cocriação é um diferencial estratégico, razão pela qual a indústria de varejo de moda deve cada vez mais convidar o consumidor para o desenvolvimento de um produto ou serviço em conjunto, em condições de atender aos interesses de ambos.

Quando Prahaland e Krishnan (2008) discutem sobre as empresas estarem conectando competências, fica claro que os recursos necessários para criar experiências positivas em relação ao consumidor estão em toda e qualquer esfera. A empresa deve buscar tais recursos, ou competências, em novas fontes. Contudo, no caso da moda, o fenômeno de multi-institucionização é claramente perceptível na estratégia do *cross-branding*.

Assim sendo, pode-se concluir que as vantagens relacionadas com o *cross-branding* são:

- As empresas têm a possibilidade de reinventar suas coleções com maior facilidade;
- Destaca a força da marca parceira - aliança entre públicos e estratégias;
- Desenvolve o compartilhamento de conhecimento sobre produtos;
- Promove a democratização das tendências de moda - torna acessíveis coleções de renomados estilistas e marcas.

A junção de forças no lançamento de uma coleção faz com que os dois públicos e mais um novo, que se apresenta interessado na novidade, se integrem e fiquem interessados na parceria. A união de duas marcas reconhecidas é uma estratégia interessante para se constituir um diferencial diante da forte concorrência e amplas dificuldades presentes no mercado da moda. Com o compartilhar de conhecimento sobre os produtos, a parceria acaba gerando a conquista de novos mercados, por parte das

empresas, e o desejo pelo novo por parte dos consumidores. O ponto chave, e delicado, para o sucesso da união é a transferência da imagem de uma marca para a outra, e vice-versa. Por outro lado - é preciso deixar claro - o *cross-branding* pode ser malsucedido ou ter resultados negativos quando, por evidente, mal planejado. O *cross-branding* deve ser primordialmente sinérgico, ou seja, os produtos devem ser o resultado de uma ação conjunta e as marcas devem complementar umas às outras, fazendo com que a parceria seja positiva para ambas.

Quanto às coleções Espaço Fashion para C&A, Maria Bonita Extra para C&A, Carina Duek para C&A, Martha Medeiros para Riachuelo, Projeto Fashion Five da Riachuelo, Osklen para Riachuelo e Cris Barros para Riachuelo: a análise dessas coleções proporcionou uma maior investigação do *cross-branding* envolvendo os seguintes fatores: público-alvo, preços, cores e estampas, linhas, formas, silhueta, texturas e materiais,

De maneira geral, pode-se afirmar que há uma expressiva similaridade entre as coleções lançadas para as lojas de departamento e as coleções próprias, no tocante aos elementos visuais: linhas, formas e silhueta. Já em relação às cores, ressalta-se que, na maioria dos casos, há um número maior de cores utilizadas nas coleções próprias do que nas coleções cápsulas. Tal fato, entretanto, pode estar diretamente ligado à quantidade de peças de cada coleção, além da economia em relação à variação de tecidos e materiais utilizados. Quanto às estampas também foi notado que há uma significativa variação no número de estampas utilizadas nas coleções próprias, maior do que nas coleções cápsulas. No que diz respeito aos materiais, é perceptível que as coleções cápsulas utilizam matérias-primas mais baratas e de qualidade inferior, se comparadas com as coleções próprias, e que isso se reflete na diferença de preços de cada coleção.

O público-alvo mantém-se o mesmo em ambas as coleções. Em todos os casos, há somente algumas mudanças em relação ao tipo de vestuário, como, por exemplo, de festa para o lazer.

Os preços diferem bastante, com variações de 500 %, em média. É interessante notar que a semelhança entre as coleções traz a imagem da marca nas peças, com valores acessíveis à grande massa. Outro aspecto interessante é a indução ao processo criativo de cada coleção, onde cada uma influencia a outra.

Por oportuno, é preciso deixar claro que o presente estudo não tem a pretensão de ser um ponto de chegada; muito ao contrário. É um ponto de partida que propicia outras

opções investigativas e possibilidades de desenvolvimento de pesquisas futuras, tais como a questão da ética, reprodutividade e produção em série: uma discussão em torno do valor do design dentro do mercado *fast-fashion*; quais as consequências negativas do *fast-fashion* e consumo desenfreado. As análises aqui feitas ainda dão margem às discussões em torno da nova economia e da cocriação nas empresas de moda, assim como às pesquisas quantitativas em relação ao comportamento do consumidor em casos de *cross-branding*; às pesquisas práticas que ilustrem a utilização de matérias-primas de menor qualidade e mais baratas na realização de coleções cápsulas por lojas de departamento.

2. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AQUINO, Victor. **The Fashion Concept: a perception of Aesthetical Changes**. Monroe: Weabooks, 2001.

AVELAR, Suzana. **Moda, Globalização e Novas Tecnologias**. 1ª Ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

BARNES, L; GREENWOOD, Lea. **Fast fashion**. Journal of Fashion Marketing and Management. Special edition. 2006.

BAUDELAIRE, Charles. **Sobre a Modernidade**. O pintor da vida moderna. Teixeira Coelho (Org.) Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

BAUDOT, François. **A moda do século**. Edição 3. Ed. Cosac Naify, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2001.

BAXTER, Mile. **Projeto de Produto - Guia prático para o design de novos produtos**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Ed. Edgard Blucher. 1998.

BLACKETT, Tom; BOAD, Robert W. **Co-Branding: The Science of Alliance**. Palgrave Macmillan. 2000.

BOURDIEU, Pierre. 1983. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero. P. 154-161

BRESSAN, Flávio. **O método do estudo de caso**. Vol. 1. São Paulo: Revista Administração OnLine da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, 2000.

CAMPOMAR, Marcos C. **Do uso do "Estudo de Caso" em Pesquisas para Dissertação e Teses em Administração**. Revista de Administração. v.26, nº 3, p. 95-97. São Paulo, 1991.

CHRISTOPHER, M; LOWSON, R. e PECK, H. **Creating agile supply chains in the fashion industry**. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 32 No. 8, pp. 367-76: 2004.

CIETTA, Enrico. **A revolução do *fast-fashion* estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2010.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: Editora SENAC, 2007.

COSTA, Ana Cristina R. da; ROCHA, Érico R. P. **Panorama da cadeia produtiva têxtil e de confecções e a questão da inovação**. Rio de Janeiro: BNDES Setorial, n. 29, março de 2009.

COSTA, Tatiana Andreia e CARDOSO, M. **Envolvimento das mulheres obesas com o vestuário e a moda. Conocimiento, innovación y emprendedores.** Cidade do Porto, 2007.

DAUD, Miguel; RABELLO Walter. **Marketing do varejo: como incrementar resultados com a apresentação de serviços.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual.** São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da Moda? Como a criamos, porque a seguimos.** São Paulo: Editora Senac, 2005.

GARCIA, Cynthia. **Clô Orozco.** Coleção Moda Brasileira, vol. 7. Ed. Cosac Naify, 2008.

GONÇALVES, Rogério N. **Marketing Têxtil: Criando Vantagens Competitivas em Mercados Turbulentos.** Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT, 2000.

JONES, Sue J. **Design: Manual do estilista.** São Paulo: Cosac Naify, 2005.

KAPFERER, Jean Noël. **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term.** Ed. Kogan Page, 2006.

KOTLER Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12ª Ed. São Paulo: Ed. Pearson Prentice Hall, 1995.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Editora Ediouro, 2009.

LASTRES, Albagli. **Informação e globalização na era do conhecimento.** Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

LAVER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa.** São Paulo: Ed. Companhia das letras, 1989.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 1989.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais.** 1ª Ed. São Paulo: Editora Edgar Blücher Ltda, 2001.

MEADOWS, TOBY. **Como Montar e gerenciar uma marca de moda.** Porto Alegre: Ed. Bookman, 2010.

MORIN, Edgar. **Introdução ao Pensamento Complexo.** Tradução Eliane Lisboa. 4ª Ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

OKONKWO, Uche. **Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques.** Palgrave Macmillan; 1st edition 2007.

PARENTE, Juracy; **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. Ed. Atlas, 2000.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. 3ª Ed. São Paulo: Ed. Summus Editorial, 1996.

PRAHALAND; KRISHMAN. **A nova era da inovação**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2008.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. **Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais**. In: BEUREN, I. M. (Org.). Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2003.

ROBBINS, Stephen P. DECENZO, David A. **Fundamentos de Administração: Conceitos Essenciais e Aplicações**. 4ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FEGALHI, Marta; SCHMID, Erika. **O ciclo da moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2008.

FLEURY, Catherine Arruda Ellwanger. **Renda de bilros, Renda da terra, Renda do Ceará: a expressão artística de um povo**. Fortaleza: Annablume, 2002.

SCHUMPETER, Joseph. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Editora Nova Cultural, 2005.

SERRENTINO. **Inovações no varejo: decifrando a cabeça do consumidor**. São Paulo: Editora Saraiva, 2007.

SIMANTOB, Moyses; LIPPI, Roberta. **Guia Valor Econômico de Inovação nas Empresas**. Editora Globo, 2003.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5ª Ed. Ed. Bookman, 2002.

SOMMIER, E. **Mode, le Monde en Mouvement**. Paris: Éditions Village Mondial, 2000.

SVENDSEN, Lars. **Moda: Uma filosofia**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2010.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: planejamento de coleção**. 4ª Ed. Brusque: Editora D Treptow, 2007.

WOLFE, M. **The World of Fashion Merchandising**. Illinois: The Goodheart-Wilcox Company, 2003.

YIN, Robert K. **Case Study Research - Design and Methods**. 3ª Ed. London: Sage Publications Inc; 1989.

2.1. Documentos eletrônicos

ABRANTES, José. **Ciclo de vida de um produto: considerações mercadológicas, da produção e de conservação do meio ambiente**. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Resende-RJ, 2004. Disponível em <http://www.aedb.br/seget/artigos06/430_Segetciclo.pdf> Acesso em 14 de dezembro de 2012.

CABERLON, Juliana S. **O processo de democratização da moda e as consumidoras da classe C : uma análise das percepções sobre as alianças estratégicas entre as marcas de massa e os estilistas de luxo**. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social: Habilitação em Propaganda e Publicidade) Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre - RS. Disponível em <<http://hdl.handle.net/10183/27884>> Acesso em 20 de janeiro de 2013.

CALDAS, Dário. **De tredsetters modas e mídias: breve ensaio sobre a banalização do Conceito de Tendência na Cultura Contemporânea**. In Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27, 2004. Porto Alegre. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br>> Acesso em 04 de novembro de 2011.

DANIEL HECHTER. *Site Institucional*. Disponível em <<http://www.daniel-hechter.com/en/History>> Acesso em 16 de janeiro de 2012

DIAS, Cláudia. **Estudo de caso: ideias importantes e referências**. Maio de 2000. Disponível em <www.geocities.com/claudiaad/case_study.pdf> Acesso em 21 de julho de 2009.

FECOMERCIO SP. A evolução da classe média e o seu impacto no varejo: diagnósticos e tendências. Fevereiro, 2012. Disponível em <<http://www.fecomercio.com.br/arquivos/arquivo/economico/estudoclassemidiafa35e192.pdf>> Acesso em 03 de janeiro de 2013.

GODINHO, Antônio. **Co-branding – cooperar para competir**. 2009. Disponível em <http://www.portalwebmarketing.com/Marketing/co_branding_cooperar_para_competir/tabid/288/Default.aspx> Acesso em 04 de fevereiro de 2011.

GUIMARÃES, Magali C. **Maslow e Marketing – Para Além da Hierarquia das Necessidades**. Portal do Marketing. 2001. Disponível em <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Maslow%20e%20Marketing.htm>> Acesso em 13 de novembro de 2012.

HELMIG, Bernd; HUBER, Jan-Alexander; LEEFLANG, Peter S. H. **Co-branding: The State of the Art**. Schmalenbach Business Review, Vol. 60, October 2008. Disponível em <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=993470> Acesso em 14 de dezembro de 2012.

INSTITUTO DATA POPULAR. **Pesquisa: 52% da classe C se preocupa em estar na moda.** Site Terra. São Paulo, 18 de janeiro de 2012. Disponível em <http://economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201201181726_TRR_80740350> Acesso em 19 de janeiro de 2012.

IPAR, Maria da Conceição S; ALMEIDA, Luciene N. **Gestão do Varejo de Moda Feminina: um estudo dos fatores críticos observados em lojas da cidade do Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro: Revista de Design, Inovação e Gestão Estratégica v. 2, n. 1.

MICHETTI, Miqueli. **Os usos da diversidade cultural no mercado mundial de moda: a dinâmica das identidades nacionais da globalização.** Revista Latitude, v. 3, n. 1, 2009. Disponível em <<http://www.seer.ufal.br/index.php/latitude/article/view/643>> Acesso em 03 de dezembro de 2012.

MINADEO, Roberto. **Adoção do Just-in-time no Varejo: O Caso Zara.** XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_TN_STO_069_492_10818.pdf> Acesso em 13 de março de 2011.

NUNES, Paul F; LYNCH, Patrick D. **When Two Brands Are Better Than One.** Outlook, 2004, Number 1. Disponível em <http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/outlook_crm.pdf> acesso em 04 de dezembro de 2012.

PIRES, Dorotéia B. **A história dos cursos de design de moda no Brasil.** Revista Nexos: Estudos em Comunicação e Educação. Especial Moda/Universidade Anhembi Morumbi – Ano VI, nº 9. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2002. Disponível em <http://www.inovacaoedesign.com.br/artigos_cientificos/db_historia_escola_design_moda_1_.pdf> Acesso em 20 de julho de 2012.

RECH, Sandra Regina. **Estrutura da Cadeira Produtiva da Moda.** Modapalavra e-periódico. Ano 1, n.1. Florianópolis, jan-jul 2008. Disponível em <<http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao1/artigos>> Acesso em 22 de março de 2011.

RECH, Sandra e CECCATO, Patrícia Ceccato. **Marcas de moda e Co-Branding.** Revista Da Pesquisa VOL. 2, Nº 3. UDESC. Jul. 2009. Disponível em <http://www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume4> Acesso em 29 de dezembro de 2010 .

SAAB, W. G. L.; GIMENEZ, L. C. P. **Aspectos atuais do varejo de alimentos no mundo e no Brasil.** BNDES Setorial, Brasília, n. 11, p. 101-122, mar. 2000. Disponível em <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Publicacoes/Consulta_Expressa/Setor/Comercio_e_Servicos/200003_18.html> Acesso em 13 de março de 2011.

SCHRAMM, W. **Notes on case studies of instructional media projects**. Working paper the Academy for Educational Development: Washington, 1971. Disponível em <<http://www.eric.ed.gov/PDFS/ED092145.pdf>> Acesso em 15 de janeiro de 2012.

SOARES, Paula C. G. Comunicação integrada de colecções de produtos de moda. Tese de Doutorado (Engenharia Têxtil) Universidade do Minho. 2008. Disponível em <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/8479>> acesso em 29 de novembro de 2012.

SULL, D; TURCONI, S. **Fast fashion lessons**. Londres: Business Strategy Review. Londres, 2008. Disponível em <<http://executiveeducation.london.edu/insight/downloads>> Acesso em 22 de abril de 2011.

2.2. Sites Visitados

ABEST. *Site Institucional*. 2012. Disponível em <<http://www.abest.com.br/abest/associados>> Acesso em 26 de dezembro de 2012.

ABIT. Perfil Geral do Setor Têxtil e de Confecção - Brasil. 2011. Disponível em <<http://www.abit.org.br>> Acesso em 12 de dezembro de 2011.

ALMANAQUE FOLHA. Saint Laurent. 2012. Disponível em <<http://almanaque.folha.uol.com.br/saintlaurent.htm>> Acesso em 04 de janeiro de 2012.

BEHAVING. Mary Quant. 2012. Disponível em <<http://www.behaving.com.br/tag/mary-quant>> Acesso em 13 de janeiro de 2012.

CARINA DUEK. *Site Institucional*. Disponível em <<http://www.carinaduek.com.br/universo.php>> Acesso em 14 de novembro de 2012.

CARPLACE. Peugeot 207 Quiksilver. 2010. Disponível em <<http://carplace.virgula.uol.com.br/peugeot-207-quicksilver-veja-galeria-de-fotos-da-serie-limitada/novo-peugeot-207-quicksilver-18/>> Acesso em 09 de dezembro de 2011.

C&A. *Site Institucional*. Disponível em <www.cea.com.br> Acesso em 30 de agosto de 2011.

COMUNIDADE MODA. Yves Saint Laurent: a retrospectiva. 2012. Disponível em <<http://www.comunidademoda.com.br/yves-saint-laurent-a-retrospectiva>> Acesso em 16 de janeiro de 2012.

CRIS BARROS. *Site Institucional*. Disponível em <www.crisbarros.com.br> Acesso em 25 de agosto de 2011.

ELLE. Melissa e suas parcerias de ouro. 2012. Disponível em <<http://elle.abril.com.br/blogs/fashion-talk/2012/12/07/melissa-e-suas-parcerias-de-ouro/>> Acesso em 13 de dezembro de 2011.

ESPAÇO FASHION. *Site Institucional*. Disponível em <<http://www.espacofashion.net.br/site/>> Acesso em 15 de novembro de 2012.

GIZMAG. Philips and Nike to produce electronics for athletic activity. 2002. Disponível em <<http://www.gizmag.com/go/1312/>> Acesso em 06 de dezembro de 2011

HUIS CLOS. *Site Institucional*. Disponível em <<http://www.huisclos.com.br>> Acesso em 14 de novembro de 2012.

IBOPE Inteligência. Brasileiro deve gastar em média R\$ 670 com vestuário em 2012. Pyxis Consumo, 2011. Disponível em <http://www.ibope.com/pyxis/news_view.aspx?NoticiaID=12> Acesso em 19 de janeiro de 2012.

INFOABRIL. Netbook Acer Ferrari One voa baixo. 2010. Disponível em <<http://info.abril.com.br/reviews/hardware/notebooks/acer-ferrari-one.shtml>> Acesso em 09 de dezembro de 2011.

JULIANA JABOUR. *Site Institucional*. Disponível em <http://www.julianajabour.com.br/inv12/src/index_ful.php> Acesso em 14 de novembro de 2012.

KENZO. *Site Institucional*. Disponível em <<https://www.kenzo.com>> Acesso em 13 de janeiro de 2012

MANCUNION. Top 5: H&M Collaborations. 2012. Disponível em <<http://mancunion.com/2012/11/25/top-5-hm-collaborations/>> Acesso em 13 de dezembro de 2011.

MARIA BONITA EXTRA. *Site Institucional*. Disponível em <www.mariabonitaextra.com.br> Acesso em 25 de agosto de 2011.

MARIA GARCIA. *Site Institucional*. Disponível em <<http://www.mariagarcia.com.br>> Acesso em 14 de novembro de 2012

MARTHA MEDEIROS. *Site Institucional*. Disponível em <<http://marthamedeiros.com.br>> Acesso em 15 de novembro de 2012.

MODASPOT.COM. Desfiles. Disponível em <<http://modaspot.abril.com.br/desfiles>> Acesso em 03 de janeiro de 2013.

MODASPOT.COM. Marcas e Estilistas. Disponível em <<http://modaspot.abril.com.br/spot-doc/marcas-estilistas/>> Acesso em 14 de novembro de 2012.

OSKLEN. *Site Institucional*. Disponível em <<http://osklen.com/home/>> Acesso em 14 de novembro de 2012.

RIACHUELO. *Site* Institucional. Disponível em <www.riachuelo.com.br> Acesso em 16 de agosto de 2011.

STYLE.COM. Fashion shows. Disponível em <<http://www.style.com>> Acesso em 03 de janeiro de 2013.

TERRA. SPFW experimenta novo calendário e lança coleções sem desfile. 24 de Outubro de 2012. Disponível em <<http://moda.terra.com.br/spfw/famosos-no-spfw/spfw-experimenta-novo-calendario-e-lanca-colecoes-sem-desfiles,df981197f4d8a310VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>> Acesso em 04 de janeiro de 2013.

THE METROPOLITAN MUSEUM OF ART. *Site* Institucional. Disponível em <<http://www.metmuseum.org>> Acesso em 17 de janeiro de 2012.

GLOSSÁRIO

1. Cadeia Produtiva de Moda: Expressa o sistema de produção têxtil e de confecção. Conforme afirma a autora Rech (2008, p.8), o termo também pode ser denominado *Filière* (palavra francesa) que significa etapa a cumprir, ou seja, uma sequência de atividades industriais ou manuais que conduzem à transformação de bens, desde o estado bruto até o produto acabado e designado ao consumo.

2. Coleção: O termo aplicado à coleção de moda se refere ao conjunto de peças de vestuário que combinam entre si, ou seja, peças que possuam harmonia e sejam resultantes de um processo criativo projetado dentro de uma empresa de moda.

3. Coleção Cápsula: Do inglês, *capsule collection*, é uma minicollection lançada por uma marca. Segundo Hopkins (2011, p. 142) refere-se a uma coleção cujo tamanho é menor do que uma coleção usual, mas que oferece uma gama de projetos em diferentes categorias de produtos.

4. Cross-branding: Refere-se à união entre duas ou mais empresas de áreas semelhantes ou distintas para a criação de um determinado produto ou desenvolver ação pertinente ao artigo criado.

5. Design: Palavra que não há tradução na língua portuguesa, o design significa projeto, desenho, planejamento. Aplicado ao campo das confecções, o design envolve atividades como planejar, delinear, desenhar, esboçar, projetar, esquematizar, criar, inventar e executar, como define Costa (2008, p.1).

6. Fast-fashion: A expressão que se traduz por moda rápida, refere-se à produção rápida de vestuário, com o objetivo de comercializá-lo como novidade de moda.

7. Indústria de Moda: A indústria de transformação, segundo o Moderno Dicionário Michaelis da Língua Portuguesa (2012), significa o setor da produção industrial voltado para a transformação de matérias-primas em bens de consumo. O termo indústria da

moda refere-se a indústria que produz bens de consumo relacionados com a confecção do vestuário.

8. *Lookbook*: É um livro - geralmente criado por estilistas – com a finalidade de apresentar determinada coleção que está sendo lançada para o público em geral. Normalmente ele é feito em formatos impresso e digital. Além disso, o *lookbook* indica combinações entre os produtos da marca, sendo do mesmo modo uma ferramenta de marketing.

9. *Maisons*: Grandes casas de Alta-Costura. Geargeoura (1997) diz que o conceito de *maison* é, simplifadamente, a própria empresa do ramo de luxo, mas também algo bem mais complexo do que apenas um negócio. Se apresenta ainda como um centro de aprendizado e difusão das técnicas artesanais, arte e cultura. Antes de tudo, porém, é um símbolo de uma marca.

10. Público-Alvo: É um determinado grupo da sociedade que possui características semelhantes, como, por exemplo, classe social, personalidade, estilo de vida, idade, gênero, geografia, etc. Tal grupo é escolhido, com critérios muito variáveis, para ser o foco do trabalho de uma empresa de moda.

11. Tendências de Moda: O termo tendência vem do verbo latino *tendere*, cujos significados, entre outros, são “tender para”, “inclinarse para” ou ser “atraído por”. Segundo Erner (2005, p. 104), no campo do vestuário, “usualmente, designa-se sob o nome de tendência qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto – no sentido mais amplo da palavra – seduz simultaneamente um grande número de pessoas”.

ANEXOS

1. Espaço Fashion

1.1. Espaço Fashion para C&A

1.2. Espaço Fashion Verão 2010/2011

2. Maria Bonita Extra

2.1. Maria Bonita Extra para C&A

2.2. Maria Bonita Extra Verão 2010/2011

3. Carina Duek

3.1. Carina Duek para C&A

3.2. Carina Duck - Verão 2011/2012

4. Martha Medeiros

4.1. Martha Medeiros para Riachuelo

4.2. Martha Medeiros - Coleção Renascença

5. Fashion Five

5.1. Martha Medeiros

MARTHA MEDEIROS

5.2. André Lima

5.2.1. André Lima Fashion Five

5.2.2. André Lima Verão 2011/2012

5.3. Juliana Jabour

5.3.1. Juliana Jabour Fashion Five

Juliana Jabour

5.3.2. Juliana Jabour Verão 2011/2012

25

28

31

5.4. Huis Clos

5.4.1. Huis Clos Fashion Five

Huis Clos

5.4.2. Huis Clos Verão 2011/2012

5.5. Maria Garcia

5.5.1. Maria Garcia Fashion Five

Maria Garcia

5.5.2. Maria Garcia Verão 2011/2012

6. Osklen

6.1. Osklen para Riachuelo

6.2. Osklen Verão 2011/2012

7. Cris Barros

7.1. Cris Barros para Riachuelo

7.2. Cris Barros Verão 2011/2012