



Universidade do Minho

Departamento de Engenharia Textil

Sabrina Durgante Leães

**Marketing em Moda**

Guimarães, 2008

## Agradecimentos

---

Ao longo da realização deste trabalho, várias foram as pessoas que, de algum modo, me auxiliaram e às quais desejo apresentar os meus agradecimentos.

Agradeço de uma forma muito especial aos meus pais pela força e coragem que sempre me transmitiram.

Agradeço à Professora Doutora Maria da Graça Pinto Ribeiro Guedes, minha orientadora, pelas sugestões, críticas e discussões do desafio em causa que me proporcionou, bem como pela disponibilidade sempre demonstrada.



Agradeço também ao Programa de bolsas de alto nível da União Europeia para a América Latina – ALBAN

Agradeço à Empresa de Moda, pela atenção e apoio dispensados para a realização do estudo de caso do presente trabalho.

Por último, gostaria de deixar o meu agradecimento a todos aqueles que, directa ou indirectamente, contribuíram para a realização deste trabalho.

## Resumo

---

O actual estado do Marketing em Moda é uma das questões ainda complexa com que se debate a sociedade global. As questões do Marketing em Moda percorrem alguns aspectos fundamentais tais como as constantes mutações do meio envolvente, a forma de como é percebida e comunicada a identidade das marcas de moda, em busca da melhor forma de segmentar o mercado e definir o seu posicionamento, bem como a reacção ao produto de moda do consumidor final.

A orientação para os públicos-alvo, através da oferta de serviços orientados para as necessidades e exigências presentes e futuras dos seus clientes actuais e potenciais, torna-se fundamental para as marcas de moda, tal como acontece com a generalidade das actividades económicas e sociais. Assim, a adopção de perspectivas de gestão estratégica enquadradas nas metodologias e técnicas de marketing, permite que as marcas se posicionem de forma diferenciada face aos seus públicos-alvo, alcançando níveis acrescidos de competitividade.

Neste contexto, a aplicação das tendências do marketing em moda dependem enormemente da capacidade das empresas para assumirem estratégias competitivas, detectarem novos segmentos de mercado, procurarem alternativas de diferenciação do produto, encontrarem novas formas de relacionamento com o mercado-alvo, reverem as estratégias existentes e/ou criarem novas estratégias de marketing que estejam a acompanhar as mudanças no segmento da moda.

Resumidamente, poder-se-á dizer que as marcas de moda, em especial, na fase da segmentação do público-alvo e compreensão do mesmo, necessitam desenvolver estratégias que lhes possibilitem perceber e enfrentar com sucesso, os desafios com que se confrontam.

No presente trabalho são apresentadas as teorias e técnicas de marketing aplicadas ao mercado da moda, a análise do que esta a ser visto actualmente no marketing de moda e o estudo desenvolvido a partir de uma marca de moda das atitudes dos consumidores em ambiente de lojas.

## Abstract

---

The current state of Marketing in Fashion is still one of the complex issues in which the global society is discussing. Issues of Marketing in Fashion traveled in some fundamental keys such as the constant change of the world: how to communicate and perceived the personal identity of the brands of fashion, in search of the best way to proceed with the segmentation and positioning of the brand and as the reaction on the proceeds of fashion to the final consumer.

A guide to target consumers, by offering services geared to the needs and demands current and future clients, it is crucial to the brands of fashion, as how happened with most economic and social activities. The adoption of prospects for strategic management framework in the methodologies and techniques of marketing enables the brands with a different position to hit target consumers, reaching increased levels of competitiveness.

In this context, the application of marketing trends in fashion depend greatly the ability of companies to take on competitive strategies, identify new market segments, seek alternatives of product differentiation, finding new forms of relationship with the target consumer, review the existing strategies and / or establish new marketing strategies that are to accompany changes in the segment of fashion.

Briefly, it can be said that the brands of fashion, especially in an era of target consumers, and understanding of it, need to develop strategies to enable them to understand and confront successfully the challenges they face.

In this project shows the theories and techniques of marketing applied to the segment of fashion, the analysis of what is actually happening in the marketing of fashion and a research carried on a fashion brand. The study focused the characteristics of the attitudes of consumers in the shop floor ambiance.

## Índice

---

Agradecimentos .....	I
Resumo .....	II
Abstract .....	III
Índice .....	IV

### **Capítulo 1 – Introdução**

1.1 Enquadramento do estudo .....	01
1.2 Objectivos .....	02
1.3 Metodologia .....	02
1.4 Estrutura do trabalho .....	03

### **Capítulo 2 – Marketing em Moda**

2.1 O mercado globalizado .....	05
2.2 Comunicação e informação.....	06
2.3 O mercado global da Moda.....	08
2.4 Segmentação e posicionamento.....	17
2.5 Comportamento do Consumidor .....	19
2.6 O consumo da Moda e o Marketing .....	23
2.7 O conceito de marketing.....	32
2.8 Marketing Internacional .....	34
2.9 Gestão de Moda no século XXI .....	38

### **Capítulo 3 – A marca na Moda**

3.1 Marca enquanto origem e conceito .....	40
3.2 O contexto da marca no mundo da Moda .....	42
3.3 Imagem e percepção de marcas de Moda.....	44
3.4 As marcas de moda e o consumo actual.....	51
3.5 A força da marca.....	52
3.6 Abordagens de marketing para criar valor para a marca .....	56
3.7 Inovação.....	58
3.8 Difusão de inovações na Moda.....	59

### **Capítulo 4 – Estudo de caso e análise do comportamento do consumidor**

4.1 Objectivos e metodologia da investigação empírica .....	61
4.2 Caracterização da marca .....	62
4.2.1 Capacidade produtiva.....	63
4.2.2 Mercados da marca.....	65
4.3 Os consumidores-tipo da marca .....	66
4.4 O consumidor face aos produtos da marca: observação.....	68
4.5 Análise do consumidor.....	69
4.5.1 Breve caracterização dos consumidores.....	70
4.5.2 O comportamento do consumidor.....	72
4.6 Conclusões sobre o trabalho empírico realizado.....	77

### **Capítulo 5 – Conclusões**

5.1 A problemática do marketing em Moda.....	79
5.2 Orientações futuras de estudo.....	85

<b>Bibliografia .....</b>	<b>87</b>
---------------------------	-----------

## Índice de figuras

---

### Capítulo 2

Figura 2.1 – Representação geográfica do mercado global da moda .....	09
Figura 2.2- Preocupação com o aquecimento global (marca Benetton).....	10
Figura 2.3 – Global warming Rio: campanha publicitária da marca Diesel .....	11
Figura 2.4 – As indústrias têxteis e do vestuário: indústrias das pessoas para as pessoas .....	16
Figura 2.5 – Modelo de Meios e Fim dos Atributos, Benefícios, Custos e Valor do Produto.....	21
Figura 2.6 – Máquina económica, a moda deve sua sobrevivência ao consumo.....	25
Figura 2.7 – Gucci - Colecção Outono/inverno 2009 .....	26
Figura 2.8 – Logomania – Logos de algumas das maiores marcas da moda.....	29
Figura 2.9 – O consumidor combina produtos de moda e cria seu próprio estilo.....	31

### Capítulo 3

Figura 3.1 – Imagem da campanha publicitária da marca FENDI, Primavera-Verão 2006.....	45
Figura 3.2 –Identidade de Marca – GAP.....	47
Figura 3.3 – Interior da loja da Nike em Nova York .....	48
Figura 3.4 - Interior da loja Old Navy em San Francisco.....	50
Figura 3.5 – Coco Chanel e um look da colecção prêt-a-porter Primavera-Verão 2008.....	53
Figura 3.6- representação do valor intangível da marca PRADA no cinema.....	57

## Capítulo 4

Figura 4.1 – Idade aparente dos consumidores, em percentagem.....	70
Figura 4.2 – Idade aparente dos consumidores que provaram peças, em percentagem.....	71
Figura 4.3 – Estrutura física dos consumidores, em percentagem .....	71
Figura 4.4 – Atitude dos consumidores face aos produtos seleccionados .....	72
Figura 4.5 – Atitude dos consumidores face aos produtos em exposição .....	73
Figura 4.6 – Número de peças provadas pelos consumidores.....	74
Figura 4.7 – Estilo das peças provadas por cor .....	75



## Quadros

---

### Capítulo 2

Quadro I – Principais países importadores de vestuário em 2005 .....	12
Quadro II – Principais países exportadores de vestuário 2005.....	13
Quadro III - O consumo mundial de vestuário.....	14
Quadro IV – Evolução do consumo de vestuário na EU e nos maiores mercados.....	15

### Capítulo 3

Quadro V – Critérios de criação de valor pela diferenciação.....	55
--	----

### Capítulo 4

Quadro VI – Crescimento da marca.....	65
---------------------------------------	----

## Abreviaturas

---

OMC - Organização Mundial do Comercio

AMA - American Marketing Association

ILO – 2005- Promoting Fair Globalization in Textiles and Clothing in a Post MFA Environment

ILO- 2006 – Global Employment Trends

CTCOE - Centro Têxtil de Conjectura e Observação Económica

UFIH - União Francesa das Indústrias de Vestimenta

ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil

EFTA - European Free Trade Association

## Capítulo 1

---

### 1 Introdução

#### 1.1 Enquadramento do estudo

O mercado global da moda é um segmento que está sempre cercado por mudanças e novidades, independente de época ou lugar. O vestuário sempre foi o diferenciador social, uma espécie de retrato de uma comunidade ou classe. Segundo Feghalli (2001, p.37) a roupa pode revelar o perfil de uma pessoa. A constante renovação da moda resulta de facto numa cadeia de valor economicamente muito importante à escala mundial. Pode-se mesmo afirmar que a introdução da moda como sistema em renovação constante representa um marco definitivo da inversão do consumo por necessidade e do consumo movido pelas fantasias. A necessidade constante do ser humano em comunicar e comunicar quem é ao outro, assume no vestuário um importante elemento de comunicação.

No vasto, complexo e altamente competitivo universo da moda, a estratégia de marketing torna-se cada vez mais importante. Se hoje a massificação não é mais um factor preponderante, o que parece estar em jogo é a capacidade do sector industrial se adaptar à globalização dos mercados sem deixar de responder, ao mesmo tempo, às expectativas individualizadas dos clientes. Desse modo, é preciso passar de uma oferta quantitativa a outra qualitativa; adquirir um conhecimento íntimo dos desejos dos consumidores, dos seus estilos de vida e dos seus gostos.

Numa visão global, um dos desafios do marketing de moda está relacionado com a marca e no processo de integração de estratégias e actividades que deverão

ser adoptadas pelos profissionais de Marketing, de Design e de Comunicação. A participação destes profissionais na construção e na comunicação da identidade da marca das empresas de moda, em muitos momentos se sobrepõe e exige um trabalho realizado em cooperação. A comunicação entre os vários profissionais responsáveis pela criação, produção, comunicação e comercialização das marcas de moda torna-se, pois, um elemento fundamental que contribuirá tanto para um bom trabalho de construção/melhoria da identidade da marca, bem como melhor alicerçar a relação da marca com o seu segmento de mercado-alvo.

No actual contexto de mercado, a segmentação permite satisfazer os consumidores de maneira mais eficaz. Segundo Ferreira (2002) é a partir do conhecimento das necessidades e desejos dos consumidores-alvo que a empresa define o composto de marketing adequado (Ferreira, 2002), constrói a sua diferenciação e, conseqüentemente, assegura a sua sustentabilidade. O marketing torna-se, pois, crucial para as marcas de moda na medida em que a mudança constante que caracteriza o mercado implica não só a necessidade de acompanhamento constante dessas mesmas mudanças, mas também a sua análise e compreensão que oferece informação vital para orientar o trabalho tanto dos criadores como de todos os outros profissionais responsáveis pelas marcas.

### **1.2 Objectivo**

O presente trabalho tem como objectivo central a experimentação de ferramentas de análise das atitudes do consumidor que permitam a compreensão das suas preferências no caso dos produtos de moda. Este conhecimento é central na definição dos planos estratégicos de marketing das marcas de moda.

### **1.3 Metodologia**

O trabalho foi realizado em quatro fases. Numa primeira fase, e após a definição do tema a estudar, procedeu-se a um levantamento bibliográfico com a

finalidade de realizar o enquadramento teórico no que respeita aos conceitos, métodos e práticas de marketing e sua aplicação nos mercados de empresas da cadeia de valor da moda. Seguidamente, procedeu-se ao levantamento dos métodos e técnicas de marketing utilizados por algumas marcas de moda identificadas em recentes campanhas/coleções. Numa terceira fase, foram definidos os objectivos específicos do estudo de caso a realizar e elaborar uma investigação com o intuito de recolher dados gerais referentes à marca estudada, e analisar o comportamento do consumidor para com o produto da marca no ponto de venda. A investigação foi realizada através do método de observação.

Por fim, foram extraídas as conclusões de todo o trabalho realizado e uma proposta de plano de marketing estratégico para a internacionalização e percepção de novos mercados em empresas dos sectores mais fortemente condicionados pela moda.

### **1.4 Estrutura do trabalho**

O presente trabalho encontra-se estruturado em cinco capítulos. Assim, no primeiro capítulo é apresentado o enquadramento do estudo e são definidos os objectivos, a metodologia utilizada e a estrutura.

No segundo capítulo é abordada o mercado global, a evolução do conceito do marketing, segmentação e comportamento do consumidor face à constante renovação imposta pelos ciclos de moda.

No terceiro capítulo, apresenta-se uma visão geral sobre marcas de moda e é, também, abordada a inovação e sua difusão na indústria de moda

No quarto capítulo é apresentado um estudo de caso no qual foi estudo o perfil de uma marca de moda portuguesa, bem como a análise dos dados dos clientes da marca e o estudo do cliente da marca. Este estudo foi realizado por observação directa no ponto de venda.

No quinto capítulo são extraídas as conclusões globais do estudo e é apresentada uma proposta de plano de marketing estratégico para a internacionalização e percepção de novos mercados em empresas da cadeia de valor

da moda. São, também, sugeridas orientações para a investigação futura a realizar sobre a temática em causa.

## Capítulo 2

---

### 2 Marketing em Moda

#### 2.1 O mercado globalizado

O homem actual está a conviver com uma velocidade de mudanças jamais vista na história. O desenvolvimento da tecnologia e da ciência, possibilitou a concretização de antigos sonhos, como navegar pelo espaço, clonar seres vivos, e a interligação total do mundo, tanto em aspectos económicos quanto sociais, a cada dia milhões de pessoas conversam nas línguas consideradas mais universais, em detrimento de sua linguagem natal. A cada espaço do mundo consome-se produtos e serviços criados e desenvolvidos em outras economias. A globalização de acordo com Bassi (1997, p. 29) “é um processo de integração mundial que ocorre nos sectores de comunicações, economia, finanças e nos negócios. Por sua amplitude e velocidade, este fenómeno afecta profundamente indivíduos, empresas e nações, pois altera os fundamentos sobre os quais se organizou a economia mundial nos últimos cinquenta anos.”

A redução progressiva de barreiras comerciais entre Estados, através de acordos bilaterais e entre blocos de Estados, que geraram zonas de comércio preferencial como a EFTA e uniões económicas como a UE, induziu uma mudança estrutural, profunda e irreversível, na economia mundial.

Os Estados e as empresas tornaram-se interdependentes e os respectivos processos de desenvolvimento carecem ser enquadrados no desempenho competitivo global. A mundialização da economia e a globalização do mercado mundial

resultaram, inevitavelmente, da complexidão progressiva dos processos de internacionalização os quais geraram não só novas ameaças como novas oportunidades de negócio (Viana e Hortinha, 1997).

A globalização, contudo, apresenta obstáculos entre os quais se salientam as diferenças culturais, os usos e costumes, os padrões nacionais de consumo e as características socioeconómicas dos vários países. Por influência do processo de globalização, algumas heranças nacionais vão desaparecendo, enquanto outras prosperam e expandem-se, dando origem a segmentos globais, como é o caso dos mercados étnicos, ou tornam-se fonte de diferenciação e, por isso, contribuem para o desenvolvimento social e económico.

O espaço internacional tem sofrido consideráveis modificações ao nível da sua estrutura afectando aspectos de natureza político-institucional, dinamizando o incremento de redes diplomático-comerciais, acelerando o desenvolvimento dos meios de comunicação, aumentando a intensidade concorrencial e o desenvolvimento dos fluxos migratórios.

A globalização dos mercados e das empresas é um fenómeno em desenvolvimento que envolve várias e profundas mudanças, as quais podem ser interpretadas como causa e consequência do processo de globalização. Entre outras destacam-se: 1) a internacionalização e abertura do comércio por parte de vários países; 2) o aumento do movimento de produtos, serviços e pessoas; 3) o forte crescimento do investimento externo, fluxos financeiros e movimento de capitais; 4) a formação e consolidação de novos espaços de influência, por exemplo, a Europa e a América do Norte; a difusão de novas tecnologias, facilidade de comunicações e transportes; a emergência de mercados com produtos estandardizados a nível global.

## **2. 2 Comunicação e informação**

Após a 2ª Guerra Mundial, surgiu a teoria da informação e datam da mesma época duas invenções feitas quase em simultâneo: a do transístor e do computador digital. O potencial extraordinário destas inovações revelar-se-ia bem mais tarde, quando começaram a fazer-se sentir os efeitos sociais da sua aplicação na produção



de bens e serviços, em particular na distribuição de um novo tipo de produto imaterial: «a informação».

A informação, ao contrário dos bens materiais, é inexaurível, infinitamente expansível e, uma vez criada, praticamente imperecível.

O próprio perfil tecnológico dos equipamentos produtivos começou a mudar. As máquinas da era industrial eram grandes consumidoras de energia. As da era informacional são grandes consumidoras de informação.

Um dos ângulos preponderantes da informação e seu processamento é a comunicação no interior da empresa, que se revela determinante para que esta atinja níveis superiores de desempenho. Os modelos organizacionais, que privilegiam a informação e a comunicação, contribuíram não só para aumentar a capacidade de utilização de informação adquirida como para salientar a sua importância ao nível da adaptabilidade organizacional. De acordo com a excelência é uma exigência da nova concorrência e o que a torna possível são os novos sistemas e redes de informação computadorizados, que desempenham um papel vital de capacidade na criação de processos operacionalmente excelentes. As empresas exploram a tecnologia de baixo custo e alto desempenho de hoje para aumentar a coordenação e controlo sobre os seus sistemas e para acelerar e simplificar tarefas individuais. Os sistemas de informação transformaram-se não só nos sistemas nervosos das suas operações, mas também na sua espinha dorsal (Treacy, 1995).

Num ambiente de competição global, a informação e os sistemas de informação da empresa constituem um factor de competitividade crucial para todas as áreas da empresa, com especial relevo no que respeita ao marketing (Perrotin, 1992).

Tofler (1990) afirma que o facto dos recursos de conhecimento estarem actualmente dispersos por todo o globo, aumenta consideravelmente as exigências dos sistemas de informação e implica o acesso a redes de informação globais, tendo como resultante o acréscimo da complexidade e dos custos directos da gestão de funcionamento destes sistemas da empresa

As novas tecnologias de informação criaram novas expectativas e novos desafios ao permitirem o desenvolvimento e difusão das tecnologias das bases de dados, dos sistemas de informação, dos serviços de Internet, como canal de distribuição, dos sistemas EDI (Electronic Data Interchange), elos de ligação entre a empresa e os fornecedores e clientes, sem sistemas *on-line* para racionalizar os

serviços e publicidade interactiva que é o eixo para personalizar a comunicação com os consumidores. Segundo Lendreve, Lindon, Dionísio, Rodrigues (1996), estas alterações por sua vez também conduziram a novas áreas de negócio, à possibilidade de globalização e segmentação de mercado a nível mundial, à maior rapidez no desenvolvimento dos produtos e dos novos métodos de organização do trabalho

No que respeita à comunicação, nomeadamente à comunicação comercial, verificou-se a necessidade de criação de legislação adequada cujo alcance se encontra ainda por definir na medida em que as políticas nacionais são confrontadas com a realidade da transnacionalidade dos actuais sistemas de informação e comunicação.

No actual ambiente empresarial o problema não é a escassez de informação e comunicação mas sim o excesso desta, pelo que o grande desafio é fornecer ao cliente diferenciação que este reconheça e valorize. Nesta medida, para que a competitividade inteligente adquira o reconhecimento da gestão de topo, os seus profissionais terão de se colocar na posição daqueles com quem pretendem comunicar. Ou seja, terão de fornecer análises com implicações e recomendações e não simples descrições ou dados sem qualquer interpretação útil do ponto de vista operacional ou de desenvolvimento de produto. Além disso, as análises feitas terão de estar disponíveis na hora certa. Outro aspecto importante na competitividade inteligente, de acordo com Pinheiro (2000) é a preocupação de ver para além do óbvio, colocar hipóteses que à partida podem não fazer muito sentido, pois só assim será realmente possível avaliar e perceber a envolvente externa que rodeia a empresa. A atenção deverá ser focada no futuro e não no passado, já que as tecnologias de ponta têm origem em empresas que ainda não existem ou que não representam actualmente qualquer ameaça (Pinheiro, 2000).

### **2. 3 O mercado global da moda**

O mercado global da moda está permanentemente mergulhado em mudanças e novidades, independente de época ou lugar. O vestuário, ou indumentária, sempre foi o diferenciador social, uma espécie de retrato de uma comunidade ou classe e, segundo a roupa pode revelar o perfil de uma pessoa, tornando-se a moda uma linguagem internacional e um empreendimento global (Feghalli, 2001).

No estudo do comportamento do consumidor, os valores pessoais tornaram-se os aspectos mais importantes, por serem orientados pelo indivíduo, que representa a unidade de consumo. De acordo com Feghalli (2001), a moda funciona em ciclos semestrais de tendências expressas em cores, estilos, texturas que variam muito rapidamente, do que resulta a necessidade de estar sempre em sintonia com as mudanças.

Segundo Caldas (2004), a adoção de uma determinada definição de tendência é assumida como sendo uma verdade ligada a uma visão de futuro. Para se crie tendências há necessidade de criatividade, pois a criatividade contempla a capacidade de gerar novas variantes e soluções para o antigo problema de cobrir o corpo, e renovar a excitante percepção do corpo no contexto contemporâneo.

O negócio da moda é um assunto especialmente global, pois é um derivado da multiculturalidade que se revela a uma sociedade universal. As bases de referências existentes partem de um facto incontestável, de que a oferta de moda, hoje, deve sustentar um desafio que não é somente nacional, mas global (Figura 2.1). Ao ampliar as suas ofertas para outros mercados/países, o sector desenvolve-se não só em termos de criação e de produção mas também no que respeita a sistemas de organização, distribuição e comunicação.



Fonte: Foglio, 2007, p.18

**Figura 2.1 - Representação geográfica do mercado global da moda**

A informação sobre a globalização da moda começa por apontar para grandes estilistas que desenvolvem o seu trabalho globalmente como, por exemplo, Karl Lagerfeld, alemão, que trabalha em Paris para Chanel, em Roma para a Fendi e na Alemanha para sua linha KL. Por seu turno, John Galliano, inglês, é o estilista da Dior e, portanto, trabalha em Paris.

A globalização caracteriza cada vez mais o produto de moda, a variedade cultural que identifica a aldeia global, e cada vez mais países participam de sua produção. Várias empresas, por exemplo, confiam no estilo italiano, na produção da Polónia, cujas empresas laboram para vários países. Em qualquer lugar do mundo vêem-se produtos da difusão global, produzidos para marcas que perfilham estratégias de marketing globais, como a Levi's, a Benetton, a Lacoste, a Diesel, etc, todos com uma mensagem global, significando investimento directo com profissionais competentes especializados na linguagem da aldeia global.

Conhecida por seu histórico de propagandas polémicas - fruto do ócio criativo de Oliviero Toscani - a United Colors of Benetton publicou a edição nº 271 da Colors (Figura 2.2), revista conhecida por seu carácter provocador e críticas inteligentes.



Fonte: Publicado na edição nº 271 da Colors Magazine

**Figura 2.2 - Preocupação com o aquecimento global (marca Benetton)**

Outra marca de moda que decidiu investir numa linguagem global, foi a marca italiana de jeanswear, a Diesel, que promoveu uma campanha publicitária provocativa com o slogan “Global Warming Ready”.

A campanha utilizou diversos meios de comunicação como jornais, revistas e outdoors, e recorreu a imagens sugestivas como aves tropicais em plena Veneza, areias desérticas a contrastar num mesmo cenário com a Muralha da China, Paris repleta de coqueiros e bananeiras, o Cristo Redentor, o Mount Rushmore, Londres e Nova York em baixo d’água (Figura 2.3).



Fonte: <http://www.diesel.com/>

**Figura 2.3 - Global warming Rio: campanha publicitária da marca Diesel**

Vencedora do Leão de Prata por média impressa no Cannes International Advertising Festival 2007, a campanha “Global Warming Ready” valeu muitas críticas à Diesel, que foi acusada por alguns de aproveitar o mote ambientalista para associar sua imagem à uma nova corrente de consumo consciente e sustentável.

A globalização dos mercados na indústria da moda tem como protagonistas os estilistas, os designers e os retalhistas. Mas é na tecnologia que o profissional de negócios da moda se apoia, buscando tornar obsoletos os produtos de hoje e estimular o consumo das inovações.

Os principais países importadores de vestuário e moda são Estados Unidos, Alemanha, Hong Kong, Reino Unido e Japão, seguidos por França, China, Itália, México e Bélgica (Quadro I).

### Quadro I

#### Principais países importadores de vestuário em 2005

(bilhões de US\$)

---

1	EUA	83,3
2	Alemanha	29,3
3	Hong Kong	27,7
4	Reino Unido	22,6
5	Japão	22,1
6	França	19,6
7	China	14,4
8	Itália	14,3
9	México	10,4
10	Bélgica	09,1

---

Fonte: Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit), 2005.

Entre os principais exportadores de artigos têxteis e de vestuário encontram-se a China, Hong Kong, Itália, Alemanha, Estados Unidos, Coreia do Sul, França, Turquia, Taiwan e Bélgica (Quadro II).

**Quadro II**

**Principais países exportadores de vestuário em 2005**

(bilhões de US\$)

---

1	China	61,9
2	Hong Kong	34,7
3	Itália	26,4
4	Alemanha	18,1
5	EUA	16,7
6	Coreia do Sul	14,3
7	França	12,5
8	Turquia	12,3
9	Taiwan	11,7
10	Bélgica	11,1

---

Fonte: Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit), 2005.

Segundo pesquisas feitas pela OMC (Organização Mundial do Comércio), é entre os Estados Unidos e a União Europeia que praticamente se divide o mercado mundial de vestuário. Nos Estados Unidos, o mercado é constituído por 295 milhões de habitantes (2005), com uma renda *per capita* de US\$ 29.240.

Na União Europeia, a população atinge os 495 milhões de habitantes (2005), com uma paridade do poder de compra de US\$ 22.600 anuais, sendo os Estados mais ricos o Luxemburgo, a Alemanha, o Reino Unido, a Itália e a França.

A despesa com vestuário nos principais países do mundo representa entre 8% e 4% do orçamento familiar. Entre 1990 e 2000, esses valores oscilaram de forma distinta (Quadro III).

**Quadro III**

**O consumo mundial de vestuário**

---

Países	Consumo no orçamento entre 1990 e 2000 (%)	Consumo anual com vestuário por pessoa (US\$)
Itália	7,9 – 7,0	800
Espanha	6,5 – 5,2	434
Alemanha	6,3 – 4,9	714
Japão	6,1 - 4,6	dados não disponíveis
EUA	4,9 – 4,4	720
Inglaterra	5,1 - 4,3	569
França	5,9 - 4,2	538

---

Fonte: OMC, 2004.

O consumo de vestuário acusou, em 2000, a média de 5,4% da despesa privada, embora essa percentagem seja consideravelmente diferente em alguns dos Estados Membros da União Europeia.

Entre 1995 e 2001, os Estados da UE que acusaram as maiores taxas anuais de crescimento do consumo de vestuário foram a Irlanda (11,3%), o Reino Unido (9,9%) e a Itália (6,6%). A Alemanha revelou-se muito estável nos níveis de consumo (0,4%) e a Bélgica registou um decréscimo anual de 2% (Quadro IV).

Nos EUA o consumo de vestuário registou uma taxa de crescimento anual superior à União Europeia e o Japão apresentou uma redução muito significativa (-3,2%).



## Quadro IV

## Evolução do consumo de vestuário na UE e nos maiores mercados

Estados	Despesa em vestuário (Milhões Euros)		Taxa de variação	%da despesa privada	
	2000	2001	1995-2001	2000	2001
Austria	6.542	6.754	2,1	5,6	5,5
Bélgica	5.712	5.314	-2,0	4,4	4,0
Dinamarca	3.296	3.287	2,0	4,1	4,0
Finlândia	2.412	2.575	4,2	3,8	4,0
França	30.368	30.797	1,1	3,9	3,8
Alemanh	62.649	63.859	0,4	5,5	5,5
Grécia	8.113	n.d	5,8	8,9	n.d.
Irlanda	2.817	2.969	11,3	5,9	5,8
Itália	52.127	55.324	6,6	7,3	7,5
Holanda	9.371	n.d.	2,6	5,1	n.d.
Portugal	4.799	4.992	5,8	6,4	6,5
Espanha	19.105	n.d.	5,0	5,0	n.d.
Suécia	5.595	5.363	5,0	4,7	4,8
Reino Unido	50.273	52.413	9,9	5,1	5,2
EU 15 (excepto Luxemburgo)	236.179	n.d.	4,2	5,4	n.d.
EUA	335.538	n.d.	5,5	4,6	n.d.
Japão	141.983	n.d.	-3,2	5,1	n.d.

Legenda: n.d. – não disponível

Fonte: EUROSTAT E OECD

A moda desenrola-se num ambiente fortemente influenciado pelos *media* e os consumidores aderem cada vez mais à informação de moda. Se a moda estandardiza, ao mesmo tempo diferencia, valoriza e satisfaz o desejo de beleza das pessoas. A moda influencia comportamentos e é influenciada por eles.

Se a cadeia de valor da moda é responsável por um considerável volume de trocas comerciais à escala mundial e por uma percentagem significativa do consumo privado, é, sobretudo, uma indústria que gera renovação. O negócio da moda mobiliza as áreas de criatividade, produção, administração e marketing. Para fascinar e emocionar as pessoas, vale-se de conhecimentos oriundos da psicologia e da sociologia. O estudo da moda, portanto, é uma actividade multidisciplinar envolvente e desafiadora.

O mercado da moda atingia, em 2004, 350 milhares de milhões de US\$. No mesmo ano, as indústrias têxtil e do vestuário representaram 7% do total da exportação mundial. Entre 1997 e 2004 o mercado mundial do vestuário cresceu 5.9% e o têxtil 3%, e estes valores são mais elevados em diferentes economias e distintos lugares onde se destacam estas indústrias. Por exemplo, no Bangladesh a indústria da moda representa 76% do total das exportações, no Sri Lanka 51.6%, no Camboja 80% e a China 11.9%. A exportação têxtil representa 47.7% no Paquistão, 6,3% na China e 4% no Sri Lanka (ILO,2005).

A nível mundial, calcula-se que as indústrias têxteis e do vestuário empregam cerca de 40 milhões de pessoas (Figura 2.4). O emprego é predominantemente feminino e, embora os valores variem de país para país, estima-se que mais de 70% da totalidade dos trabalhadores são mulheres.



Fonte: Arquivo pessoal

**Figura 2.4 – As indústrias têxteis e do vestuário: indústrias das pessoas para as pessoas**

Verifica-se uma tendência decrescente no emprego global no sector do vestuário - de 14,5 milhões de trabalhadores em 1990 para 13,0 milhões em 2000, em parte como resultado de um processo de consolidação da produção e uma utilização mais intensiva de capital.

De igual modo, o emprego no sector têxtil diminuiu de 19,7 milhões de trabalhadores em 1990 para 13,5 milhões em 2000 (ILO, 2006). Entretanto, ambas as indústrias são um sector preponderante em muitos Estados. Para além do emprego directo, o sector gera um considerável número de empregos indirectos.

### **2.4 Segmentação e posicionamento**

Wendel Smith (1956, in CRAFT, 2004), a quem se atribui o conceito de segmentação, argumenta que a divisão de um mercado em grupos de consumidores, que possuem em comum certas características ou propensões em relação a um produto ou serviço, é um método eficaz de uma empresa administrar as diversidades dos mercados.

Além de constituir um dos principais modos de se operacionalizar o conceito de marketing, a segmentação oferece as directrizes para a estratégia de marketing de uma empresa e para a alocação de recursos entre mercados e produtos.

Os quatro tipos de problemas de marketing que podem ser solucionados por uma análise de segmentação de mercado são (1) a definição do mercado, (2) a racionalização de políticas para as marcas e produtos existentes, (3) o posicionamento de marcas e variedades de produtos e (4) a identificação de lacunas no mercado que poderiam oferecer oportunidades para novos produtos.

Durante as últimas décadas, os compradores tornaram-se cada vez mais diferenciados em relação a suas necessidades e desejos. Em função disso, Cravens (1994) e Dibb (1997) sugerem que uma estratégia de segmentação envolve: (1) identificar e analisar os segmentos em um produto-mercado; (2) decidir quais segmentos seleccionar; (3) desenhar e implementar um programa de posicionamento de marketing para cada segmento-alvo. Isto significa que, a partir da identificação dos segmentos de interesse para a empresa, a gerência elabora um plano de marketing

para posicionar a marca ou a empresa num produto-mercado. Assim, cada esforço específico de marketing é direccionado para cada segmento escolhido.

A tarefa de seleccionar o melhor mercado-alvo é desafiante em função da crescente complexidade do produto-mercado, dos custos de pesquisas e análises, e da dificuldade de estimar a resposta daquele segmento de mercado face à acção de marketing. De acordo com Cravens (1994), é necessário avaliar os benefícios e os custos de diferentes graus de segmentação ao escolher uma estratégia óptima de mercado-alvo

No que respeita às estratégias de marketing, Cravens (1994) defende ainda que seleccionar um conceito de posicionamento requer um entendimento das necessidades, desejos e percepções dos compradores a respeito das marcas concorrentes. Isto porque a posição da marca é determinada pelas percepções dos compradores da estratégia de posicionamento da empresa em relação às estratégias de sua concorrência.

O posicionamento pode focar toda uma empresa, um mix de produtos, uma linha específica de produtos ou uma marca particular, embora o posicionamento seja frequentemente centrado no nível da marca. Portanto, a escolha do conceito de posicionamento indica principalmente como a administração da empresa deseja posicionar a sua marca em relação às marcas concorrentes.

A estratégia de posicionamento, segundo Cravens (1994) é a combinação de acções de marketing utilizadas para levar o conceito de posicionamento para os consumidores-alvo. O composto de marketing, ou marketing mix, compreende decisões que a organização precisa tomar sobre as variáveis controláveis, com o intuito de atingir o mercado-alvo.

Desenvolver o posicionamento estratégico requer uma combinação de estratégias de produto, distribuição, preço e promoção para focá-los em um mercado-alvo.

O resultado é uma estratégia integrada, desenhada para atingir os objectivos de posicionamento da gerência, enquanto conquista a maior vantagem competitiva possível.

A efectividade do posicionamento considera quão bem os objectivos de posicionamento da empresa são atingidos junto do mercado-alvo.

Modelar esta gama de estratégias é um desafio enorme para os responsáveis de marketing. Para Costa e Toledo (1999, p.44), a distância sutil entre as estratégias de posicionamento e segmentação requer a sua coordenação. Tal é a relevância dessas estratégias que a forma como a empresa vai explorar a oportunidade de mercado está intimamente ligada ao conceito de posicionamento.

De acordo com os argumentos de Wind e Douglas (1972, in Craft, 2004), a segmentação é mais importante no mercado internacional, pois este apresenta maior diversidade que os mercados domésticos. Já Craft (2004), pesquisou junto a empresas globais como ocorre o processo decisório de segmentação internacional. Segundo esse autor, os estudos sobre segmentação, em geral, direccionam-se para os critérios de comportamento que determinam a selecção dos clientes-alvo e definição dos segmentos.

### **2.5 Comportamento do consumidor**

Durante o processo de decisão de compra, o consumidor compara as diferentes opções de produtos capazes de satisfazer suas necessidades. Ele selecciona, integra e avalia informações relacionadas com as marcas e produtos. De acordo com Gutman e Alden (1985) e Zeithaml (1988), as informações sobre as marcas enquadram-se em duas categorias gerais de atributos: os extrínsecos e os intrínsecos. Elementos intrínsecos da oferta incluem os componentes físicos e as características funcionais, tais como design, cor, resistência, sabor e matérias-primas. Os atributos extrínsecos, dos quais são exemplo o preço, a imagem gerada pela publicidade, a marca e a disposição no ponto de venda, associam-se ao produto mas não fazem parte da sua composição física.

Zeithaml (1988) incluiu esses tipos de atributos, que apresentou num modelo de meios e fim, integrando as concepções de qualidade, preço e valor, sendo este três componentes fundamentais (os meios) das avaliações do consumidor que precedem a decisão de compra (o fim) (ver Figura 2.5). Isto é, o consumidor encadeia as percepções e os julgamentos sobre a qualidade, o preço e o valor de uma oferta até chegar a uma decisão a respeito da compra.

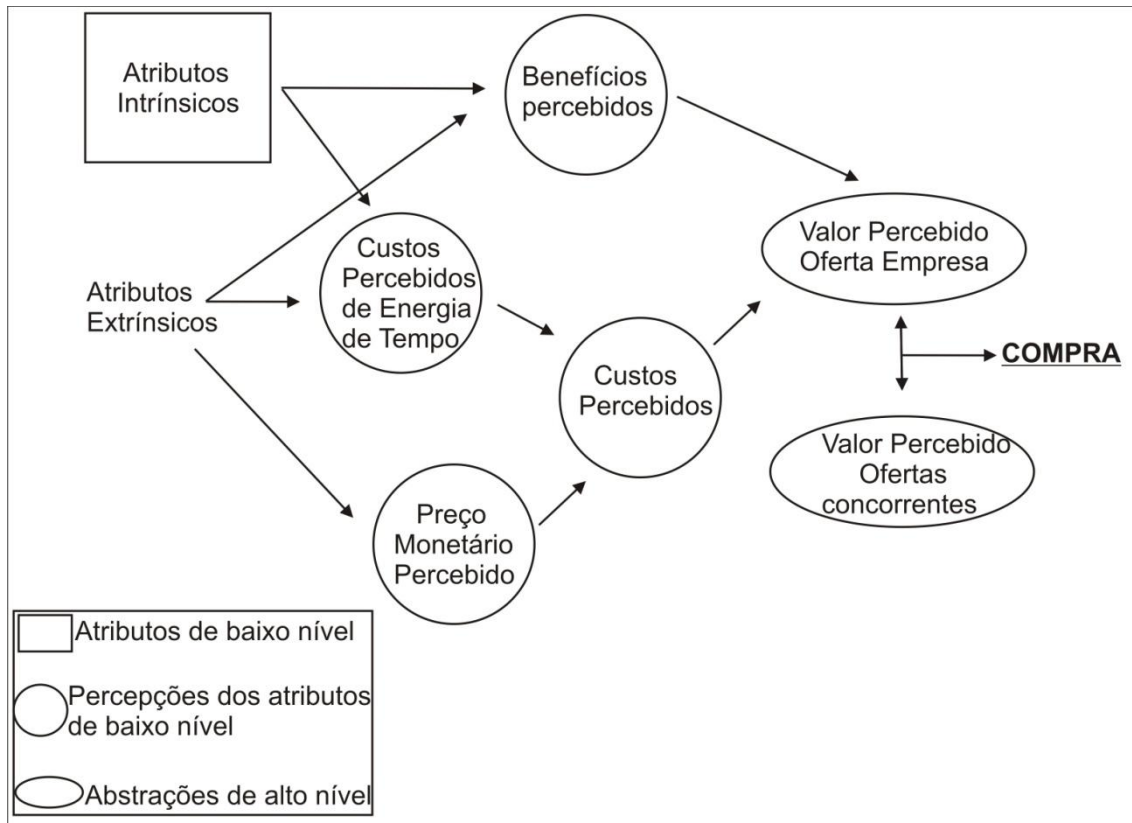
Na base da cadeia do Modelo encontram-se os atributos extrínsecos e intrínsecos do produto e o preço. O modelo distingue entre preço objectivo e preço percebido. O primeiro é o preço expresso em padrão monetário. O segundo refere-se a um nível mais abstracto utilizado por alguns consumidores, que podem não ter memorizado ou não lembrar o preço exacto, mas que mantêm um registo mental aproximado do nível de preço do produto, como sendo barato ou caro, por exemplo.

Os três factores (atributos intrínsecos, atributos extrínsecos e preço percebido) combinam-se determinando a qualidade percebida, definida como a avaliação do consumidor sobre o nível de vantagem, excelência ou superioridade do produto.

Além do preço percebido, a aquisição e o uso do produto geram outros custos de natureza não monetária, como tempo e esforço. Os dois tipos de preços, o monetário e o não monetário, combinam-se afectando a percepção do indivíduo sobre o nível de sacrifício correspondente à compra e ao consumo da oferta.

No último estágio do modelo (Figura 2.5), o comprador estima o valor da oferta. Este processo é concretizado através da avaliação do total de benefícios que ela deverá proporcionar e decorre do confronto entre a qualidade percebida, os atributos extrínsecos e intrínsecos e outros factores geradores de benefícios, como conveniência e gratificação, com a soma dos sacrifícios correspondentes, tais como o preço a pagar e o esforço de compra a desenvolver.

Repetindo esta avaliação dos diferentes elementos incluídos no conjunto de alternativas consideradas para compra sobre as múltiplas ofertas concorrentes, a escolha do consumidor deverá recair sobre a marca e o produto com maior valor percebido.



Fonte: Zeithaml 1988, p.22

**Figura 2.5 - Modelo de Meios e Fim dos Atributos, Benefícios, Custos e Valor do Produto**

Em essência, o modelo de Zeithaml (1988), informa que o processo de decisão de compra pode ser descrito como o conjunto das análises do consumidor sobre os atributos extrínsecos e intrínsecos das marcas de produto, que o levam a formar percepções sobre os níveis de qualidade, preço e valor das diferentes alternativas consideradas para compra. É nesta capacidade dos atributos sugerirem ou informarem o comprador da presença de benefícios e/ou a ausência de sacrifícios que reside a sua importância para o administrador de marketing, pois as opções de compra do indivíduo não podem ser compreendidas sem se explicar o papel dos atributos do produto dentro desse processo. Os atributos relevantes são aqueles que, no entendimento do consumidor, sinalizam, predizem ou geram benefícios importantes ou que reduzem os seus sacrifícios.

Vários pesquisadores estudaram a influência dos atributos extrínsecos e intrínsecos dos produtos nas avaliações e decisões dos consumidores, mas chegaram a conclusões distintas quanto à importância relativa das duas categorias. Vários

estudos demonstram que os atributos físicos do produto exercem efeitos mais significativos nas avaliações dos consumidores do que o preço e a imagem das empresas. Pincus e Waters (1975) concluíram que o consumidor considerava os atributos intrínsecos de canetas ao julgarem a qualidade, enquanto os efeitos do preço e da embalagem não se mostraram significativos. Jacoby, Olson e Haddock (1971) também relatam resultados de estudos empíricos onde predominaram atributos intrínsecos relativamente aos extrínsecos nas avaliações dos consumidores.

Pelo contrário, Swayer (1979), ao testar os impactos nas escolhas dos compradores de geleia causados pelo preço, composição física do produto e informações acerca do produto no ponto de venda, conclui que os sujeitos: a) eram incapazes de diferenciar as marcas concorrentes com base na sua composição intrínseca; b) respondiam bem às variações no preço; b) aumentaram substancialmente suas compras da geleia de composição superior quando as informações fornecidas no ponto de venda diziam tratar-se de um produto puro.

Em princípio, estes resultados mostram evidências que geram conflito acerca do peso relativo dos atributos intrínsecos e extrínsecos nas decisões do comprador. Entretanto, é possível argumentar que, dependendo da categoria do produto, o consumidor poderá privilegiar uma ou outra classe de atributos.

De acordo com Zeithaml (1988), duas proposições auxiliam a estruturar esta análise. Na primeira, os atributos intrínsecos prevalece nas avaliações do consumidor: a) durante o consumo do produto; b) nos estágios que antecedem a compra, quando os atributos intrínsecos caracterizam-se mais como elementos de procura (que podem ser avaliadas antes da compra) do que como atributos experienciais (que somente podem ser avaliadas durante o consumo); c) quando os atributos extrínsecos possuem elevado valor preditivo para o consumidor acerca do valor do produto. Segunda, os consumidores recorrem mais aos atributos extrínsecos: a) nas situações de primeira compra, quando os atributos intrínsecos do produto não estão disponíveis; b) quando o consumidor conclui que o esforço e o tempo exigidos para avaliar os atributos intrínsecos não são compensadores; c) quando o consumidor se mostra incapaz de avaliar os atributos intrínsecos. Nesta última possibilidade, a focalização nos atributos extrínsecos, é a condição de compra e consumo que será focada no produto que apresente um balanço mais positivo na percepção do consumidor.

Quando as soluções técnicas desenvolvidas pelos concorrentes directos em um ramo económico são cada vez mais similares entre si, faz sentido considerar que



aumenta a dificuldade de o consumidor avaliar e distinguir as ofertas considerando apenas os atributos intrínsecos. Neste caso resta aos produtores apelarem para outras bases, tais como atendimento ágil ao cliente, disponibilidade de crédito e entregas rápidas, na tentativa de aumentar a diferenciação perante a concorrência e reforçar o apelo de venda junto ao consumidor

Com esta mesma finalidade, a construção de marcas fortes é uma estratégia amplamente enfatizada por autores como Aaker (1998), Ries e Trout (1986) e Tavares (1998), que lhe atribuem a capacidade de gerar efeitos poderosos sobre o comportamento de compra do consumidor. Aaker afirma que na década de 80, perto de 50 grandes empresas norte-americanas, membros do Marketing Science Institute, informaram que o estudo do valor da marca era o tema de mais alta prioridade para a pesquisa

De acordo com Viswanath e Mark (1997), no meio académico, os estudiosos também argumentam que o papel da marca dentro das acções de marketing ganha destaque num ambiente marcado pela competição agressiva, diferenças subtis entre características intrínsecas do produto, concorrência baseada no preço, consumidores mais afluentes e exigentes, com menor tempo disponível para compras e expostos a um notável volume de estímulos de comunicação

### **2.6 O consumo da Moda e o Marketing**

A moda possui, entre outros, dois perfis singulares: a busca pela individualidade e a necessidade de integração social. O estilo de vestir é uma assinatura, uma reacção contra a sociedade de massa, onde a individualidade é expressa amplamente pela forma como o indivíduo se veste.

A segunda refere-se como pressões sociais para a conformidade podem influenciar dramaticamente a escolha de estilos. Esta pressão ocorre principalmente pela aprovação social do grupo com no qual o indivíduo se identifica. Neste ponto, de acordo com Solomon (2002), entra o conceito de conformidade que se refere à mudança nas crenças ou acções como reacção à pressão, real ou imaginária, do grupo. São essas normas que regem o uso apropriado de vestuário entre outros itens

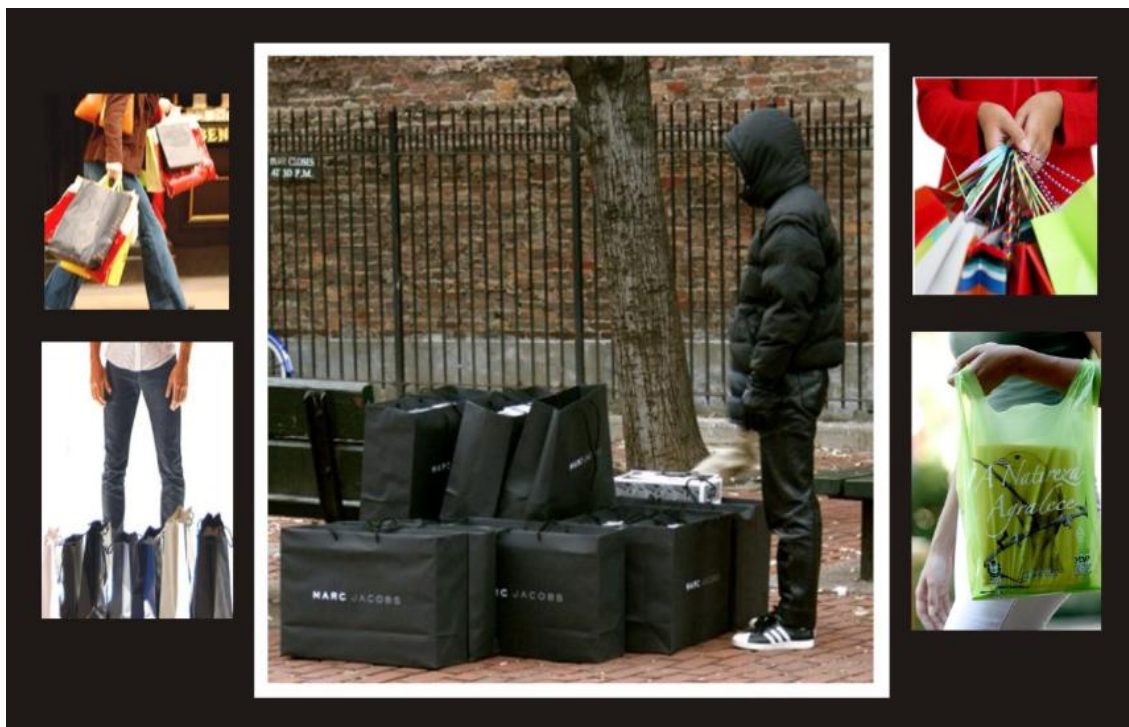
personais, pois o significado está sempre presente, seja para o outro, seja para si mesmo.

Aquele autor afirma que a moda é um processo muito complexo que opera em vários níveis. Em um extremo, está o macro, fenómeno social que afecta muitas pessoas simultaneamente. Do outro, ela exerce efeito muito pessoal no comportamento individual. As decisões de compra do consumidor são frequentemente motivadas pelo desejo dele ou dela de estar na moda.

A constante renovação da moda resulta numa grande oportunidade económica. É um mercado activo que se renova e cresce constantemente e que, passa, historicamente, do estado estacionário à contemporaneidade, marcada pelo consumo de um estilo urbano. Pode-se mesmo afirmar que a introdução da moda, como sistema de renovação constante, representa um marco definitivo da inversão do consumo por necessidade e do consumo movido pelas fantasias; ou seja, face à necessidade constante do ser humano em comunicar, comunicar quem é ao outro, o vestuário claramente apresenta-se como factor de comunicação.

O consumo é a integração da interpretação do mundo, logo, o consumo não pode ser entendido, simplesmente, como o acto de comprar. Em torno dele se constitui uma densa teia de significados, em que os sujeitos da acção (os objectos do consumo) e o discurso (a publicidade) são distintos, contudo complementares para que o consumo atinja seu pleno desempenho na constituição da poética moderna. Nessa constituição de sentidos está presente um sistema que qualifica o moderno e a tecnologia como superiores e fundamentais à sociedade.

De acordo com Baudrillard (1996) o consumo é um campo móvel e inconsciente de significação que faz a sociedade estar “consumida”, sem outro mito além de si mesma. Logo, a lógica social do consumo não é nem a da “apropriação individual do valor de uso dos bens e dos serviços”, nem a da lógica da satisfação pessoal. Ela se encontra na produção e manipulação dos significantes sociais, vinculada aos processos de significação e comunicação, o que viabiliza suas práticas, e, por outro lado, aos processos de classificação e comunicação, o que viabiliza suas práticas, e, por outro lado, aos processos de classificação e diferenciação social, hierarquizando os objectos e seus valores (Figura 2.6).



Fonte: Arquivo pessoal

**Figura 2.6 – Máquina económica, a moda deve sua sobrevivência ao consumo**

Máquina económica, a moda deve sua sobrevivência ao consumo. Movida pela mudança, a moda é por natureza desassossegada, está sempre em busca da novidade e de um perfil descartável anunciado. Principalmente no sector do vestuário e dos acessórios, o novo é quase indispensável. Dessa forma, nada mais justo do que a percepção de Lipovetsky (2005), que identifica a moda como a “filha predilecta do capitalismo” e, conseqüentemente, forte aliada da chamada sociedade de consumo, uma vez que a moda, associada a toda uma cultura do lazer, do entretenimento, reveste o consumo de razões positivas como o conforto, bem-estar, prazer individual, culto ao corpo. Neste cenário, o diálogo entre a produção e o uso deve ser bastante estreito e é esta mediação que é operacionalizada pelo marketing, que é reconhecidamente a função económico-administrativa que estuda a complexa relação entre o projecto de um produto, o preço, a comunicação, a disponibilidade no mercado e a satisfação do cliente depois de efectuada a compra.

Ainda que o Prêt-à-Porter seja o marco da democratização da moda e, conseqüentemente, resultante de um consumo acelerado, mesmo no período áureo da alta-costura, em que se costumava dizer que as grandes marcas ditavam a moda,

pode-se facilmente observar que as mesmas só atingiam suas grandezas a partir de um diálogo com sua clientela.

O diálogo presente na alta-costura disseminou-se e, cada vez mais, a moda é vista como uma criação conjunta, em que a figura do estilista materializa os anseios dos consumidores.

Exaltação do subjectivo, a moda deve ser entusiasta para fazer crescer o número de consumidores desejosos em possuir objectos. As poderosas marcas mundiais, como Gucci, Armani, Prada, Zara, Calvin Klein, Louis Vuitton, Gap, H&M, Zara, etc., compreenderam a necessidade desta activação do desejo e a realizam graças a uma proximidade afectiva junto ao potencial consumidor e que passa, necessariamente, por um contínuo trabalho de marketing (Figura 2.7)



Fonte: <http://www.gucci.com/us/index2.html>

**Figura 2.7 – Gucci - Colecção Outono/Inverno 2008/2009**

As referidas marcas Gucci, Armani, Prada, Zara, Calvin Klein, Louis Vuitton, Gap, H&M entre outras, impuseram-se como marcas que iniciaram um suposto gosto internacional, e tornaram-se marcas líderes. O desafio, que se impõe para todas estas

marcas, é o de manter a distância necessária para que os seus públicos-alvo não se saturam, sem comprometer o estilo de vida que, de algum modo, estas marcas já conseguiram firmar através da sua imagem, elemento essencial para a adesão do consumidor. Estas foram as conclusões de uma pesquisa realizada pelo Centro Têxtil de Conjectura e Observação Económica (CTCOE), em 1997, junto de cerca de 1000 consumidores, para a União Francesa das Indústrias de Vestuário (UFIH). Este tipo de impulso dos consumidores foi bem percebido pelas grandes marcas como GAP, Zara e H&M, que exploram muito bem as tendências da moda, trabalhando com centenas de estilistas que circulam pelo mundo inteiro à procura de novas ideias. Estas, por sua vez, devem ser rapidamente transformadas em produtos de grande consumo.

A cada semana estas empresas injectam nas suas lojas linhas de novas peças em séries limitadas, com o objectivo de propor aos seus clientes novidades continuamente.

O consumo nas sociedades modernas não regrediu e não regride, o que muda é a relação entre marca-cliente neste consumo. De uma certa apologia da abundância passou-se a um registo de selectividade exigente, na maioria das vezes, guiada pela transgressão, sobretudo em se tratando do público adolescente, pelos preços e pelo carácter prioritário das compras, mesmo que esse seja relativizado, pois o cliente continua movido pelo desejo. É muito mais no plano de um discurso racional que estes critérios se apresentam, servindo como justificativa para tranquilizar o consumidor pelos seus impulsos “apaixonados” e “inconsequentes” no acto da compra.

Para acelerar artificialmente esta renovação, da qual o consumidor parece dependente, as empresas e marcas de vestuário multiplicam os saldos e promoções. Elas representam quase 50% das vendas nos Estados Unidos e entre 30% e 40% na Europa.

Segundo o Observatório Cetelem 2000, as ofertas promocionais e os saldos são importantes para três europeus sobre quatro. Talvez este facto se explique não apenas por uma razão prática, de nível económico, mas também pela necessidade inconsciente do consumidor em convencer a si próprio de que está a fazer um bom negócio, mesmo que admita que os preços dos produtos não se alteram tanto como querem fazer crer os comerciantes. É uma dinâmica que permite, junto ao consumidor, o pagamento de uma certa culpabilidade face ao consumo. Nesse sentido, as promoções e saldos funcionam muito mais como mecanismos fomentadores do desejo e da compra, do que representam, de facto, um momento de baixa dos preços.

De acordo com o relato feito pelo jornalista Cuvillier (2000), sobre a pesquisa da sociedade Painel Internacional, realizada em 1999, a atitude dos consumidores em relação aos preços reflecte que estes assumem uma importância considerável e crescente: 80% estão atentos aos preços (contra 65% em 89), 68% olham as promoções (eles eram 31% em 89) e 37% trocam de loja, caso os preços passem a não mais corresponder às suas expectativas (contra 29% em 89).

Para perceber o consumidor de moda, na década de 70 os sociólogos filtraram os consumidores em seus mapeamentos, tentando identificar os sócio-estilos, e enquadrá-los, assim, em grupos susceptíveis de serem identificados.

A partir da década de 80, as agências de publicidade adicionaram um “suplemento de alma” às marcas e aos produtos para desculpabilizar o consumo; os consumidores dos anos 90 começaram a afirmar sua diferença e seu espírito de contradição em zigue-zague entre as redes de lojas para escapar aos enquadramentos e táticas de promoção de vendas.

Os profissionais da psicologia e sociologia, tentam classificar os indivíduos em tribos de estilo de vida e de consumo mas, no que respeita ao vestuário, os indivíduos passeiam entre as mais diversas tendências, preços e estilos.

Além do mais, a um certo momento, a infidelidade em relação às marcas passou a se caracterizar como uma postura elegante e a miscelânea de várias marcas ou mesmo de peças desprovidas do estatuto da marca passou a dominar as ruas das grandes cidades e a provocar uma verdadeira liberdade de escolha do consumidor que, em última instância, começou ele mesmo a experimentar a aventura e o fascínio da criação. O consumidor assumiu-se como estilista de si mesmo.

Por esta razão o papel da estratégia de marketing torna-se cada vez mais importante e presente no universo da moda. Se hoje a massificação não é mais um facto preponderante, o que parece estar em jogo é a capacidade do sector industrial em se adaptar à universalização respondendo, ao mesmo tempo, às expectativas individualizadas dos clientes. Desse modo, as empresas enfrentam a necessidade de mudar de uma oferta quantitativa para outra qualitativa e adquirir um conhecimento próximo dos desejos dos consumidores, das suas vidas, de seus gostos.

De acordo com Cuvillier (2000, p. 55), “identificar os indivíduos para melhor diferenciá-los, esta é a tarefa dos marketeiros relacionais encarregados de aplicar um micro - marketing. Trata-se de considerar os consumidores como casos particulares “a

trabalhar” não por acções – comando, mas por aproximações cúmplices para propor (e vender) produtos legítimos, traçar uma via nova para o consumidor sem culpabilizar”.

Perante este novo perfil de consumidor, a partir da década de 90, os sociólogos e também os especialistas de marketing baptizaram este novo consumidor de *consumator*. De um consumismo passivo e, na maior parte das vezes teleguiado, passou-se a um consumo activo, reflectido, no qual a ligação de preço/qualidade se revela como um dos critérios, ao lado de uma vontade lúcida e lúdica de singularidade.

Percebe-se o aparecimento do processo, como reacção à focalização nos logos típica da década de 90, quando tudo o que importava era a marca da *grife*. Na década de 90, a generalidade das grandes marcas de moda, entre as quais se destaca grandes marcas como Dior, Chanel entre outras (Figura 2.8), assumem uma identidade reforçada pelos respectivos logótipos.



Fonte: Arquivo pessoal

Figura 2.8 – Logomania – Logótipos de algumas das maiores marcas de Moda

A logomania atinge e agita os consumidores e afirma-se como a atitude dos devotos da moda. O último grito da moda e o preceito estrito a seguir é vestir-se com as próprias iniciais, ou outros elementos de estilo reconhecíveis, pelo que os logos chegam a impregnar o corpo sob a forma de tatuagens ou simulações efémeras das mesmas.

Mas, os signos de reconhecimento não se limitam ao nome da marca ou do seu logo. É o caso de certos produtos de culto que se tornam emblemáticos da marca: o saco Kelly de Hermès, os mocassins da Gucci e a mala Lady Dior. Paradigmaticamente, a partir do momento em que em 1995, Diana de Gales, usa e exhibe com distinção o novo saco “Lady Dior ” este transforma-se e passa de produto de moda a objecto de culto.

Foi a época da afirmação do status através da moda. Como uma parte dos jovens não podia suportar o luxo das marcas, assistiu-se ao surgimento de subterfúgios como colocar aplicações nas peças, bordar ou aplicar logos em acessórios em busca de um visual único. Daí surgiu o fenómeno da customização, palavra que a rigor nem existe em português, mas que é oriunda da expressão inglesa *custom made*, que significa “feito sob medida”. Customizar significa, pois, “fazer ou mudar alguma coisa de acordo com as necessidades do comprador”.

De tal modo o consumidor tornou-se maduro, exigente e, portanto, senhor soberano e independente de suas escolhas, que um estudo da Domus Academy (laboratório - observatório italiano que reúne pesquisadores, sociólogos e outros especialistas) parece sustentar a hipótese de que o consumidor tende a tornar-se o seu próprio emissor de tendências. Esta é uma hipótese que se aplica ainda com mais pertinência entre os jovens consumidores que procuram sempre se espelhar em territórios de expressão transversais: música, cultura, desporto, etc. O estilo é o conceito-chave tanto para as novas marcas de moda como para os consumidores.

A hipótese que norteia esta pesquisa já começa a aparecer entre os estudiosos e marketeers que se dedicam ao mundo da moda. Afinal é preciso apenas um pouco de sensibilidade, observação constante do comportamento do consumidor contemporâneo e das estratégias de marketing para perceber que se caminha para uma nova fase do mercado de moda, em que o consumidor passa, pouco a pouco, a assumir produtos de moda como elementos que combina para criar o seu próprio estilo (Figura 2.9).





Fonte: <http://www.thecoolhunter.net/>

**Figura 2.9 – O consumidor combina produtos de moda e cria o seu próprio estilo**

Também os economistas começam a interferir no sector da moda, uma vez que se desenha um novo panorama no que diz respeito ao processo de consumo. Observa-se, actualmente, um movimento de consumo mais selectivo, em que a produção de massa retorna às suas origens populares para recuperar, de algum modo, uma forma de personalização, um “sob medida de série”, produção em série.

De acordo com as observações do economista Cohen (2000), a obsessão de estandardizar tudo, que tinha galvanizado as energias, substitui-se hoje pela vontade, também esta obsessiva, de personalizar tudo.

A recusa da “ditadura” da moda provoca a emergência de padrões se adequam à reivindicação dos consumidores de individualidade e do seu poder face ao grande número de propostas/marcas de moda. E é nesse sentido que se torna visível um novo perfil de consumidor: selectivo, exigente e em, última estância, independente para efectivar suas escolhas.

Actualmente, estudiosos e especialistas do mundo da moda trabalham com cerca de três tipologias de produtos: os chamados “permanentes” (vestuário utilitário básicas), os “produtos de estação” (vestuário que responde às mudanças de moda sazonais) e os “produtos-actualizações” (peças da tendência do momento que são desenvolvidas e lançadas no mercado sobre a estação).

Como analisa Cuvillier ( 2000), os dois primeiros tipos de produtos podem ser identificados como compras de investimento, e o último corresponde a uma necessidade de consumo imediato, difícil de considerar susceptível de personalização, uma moda, portanto, circunstancial.

A ideia é produzir um produto standard sobre o qual as utilizações podem ser personalizadas, com aplicações, opções escolhidas pelo consumidor que, assim, tem o sentimento de ter um produto único.

Outra alternativa, que vem sendo incorporada pelo sector da moda é a tendência do 'feito-à-mão', que participa igualmente nesta procura de personalização/diferenciação.

De todo modo, é preciso atentar para o facto de que apesar dos comportamentos de consumo individualizados ou percebidos como tais, a maioria das pessoas se funde numa distinção tranquilizadora. A personalização é um desejo íntimo que reclama uma independência intelectual e cultural, mas que, ao mesmo tempo, não exige um engajamento muito forte.

O interessante é poder diferenciar/personalizar na superfície, ou seja, fazer uso de produtos que são adaptados e incorporar certa peças que geram looks sem um compromisso de fidelidade rígido, o que permite, em última instância, transitar por várias 'cenas do vestuário', estando a incorporar várias personagens em simultâneo.

### **2.7 O conceito de marketing**

O conceito de marketing evoluiu ao longo do tempo, sobretudo a partir da segunda metade do século XX até ao presente, acompanhando a evolução dos mercados e das empresas. De forma resumida, a sua definição pode ser enquadrada em quatro grandes correntes, que contribuiram, no seu todo, para a emergência do actual conceito de marketing e suas práticas correlativas.

Desde meados do século XX autores consideram que o marketing é o conjunto de acções que os produtores desenvolvem de forma a envolver os consumidores, segundo uma perspectiva de que o impacto sobre o mercado implica idêntico impacto sobre os ganhos das empresas.

Um segundo grupo visualiza o marketing de forma idêntica (o impacto sobre o mercado influencia directamente a rentabilidade das empresas) mas coloca a tónica na actuação em função dos clientes e consumidores e não sobre a empresa. A meta a atingir seria a satisfação das necessidades dos consumidores a qual se assume como uma forma da empresa atingir os seus próprios objectivos de rentabilidade, como uma consequência e não como um objectivo.

Uma terceira corrente considera que existe, por parte dos consumidores, propósitos ou objectivos tal como acontece com os produtores. As palavras-chave são “transferência”, “troca”, “sociedade” e “necessidades dos consumidores” o que reflecte que o poder de escolha se encontra no mercado, competindo às empresas adaptar-se e procurar corresponder às exigências e critérios de escolha com que se confrontam.

O quarto grupo de autores considera o marketing como um processo social de troca, no qual as empresas e os clientes e consumidores realizam uma função essencial à satisfação das respectivas necessidades, segundo os respectivos critérios de valor.

Segundo a visão mais recente, o marketing surge, antes do mais, como uma filosofia de gestão ou um estado de espírito. Este ângulo de abordagem é preconizado por Druker (1989) e por outros autores.

Do conjunto das definições que foram sendo propostas entende-se que o conceito de marketing é utilizado em três diferentes contextos: o processo de marketing que considera os canais que ligam as empresas ao seu mercado; o conceito de marketing como uma filosofia que expressa a ideia de um processo de troca social que envolve produtores e consumidores e, por último, a noção de que o marketing se encontra presente, em determinado grau, nos produtos e nos consumidores. O conhecimento, sistematizado ou meramente empírico, possuído quer pelos produtores quer pelos consumidores, sobre os objectivos e práticas de marketing é o fenómeno que torna possível a articulação entre o conceito e o processo de marketing.

## 2.8 Marketing internacional

O início das operações do marketing internacional esteve ligado à actividade exercida pelas empresas multinacionais. Aquelas empresas constituíram o factor mais importante a considerar no estudo do desenvolvimento do marketing internacional na medida em que foram as que realizavam negócios internacionais de forma permanente e em mais de um país.

Ou seja, que foi precisamente a internacionalização das empresas que deu lugar à necessidade e oportunidade de gerir as operações comerciais realizadas entre mercados estrangeiros.

Embora também seja do conhecimento geral que desde o final do sec. XIX existiam empresas como a Nestlé, a Siemens, a Unilever e a Singer, entre outras, o enorme desenvolvimento experimentado pelas multinacionais foi um dos fenómenos mais característicos da economia mundial do pós-guerra e colocaram em prática técnicas comerciais desconhecidas até então.

As empresas multinacionais são responsáveis não só pela transferência de capital, mas também de serviços muito mais valiosos, como tecnologias de produto e de processos, técnicas de gestão e de marketing, conhecimentos de formação e organização de trabalho.

A actividade das multinacionais, em associação com a crescente atractividade da exportação e restantes formas de internacionalização, contribuiu em muito para o incremento do comércio internacional e o desenvolvimento de métodos e técnicas de marketing adequados às actividades transnacionais e ao incremento da capacidade para operar simultaneamente em mercados com características diversas entre si.

A internacionalização constitui uma estratégia corporativa que requer um Marketing forte e *inputs* contínuos a longo prazo. Contudo, com a tendência que se verifica para o encurtamento dos ciclos de vida dos produtos, as empresas tendem a considerar que o afastamento dos mercados internacionais, em certas circunstâncias, pode significar estagnação e uma certa vulnerabilidade (Majaro, 1993).

Contudo, quer as empresas optem ou não pela internacionalização, confrontam-se com competidores internacionais nos seus mercados de origem. Assim, as regras da competitividade mundializaram-se independentemente da escala a que

cada empresa opere. Surge, em paralelo, o reconhecimento que as especificidades de cada mercado e, mais do que cada mercado, de cada segmento de mercado, geram oportunidades e ameaças para todos os competidores.

A compreensão dos respectivos mercados nacionais encontra-se facilitada para as empresas mas, ainda assim, cada vez mais se impõe um conhecimento profundo dos segmentos de mercado-alvo e o acompanhamento da sua evolução.

Por maioria de razão, o esforço a desenvolver nos mercados externos é, necessariamente mais considerável, na medida em que, por maior que seja a semelhança entre o Estado de origem e aquele para onde se pretende avançar, as diferenças culturais, socio-económicas e ambientais são significativas.

As empresas internacionais enfrentam a necessidade de recolher, interpretar, compreender e dar resposta a múltiplos quadros sócio-culturais sem perder de vista os seus objectivos ou incorrer em riscos excessivos. Assim, aos já tradicionais quatro P's do marketing-mix (product, price, promotion and place) juntaram-se os três novos P's (people, profits and politics), já usuais na análise e execução do marketing internacional.

A opção pela uniformização total ou pela diferenciação completa das estratégias de marketing nos diferentes países constituem o primeiro aspecto a considerar. Contudo, a primeira seria contrária ao próprio espírito de marketing e a segunda aos objectivos fundamentais da internacionalização. O problema com o qual estão confrontadas as empresas internacionalizadas, no que respeita à definição das suas estratégias de marketing, é pois, o equilíbrio adequado entre uniformização e diferenciação ou, para empregar terminologia proposta por Théodor Levit, entre marketing global e o marketing local (Lendreve et al., 1996).

Contudo, apesar da aparente incompatibilidade das duas opções, as empresas internacionais parecem concordar com o facto de ser necessário coadunar a coerência internacional das estratégias de marketing com as condições e características específicas daquele mercado. No entanto, as divergências entre o local e o global são muito grandes e variam tanto entre categorias de produtos como entre empresas. Muitas vezes, estas últimas procuram definir as estratégias para os seus produtos, adoptando o mesmo posicionamento em todos os países. Contudo, se algumas políticas são mais susceptíveis de permitir esta globalização, tais como as políticas de marca, de produto, de embalagem e de preço, outras se revelam menos maleáveis à

adopção de actuações e conteúdos semelhantes, como é o caso das políticas de comunicação, promoção e distribuição.

Em todo o caso, e em razão directa do crescimento da concorrência mundial, os consumidores estão a alterar o seu modo de comportamento, numa perspectiva sistémica, influenciando e sendo influenciados pelas novas tecnologias de informação e comunicação. Surgem novas necessidades, surgem novos produtos susceptíveis de permitir uma satisfação superior de necessidades já instaladas ou potenciais, e aumenta, a cada dia, o conjunto de produtos de entre os quais os consumidores podem exercer a sua opção de compra.

A um nível sem precedentes, a atenção às necessidades, desejos e exigências do cliente e/ou consumidor é determinante para articular uma oferta com potencial de sucesso. Assim, o marketing é chamado a recolher informação, em continuidade, sobre os segmentos de mercado-alvo no que respeita às suas características externas, aos seus comportamentos efectivos, às suas atitudes e aos seus processos de decisão de compra (Lendreve Lindon, Dionísio, Rodrigues, 1996). Todo o processo pretende apoiar todo o trabalho organizacional desde a criação da marca, posicionamento, desenvolvimento de produto, formulação das políticas de preço, de produto, de distribuição e de comunicação.

A complexidade de funções a realizar em cada mercado é claramente alargada quando as actividades de marketing se realizam à escala internacional. Contudo, independentemente desta, o marketing internacional necessita, para além de todo o trabalho de análise, tornar a informação compreensível e aceite pela organização, uma vez que os usos e costumes, bem como o sistema de valores de um conjunto social dificilmente são decalcáveis e as diferenças podem gerar incompreensões e faltas de eficácia no mercado.

Na década de 90 tornou-se evidente o crescente nível de consciência, por parte dos clientes e consumidores, do seu cada vez maior poder negocial ou institucional.

Os paradigmas que enquadram presentemente a competitividade das empresas resultam destes aspectos. Em primeiro lugar, surge o reconhecimento de que a concorrência tende a intensificar-se. Assim, o cliente assume a posição de núcleo em torno do qual actividade da empresa se desenvolve, com o objectivo de o satisfazer e servir o melhor possível (Waterman, 1994, Goldman, Nagel e Preiss, 1995; Treacy, 1995). Segundo Waterman (1994), a dinâmica do mercado impõe que as

empresas tenham flexibilidade para reagir as mudanças muito rapidamente, diferenciando e diversificando a sua oferta de produtos e serviços, com alta qualidade e preços competitivos.

Pode-se esperar que os clientes revejam continuamente os seus comportamentos de compra em resposta a factores tais como a experiência com o produto, as mudanças nas suas próprias circunstâncias económicas, o advento de novos produtos e as alterações das estratégias de preços de outros fornecedores do mercado. Se uma empresa estabeleceu um sistema de pesquisa de mercado, que controle regularmente as atitudes do cliente, então qualquer mudança potencial no comportamento do comprador pode ser identificada e uma resposta estratégica ou tática pode ser formulada (Chaston, 1992).

Assim, qualquer que seja a estratégia de penetração de mercado seleccionada, as actividades de marketing, no que respeita à monitorização do mercado na sua dupla vertente concorrentes/consumidores, torna-se fundamental permitindo a definição posterior de todo o trabalho de desenvolvimento de produto, formulação de políticas de preços, determinação das redes de distribuição, de comunicação publicitária e institucional, entre outros aspectos. Na prática, o marketing associa-se a generalidade das restantes funções da empresa e apoia a sua coerente orientação para o mercado.

A eficácia dos métodos e técnicas de marketing internacional foi amplamente demonstrada pelo sucesso alcançado pelas empresas japonesas, cuja rapidez na formulação e implementação de estratégias de marketing internacional lhes permitiu atingir posições de liderança nos mercados mundiais. As empresas japonesas utilizaram criteriosamente os princípios da disciplina de marketing, a saber, a selecção de mercados, a penetração nos mercados, a construção da quota do mercado, a protecção das posições de liderança, a penetração nos mercados de terceiro mundo, a utilização do mega marketing para romper com as defesas dos mercados bloqueados, o uso de uma imagem nacional, a criação de uma marca própria e, por último, o estabelecimento de preços monetários.

Actualmente, a penetração no mercado global é mais complexa do que no início dos anos setenta. Na actualidade, a gestão empresarial tem de fazer frente a numerosos obstáculos quer nos estados que praticam o comércio livre, quer nos que mantêm políticas proteccionistas. Em qualquer dos casos, as empresas não podem

abrandar os respectivos ritmos de mudança, acompanhando as transformações que se operam na concorrência e nos consumidores.

A orientação para o mercado tornou-se, mais do que uma opção estratégica, uma condição de sobrevivência pelo que o êxito dos processos de internacionalização das empresas requer a implementação e desenvolvimento de actividades de marketing internacional não só bem estruturadas e contínuas como profundamente inter-relacionadas com todas as restantes funções da organização.

### **2.9 Gestão de Moda no século XXI**

Para a empresa de moda actualizada, os elementos do design vão além da combinação harmoniosa das cores, dos tecidos e da modelagem na concepção da colecção. Estes ingredientes, embora essenciais na coordenação de produtos, estão associados aos quesitos da qualidade.

De acordo com Tachizawa (2000), a gestão do design moderno tem outras características que vão além da qualidade, como por exemplo, a função de desenvolver a imagem da marca em todos os aspectos formais e estéticos. Na visão empresarial, a gestão do design envolve aspectos relacionados com a inovação e modernidade da empresa.

Dentro deste contexto, o desenvolvimento comercial da marca torna-se um dos pontos principais, sendo considerado como a essência, ou seja, o estilo que será transmitido através da identidade da empresa. Esta identidade está ligada, no mundo contemporâneo, a dois factores: inovação e reinvenção da marca. A inovação passa a ser o ponto-chave do desenvolvimento do produto e da confecção que, nos padrões vigentes, actua para conseguir mais qualidade no produto final. Desse modo o factor qualidade passa a ser agregado a todo e qualquer produto não sendo considerado como diferenciador, mas como exigência básica para atender bem o consumidor.

Com esta mudança de comportamento empresarial, percebe-se que o ciclo das estratégias de mercado tende a acelerar o desenvolvimento comercial da marca e o ciclo do produto (já curto no que se refere à moda) tende a diminuir mais ainda.



Visto por este ângulo, o designer de moda contemporâneo tem como função desenvolver um estilo que seja reconhecido e associado à marca para a qual trabalha, é prioridade da gestão do design junto com outros sectores da empresa a que compete, em conjunto, definir as estratégias de mercado, de criação e produção de novas colecções, estação após estação.

Estar conectado com as novas tendências de negócios e pensar sobre produtos e mercados de modo diferente do que se está acostumado é o primeiro passo para implementar novas estratégias e obter resultados positivos para o negócio. Muitas vezes tendências padronizadas transformam-se em desafio ao desenvolvimento da colecção e a ousadia do designer deve prevalecer na hora da criação fazendo valer o investimento em novos valores como, por exemplo, rapidez de resposta ao concorrente e criatividade na implementação de novas estratégias de produtos.

Tachizawa (2000) defende a ideia de que, o gestor do design de moda deve incorporar aos investimentos tradicionais (financeiro, produção, vendas e intelectual) dois novos investimentos: o desenvolvimento de novas ideias e o risco de executá-las, aplicando-as paralelamente à construção da identidade da marca; ou seja: a diferenciação e inovação executadas em harmonia, tanto por parte do design, quanto por parte do marketing e da comunicação da marca.

## Capítulo 3

---

### 3 A Marca na Moda

#### 3.1 Marca enquanto origem e conceito

Os autores Souza e Nemer (1993) relatam que as primeiras marcas de que se tem conhecimento se originaram na arte, quando era trivial que escultores assinassem seus trabalhos, como figura de identificação.

A ideia de subscrever trabalhos de arte desapareceu da Idade Média, fazendo com que os artistas responsáveis por importantes igrejas e de arte se conservassem na obscuridade. Artistas como Michelangelo e Rubens readquiriram, na Renascença, o hábito de rubricar trabalhos artísticos, possibilitando que a presença da assinatura influenciasse o ajuizamento comercial dos trabalhos para um julgamento íntegro.

Todavia, Souza e Nemer (1993) informam que, há vários séculos antes da evolução dos mercados retalhistas na Europa Ocidental, as prósperas cidades do Oriente Médio e da bacia do Mediterrâneo já haviam atingido o estágio de produção orientada para o mercado consumidor e que a queda do Império Romano causou a interrupção do comércio entre as nações.

O feudalismo passou a ser o modelo económico-produtivo dominante na Europa Ocidental, constituindo uma economia auto-suficiente, em que cada comunidade produzia tudo de que necessitava, dispensando o intercâmbio comercial com as demais. O crescimento das cidades e dos encontros comerciais exigiram a

construção de locais permanentes onde os vendedores e compradores pudessem abrigar-se do tempo, dando origem às primeiras lojas retalhistas.

O recurso à marcação de produtos consentia ainda a identificação mais fácil de produtos de qualidade inferior, que poderiam prejudicar a imagem dos outros produtos das Guildas. As marcas tornaram-se, deste então, uma protecção para o consumidor, que podia identificar a procedência do produto adquirido.

O conceito de marca já foi definido por diversos estudiosos do assunto. Segundo (Martins, 2006) existem várias maneiras de explicar e tentar definir uma marca, como por exemplo, uma marca é um produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome e adicional de uma imagem de marca. A imagem é desenvolvida pela propaganda ou em todas às outras comunicações associadas ao produto, incluindo a sua embalagem.

Segundo a American Marketing Association – (AMA), uma marca é definida como nome, termo, símbolo, ou uma combinação desses elementos, cujo objectivo é identificar os produtos e serviços de uma empresa e, principalmente, diferenciá-los dos produtos da concorrência.

De acordo com Brito e Lencastre (2000), conceituar uma marca não é algo simples de se fazer. Dizem os autores que, na definição da marca, estão envolvidas várias disciplinas, sobretudo o direito comercial e a gestão de marketing.

Para ilustrar a relação do assunto com o direito comercial, os autores citam a definição da Organização Industrial (OMPI), organismo responsável pela protecção jurídica da marca ao nível do direito internacional segundo a qual a marca é um “sinal que serve para distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos outros, de outras empresas”. A definição jurídica aguça o aspecto significativo (o sinal distintivo) em detrimento do enfoque significativo (o conteúdo do conceito de marca).

Brito e Lancastre (2000) ressaltam a importância de se ter em conta que marca pode “referir-se a um produto tangível ou a um serviço, a um produto singular ou a um conjunto (uma linha, uma gama), aos produtos de um produtor ou de um distribuidor, a uma empresa ou a uma organização sem fins lucrativos”. Essa abrangência do conceito de marketing enquanto à marca, é realçada pela definição de *American Marketing Association*, segundo a qual a marca “é um nome, um termo, um sinal, um desenho, ou uma combinação destes elementos, com vista a identificar produtos e serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e a diferenciá-

los dos concorrentes”. A respeito dessa definição, (Brito e Lancastre, 2000) citam a importância da marca como “um sinal de fábrica” (a terminologia jurídica clássica fala normalmente de “marca de fábrica”), que evitaria a confusão, muitas vezes feita, entre a marca e um sinal distintivo de um estabelecimento comercial, da firma, da denominação social ou do nome comercial da empresa, nos termos definidos por seu estatuto jurídico.

Além disso, a marca pode deixar de se referir especificamente a um produto, para denominar o conjunto de produtos ou benefícios oferecidos pela empresa. Ao assumir essa dimensão mais ampla, a marca passa a representar uma identidade corporativa.

Para Kotler (1998), uma marca identifica o vendedor ou o fabricante. A marca registrada é protegida por leis que garantem o direito exclusivo do proprietário perpetuar o seu uso. Isto é diferente de outros ativos como patentes e copyrights, que têm datas de vencimento.

Essencialmente, uma marca representa a promessa feita pelo vendedor de entregar um conjunto específico de características, benefícios e serviços aos compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade (Kotler, 1998).

### **3.2 O contexto da marca no mundo da Moda**

Com o crescimento do mercado consumidor, uma grande variedade de confecções foi surgindo e as etiquetas que até então denominavam a procedência dos produtos, passaram a ser as marcas que estão hoje no mundo da moda, pois conquistaram o seu espaço e conseqüentemente deram origem às chamadas *grifes*.

Entende-se que a marca deixa de ser apenas uma imagem que identifica uma empresa ou produto para estabelecer uma relação emocional com os clientes, ou seja, a ideia principal é desviar a atenção das questões racionais para a percepção sensorial e a conexão emocional que a marca estabelece. Essa percepção gera um ritual de consumo e colabora para a organização do prisma da classificação. No decorrer dos anos, a marca passa por vários processos entre eles o desgaste da imagem, mudanças políticas, segmentos, entre outros, e para conseguir manter a

empresa sadia, as transformações são necessárias. As transformações variam nas mais diversas esferas. Como afirma Lipovetsky (2005, p. 50), as transformações são “metamorfoses que se enraízam na procura, nas aspirações e nas motivações, nas relações que os indivíduos mantêm com as normas sociais e com os outros, com o consumo e os bens raros e os levam à busca constante pelo prazer e pelo poder nas sociedades actuais”.

Diante desse cenário comum no mundo corporativo, vários são os factores que dão origem ao processo de transformação das marcas. Diversos estudos apontam que o sucesso depende da aplicação do conceito do relacionamento emocional do cliente com a marca.

Grandes marcas vivenciam essa experiência e investem na criação e manutenção de uma forte ligação emocional entre o cliente e a marca, como se de um eterno namoro se tratasse.

A associação da emoção e paixão à marca faz toda a diferença e, segundo Roberts (2005), a criação das marcas foi concretizada para permitir a criação de diferenças entre os produtos uma vez que a sua semelhanças com os restantes aumentava o risco de não se destacarem aos olhos dos compradores. Partilhando da mesma opinião, Martins (2000) vai mais longe quando afirma que todas as grandes marcas têm em sua imagem um espírito, uma emoção e uma personalidade bem definidas.

De acordo com Cobra (1992, p.323), “é a arte de configurar a imagem da empresa e o valor do produto em cada segmento de mercado, de forma que os clientes possam entender e apreciar o que a empresa proporciona em relação à concorrência”.

Esse sentido da marca é abordado também por Lipovetsky (2005, p.52), quando este autor fala sobre o desejo humano da diferenciação “num tempo de individualismo galopante, afirma-se a necessidade de destacar-se da massa, de não ser como os outros, de sentir-se um ser em excepção”. Entende-se com isso que se inicia o ritual de posse que, segundo Baudrillard (1995, p.15) carrega o significado do descarte constante para apropriação do novo, “o consumo passa a fazer parte de um ritual onde, cada vez mais o simbólico sobrepõe ao utilitário.”.

### 3. 3 Imagem e percepção de marcas de Moda

Actualmente é grande o número de teorias da percepção. Em muitas se verificou a tendência para uma focalização dos estudos sobre os processos da percepção visual. Pesquisas empíricas revelam que, provavelmente devido a razões de especialização evolutiva, 75% da percepção humana, no estágio actual da evolução, é visual (Santaella, 1993). Segundo Santaella, a redução dos estudos da percepção à visual e a grande atenção ao que ocorre na relação entre o objecto percebido e a retina ou o globo ocular, deixaram em suspenso os factores que dizem respeito ao que é percebido e a mente de quem percebe. Na primeira metade do século XX as pesquisas da psicologia experimental praticamente baniram a palavra “mente”.

Encontram-se no pensamento de Pierce encontra-se uma visão relacional da percepção da cognição e da linguagem, na qual não há como separar os processos mentais e sensoriais, das linguagens em que eles se encontram expressos. Todo pensamento lógico, toda cognição, entra pela porta da percepção e sai pela porta da acção deliberada. Além disso, a cognição e, junto com ela, a percepção são inseparáveis das linguagens através das quais o homem pensa, sente, age e se comunica (Santaella, 1993).

A semiótica, teoria geral dos signos, é uma teoria do conhecimento que se centra na compreensão da função dos signos no processo de cognição.

Para Santaella (1993) a percepção é o meio que faz a ponte entre o mundo do pensamento e o mundo exterior, o mundo da linguagem, o cérebro, e o mundo que o rodeia. A percepção envolve não só elementos cognitivos mas também os elementos inconscientes e a maior parte deste processo está fora do controlo humano. Esse processo também envolve sensações e experiências das quais o sujeito não tem plena consciência.

Esta visão traz uma grande contribuição para a compreensão da relação dos processos perceptivos e cognitivos da mente humana e da complexidade dos modos com que esta apreende o mundo que a cerca.

Para uma reflexão sobre a percepção das marcas de moda pelos indivíduos, aborda-se o conceito de marca como um conjunto de características, conceitos e

ações, enquanto definição de uma identidade que, percebida pelos indivíduos e carregada de significados, exemplifica e atrai um tipo de indivíduos ou grupos.

Quando se observa a Figura 3.1, uma imagem publicitária de uma marca de moda, que se impõe ao observador, este deixa-se fascinar, envolver pela imagem e fascínio transmite-se à marca.



Fonte: <http://www.style.com/fashionshows/complete/S2006RTW-FENDI>

**Figura 3.1- Imagem da campanha publicitária da marca FENDI, Primavera-Verão 2006**

“Associações de marca”, termo usado por Aaker (1998), são realizadas de muitas formas e através de muitos meios pela percepção dos indivíduos. Esses meios especialmente explorados pela publicidade, utilizam uma infinidade de símbolos, ícones e índices levando a um processo de “leitura”, de significados. Em outras palavras, levam à percepção das características de uma marca, à percepção da sua identidade.

As marcas de moda, de uma maneira geral, participam da dinâmica das empresas que competem entre si para superar marcas estabelecidas, para se diferenciar, para ocupar ou encontrar um lugar que ainda não foi explorado no

mercado. A necessidade de inovação constante e da diferenciação em relação à concorrência fazem parte desse processo.

Estudos da área de Marketing demonstram que a diferenciação é um factor importante para a valorização das marcas. Aaker (1998) considera, entre outros aspectos, a importante característica de manter clara e única a identificação da marca pelo consumidor. Este autor afirma que embora as marcas, desde longo tempo, tenham tido um papel do comércio, foi no século XX que o *branding* e as associações de marca se tornaram centrais para os concorrentes. De facto, uma característica de diferenciação do marketing moderno tem sido o principal enfoque sobre a criação de marcas diferenciadas.

Além da diferenciação, a imagem é considerada por Baxter (2005) como património principal de uma marca ou empresa, pois a imagem da empresa é tudo quanto os seus clientes pensam dela, resulta de tudo o que a empresa faz e é aquilo que lhe permite sucesso no mercado. Segundo este autor, é a imagem que promove a diferença entre as empresas aos olhos dos consumidores e, por isso, é o seu maior património.

Diversos trabalhos realizados na área do Marketing demonstram a complexidade deste tema e indicam que são muitos os factores que podem influenciar a permanência das marcas no mercado e na mente do consumidor.

Em algumas empresas percebe-se a construção e a manutenção de uma forte identidade de marca que, através de um conjunto de características próprias, “visíveis”, resultam, através da percepção do consumidor, em uma imagem diferenciada desta marca. A GAP Inc. nos Estados Unidos, desenvolve um trabalho de identidade de marcas através de conceitos bem definidos em cada uma de suas quatro empresas: Gap, Banana Republic, Old Navy e Forth & Towne.

De acordo com o Presidente da GAP, Paul Pressler<sup>1</sup>, as suas marcas são construídas através de conceitos convincentes, verdadeiras histórias com as quais o consumidor possa se identificar, apaixonado e desejar participar delas.

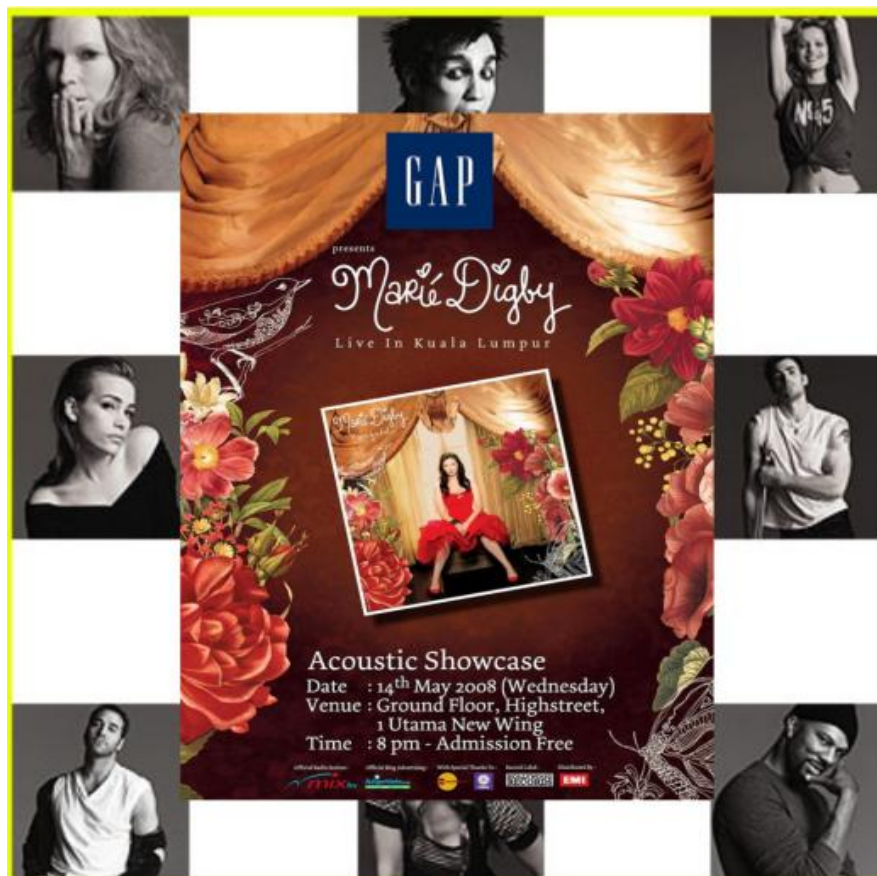
---

<sup>1</sup> “Our brands are about building compelling stories-ones that our customers see themselves in, are passionate about and want to be part of” in <http://www.gapinc.com/public/OurBrand/brands.shtml>



Um bom exemplo de identidade de marca bem aplicado numa campanha, é a da marca GAP. A marca criou uma acção muito interessante para divulgar sua colecção de primavera-verão 2008 internacionalmente.

A marca convidou cinco músicos para que escrevessem suas canções inspiradas em cores. Como o conceito da colecção estava ligado às emoções provocadas pelas cores, a marca GAP produziu cinco videoclipes, cada um com uma cor específica. Por exemplo, a cantora Marié Digby ficou com a canção de nome “amarelo” (Figura 3.2). A canção de cor “verde” foi entregue ao produtor musical americano e rapper Swizz Beatz. A dupla dinamarquesa The Raveonettes foi escolhida para representar as cores preto/branco. O cantor Dantel desenvolveu o tema para a cor vermelha e, para finalizar, o trio The Blakes compôs uma música para a cor azul. O mais interessante na campanha é o facto de que depois de um mês no domínio da GAP, as músicas se tornaram propriedade dos respectivos autores.



Fonte: <http://www.yongkailoon.com/2008/05/08/marie-digby-live-in-kuala-lumpur/>

Figura 3.2 - Identidade de Marca - GAP

Após um mês de veiculação pela GAP, as músicas atingiram canais de televisão como MTV e TVZ. A música tornou-se uma parte fundamental das mensagens publicitárias que, conseqüentemente, conquistam os meios de comunicação espontaneamente, devido ao seu contexto.

Uma parte expressiva da comunicação e subsequente percepção da identidade de uma marca também é concretizada nos pontos de venda através de inúmeros elementos do domínio da arquitectura, do design de interiores e do merchandising visual.

Os indivíduos também fazem grande parte da “leitura” da identidade de uma Marca através da sua intervenção na percepção de um conjunto de elementos de comunicação, tais como objectos, sons, aromas, imagens e experiências interactivas no ambiente do ponto de venda.

Segundo Santaella (1993), o estar-no-mundo dos indivíduos, enquanto serem sociais, é mediado por uma rede intrincada e plural de linguagem, isto é, para além das palavras o ser humano comunica também através da leitura e/ou produção de formas e movimentos, é leitor e/ou produtor de dimensões e direcções de linhas, traços, cores. Para além disso, o Homem também comunica e orienta-se através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes, objectos, sons musicais, gestos, expressões. Em resumo, utiliza, de facto todos os sentidos.

A complexidade do ser humano é extrema tal o são as múltiplas linguagens que utiliza e o tornam um ser simbólico, ou seja, um ser de linguagem.

A marca Nike investe fortemente nesta comunicação no ponto de venda (Figura 3.3). Esta marca diferencia-se e renova continuamente a sua imagem transformando as suas lojas em verdadeiros teatros virtuais. Como pode ser observado por qualquer visitante das feiras internacionais em que a NIKE está presente ou através das suas lojas, esta marca atribui uma alta importância à comunicação nos pontos de encontro com os seus clients, sejam eles comerciais ou privados. Um exemplo da comunicação no ponto de venda da NIKE que se tornou lendário foi a campanha Joga Bonito (Figura 3.3) lançada por ocasião do Campeonato Mundial de Futebol de 2006<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Ver em [www.nike.com](http://www.nike.com)



Fonte: <http://www.nike.com/index.jhtml>

**Figura 3.3 - Interior da loja da Nike em Nova York**

As identidades das marcas são percebidas através das experiências dos consumidores com os diversos pontos de venda em que elas se encontram e podem ser suportadas através de múltiplos elementos como imagens, objectos e ambientes. Desta forma pode afirmar-se que a identidade da marca é apreendida através de múltiplas linguagens que, pelo seu nível de eficácia, promovem, ou não, a aproximação do cliente à marca conduzindo à sua rejeição ou adopção.

A marca Old Navy, para citar outro exemplo, tem como definição da marca trazer diversão, moda e “valor” para toda a família<sup>3</sup>. Essa proposta é o ponto de partida para todo o merchandising visual dos seus pontos de venda (Figura 3.4).

---

<sup>3</sup> O slogan de marca é *fun, fashion and value*



Fonte: <http://www.oldnavy.com/>

**Figura 3.4 - Interior da loja Old Navy em San Francisco**

Actualmente a construção da Identidade de uma marca e a comunicação desta imagem é atribuição dos profissionais de marketing, design, publicidade e estilo. A participação destes profissionais na construção e na comunicação da identidade da marca nas empresas de moda, em muitos momentos se sobrepõe e exige um trabalho integrado. Essa prática profissional integrada não é muito comum neste ramo. Muitas vezes estes profissionais não orientam o processo de criação para a construção da imagem da marca de forma coesa, enfatizando, em muitos projectos, um estilo pessoal que pode vir a se dissociar das acções das outras áreas envolvidas neste processo e por fim, alterar a identidade da marca.

Seja pela própria formação dos profissionais, ou porque alguns não considerem esta prática interdisciplinar como caminho, isso também pode ocorrer devido a própria política de gestão empresarial de cada marca. Em algumas empresas de moda, a direcção da identidade da marca é gerida pela equipa de Estilo, ao passo que, em outras empresas é o departamento de Marketing que define o posicionamento da marca e suas acções.

A comunicação da Identidade de uma marca de moda e o que ela representa para o consumidor, difere substancialmente do que se podia observar há alguns anos atrás nas empresas desse ramo, nas quais conceitos de gestão como o *branding*

pressionam mudanças na política de gestão das marcas e na actuação dos profissionais dessas áreas.

Diante dessa complexidade e interferência de tantas áreas de conhecimento na criação da Identidade de uma Marca pode-se concluir que a integração dessas áreas seria o caminho mais indicado, como algumas empresas de Arquitectura e Publicidade se propõem ao contratar profissionais de outras áreas nas suas empresas com o objectivo de contribuir com as competências que possuem nesses campos e desenvolver possíveis estratégias para obter maior eficácia na gestão da identidade de marca nas empresas de moda.

De uma forma ou de outra, a falta de integração dessas áreas muitas vezes resulta em linguagens e posicionamentos diferentes, ou até geram conflitos, dentro da mesma empresa. Este tipo de situação podem vir a comprometer a imagem da marca, imagem esta que deve ser mantida de forma clara e única, dessa forma, reforçar a identidade da marca.

### **3.4 As marcas de moda e o consumo actual**

Uma sucinta análise histórica e conceptual das marcas é relevante para a compreensão de sua dimensão teórico-funcional e articulação com a sua adopção pelos consumidores-alvo.

Segundo Tavares (2003), a marca é um signo de identificação e construção simbólica, que serve para representar e diferenciar produtos e serviços dentro do mercado

A heráldica, brasões e armaduras no século XII (Idade Média) fixaram bases para hierarquizar, valorizar e destacar (Quessada, 2003). Assim como o brasão, a marca serve para diferenciar aquilo que é uniforme e idêntico, tal como a armadura dos cavaleiros da Idade Média.

Actualmente, a moda e a pessoa representam o papel de valor que a marca possui: o de ser e parecer uma “personalidade” (Lipovetsky, 1989).

De acordo com Lazzarato e Negri (2001), o marketing utiliza o conceito da marca para revelar que é um pertence e propriedade com intuito de construir a marca no imaginário do mercado, enquanto um valor na mente dos consumidores, que usam a marca como emblema. A marca produz a subjectividade fluida do consumidor, através de uma dimensão “estético - ideológica” que constitui o contexto do capitalismo mundial integrado

Essa subjectividade plástica é activada pelas acções de marketing, que fazem a pessoa acreditar que, para “pertencer”, é preciso consumir. Na realidade, a moda não é apenas um objecto de consumo mas sim de imagem pessoal ou identidade.

### 3.5 A força da marca

A marca é o principal activo de uma empresa que venda Moda. Activo, diga-se, na maioria das vezes intangível. Especialistas afirmam que o nome do fabricante aumenta, no mínimo, o valor de um produto em 40%. Mas esse percentual pode atingir 60%, caso da Nike, da Louis Vuitton entre outras.

A estilista Coco Chanel, que revolucionou a moda na década de 20 do século passado, com suas roupas elegantes mas confortáveis, costumava dizer que a moda passa e o estilo fica. A prova de que sua visão do futuro estava certa é que o mito continua vivo, e a marca Chanel ainda é vista como símbolo de prestígio e *status* (Figura 3.5).



Fonte:

<http://www.style.com/fashionshows/collections/S2008RTW/complete/thumb/CHANEL?trend=&page=6>

**Figura 3.5 - Coco Chanel e um *look* da colecção prêt-à-porter Primavera-Verão 2008**

As marcas começaram a se tornar importantes no mundo da moda quando os tecidos passaram a ser identificados pelo nome do fabricante ou pelo nome do vendedor. Os tecidos eram vendidos a metro para a confecção de costureiras ou alfaiates, identificados pela marca da fábrica ou pelo nome do representante do tecido.

A marca se caracteriza por quatro níveis de significados: os atributos do produto, suas funções e desempenho, os benefícios representados pelas recompensas que ela oferece, os valores sociais e gerais que ela projecta para o consumidor e a personalidade que a marca confere ao utilizador.

Diz-se que a marca é profunda quando os quatro níveis de significados podem ser identificados na linha de produtos. E a marca é dita superficial quando algum desses significados não é identificado pelos consumidores.

Na perspectiva do marketing, o posicionamento localiza a empresa em seu ambiente de competição. Hooley e Saunders (1996) entendem que “o posicionamento competitivo da empresa é uma declaração do mercado-alvo, isto é, onde a empresa irá competir e a definição da sua diferenciação, ou seja, como e junto a quem a empresa irá competir. Assim, uma das bases do posicionamento é a definição do mercado-alvo por meio da segmentação.

A segmentação, de acordo com Las Casas (1989), entende-se como o processo de agregação de consumidores com características homogêneas, diferenciadas de outros grupos, com o objectivo de planejar programas de marketing que se aproximem mais da satisfação de desejos e necessidades do grupo ou grupos escolhidos como mercados-alvo.

Não é possível para uma empresa satisfazer todos os consumidores de um dado mercado, ou pelo menos, da mesma maneira. Um único composto de marketing raramente é adequado para atender às necessidades e desejos de todo o mercado de um produto. Portanto, a segmentação do mercado permite atender os consumidores de maneira mais eficaz.

As marcas segmentam os seus mercados, escolhem um ou mais segmentos e desenvolvem produtos que se adequam aos consumidores-alvo, de modo mais vantajoso que seus concorrentes, e é a partir do conhecimento das necessidades e desejos dos consumidores que a empresa define o composto adequado.

Além da segmentação e definição do mercado-alvo, a empresa deve definir a diferenciação da sua oferta. No caso de um produto, as principais bases para a diferenciação podem estar na aparência ou forma, no desempenho, na embalagem, nos serviços pós-venda, na relação preço-valor ou nos padrões de distribuição (Gruenwald, 1994).

Os atributos da marca pelos quais é possível a diferenciação e a aparência visual da marca são as cores e formas que assume, o estilo da comunicação, a maneira como esta é usada para apresentar a proposta e a identidade da marca. A diferenciação pode estar relacionada com os serviços que envolvem esta marca enquanto produto tais como serviços de entrega, exposição do produto e o atendimento no ponto de venda, entre outros.



Todavia, quaisquer sejam as bases de diferenciação utilizadas, convém que os gestores da marca se mantenham atentos às mudanças ambientais. Neste sentido, importa que as empresas procurem estabelecer estratégias e fundamentos sólidos, compreendam a estrutura do mercado e desenvolvam relações estratégicas com horizontes de longo prazo.

De acordo com Kotler (1996), a empresa deve seleccionar cuidadosamente as maneiras pelas quais ela se distinguirá de seus concorrentes. Para o autor, importa que a diferença que for desenvolvida estabeleça um valor que satisfaça satisfazendo um conjunto de critérios de escolha do consumidor, conforme pode se verificar no Quadro V.

#### Quadro V

##### Critérios de criação de valor pela diferenciação

<b>Critério</b>	<b>Caracterização da diferença</b>
Importância	Benefício altamente valorizado para um número suficiente de compradores
Distintividade	O concorrente não oferece ou a empresa oferece de modo mais distinto
Superioridade	É superior a outras maneiras de se obter os mesmos benefícios
Comunicabilidade	É comunicável e visível para os compradores
Antecipação	Não pode ser facilmente copiada pelos concorrentes
Disponibilidade	o comprador dispõe de dinheiro para pagar pela diferença
Rentabilidade	a empresa verifica ser rentável introduzir a diferença

Fonte: Kotler (1996)

### 3. 6 Abordagens de marketing para criar valor para a marca

Segundo Castilho (2006), é sempre possível criar mais valor para uma marca, por mais forte que ela seja.

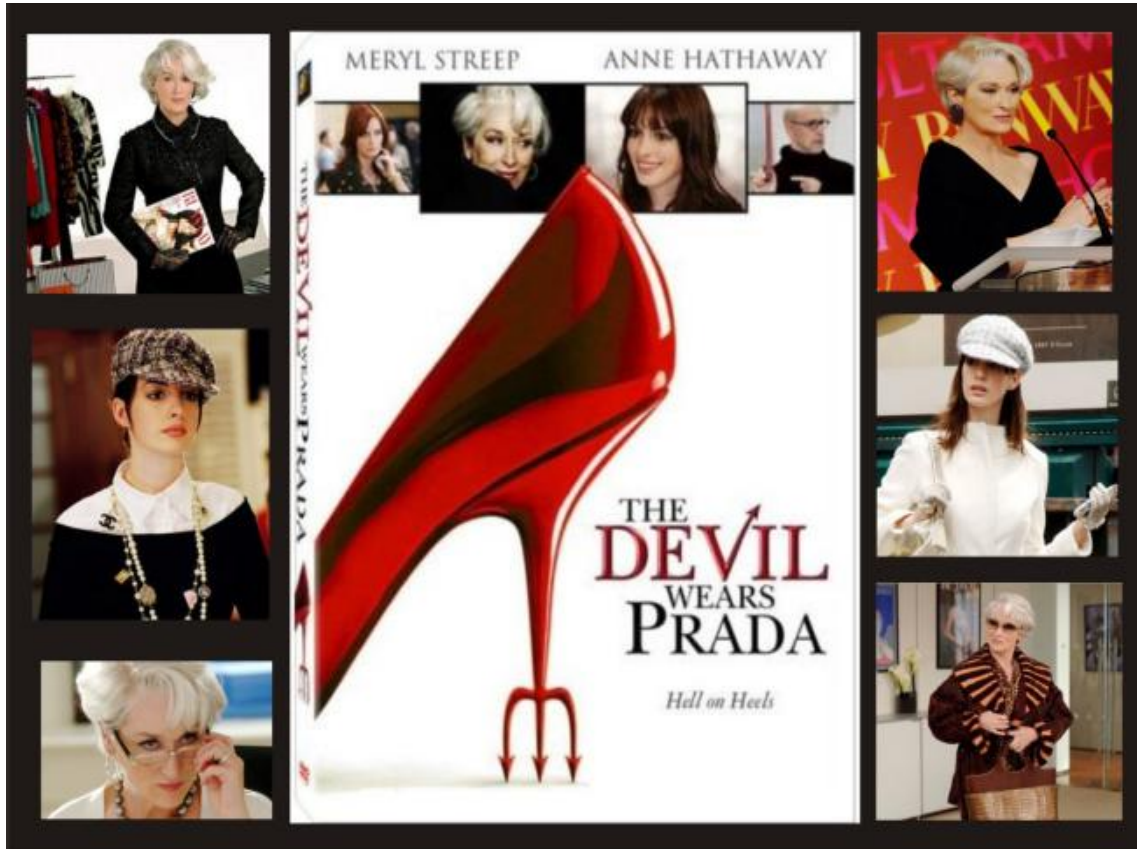
Uma das formas de fazer isso é criar uma identidade positiva para a marca, por meio de um nome atraente, ou de um logótipo de grande impacto, mas, principalmente, por meio do marketing e de programas de comunicação.

Outra forma é a co-marca (ou co-branding), estratégia na qual marcas de prestígio se unem para valorizar determinado produto. Essa união de marcas pode ocorrer com produtos de categorias distintas ou iguais – por exemplo, uma colecção de roupas de prestígio que associa seu nome a uma famosa colecção de calçados.

De acordo com Gobé (2002), um dos principais efeitos para aumentar o valor de uma marca é a possibilidade da fidelidade à marca por parte do consumidor também crescer. Por sua vez, o aumento da fidelidade à marca resulta em um incremento correspondente no respectivo valor.

As marcas no sector de moda proporcionam uma imagem de qualidade e *status* e ultrapassam os limites específicos dos atributos físicos do produto.

Na década de 1990, o marketing das empresas era voltado para a construção da marca sem ter em conta seu valor simbólico. Actualmente, o simbólico ganhou destaque pelo que a marca representa em termos intangíveis. Assim, o valor simbólico da marca carece ser gerido permanentemente. Sabe-se hoje que, mais do que um produto, a marca vende um estilo de vida. Um exemplo bem conhecido disso é a marca Prada. A Prada não só vende moda, como um estilo próprio, que representa um valor intangível, que se estende aos seus utilizadores e se converte num símbolo de elegância e sedução. A marca Prada possui um valor simbólico tão forte que é apoderado por outros sectores como o cinema, por exemplo, como ocorre no caso do filme “O Diabo veste Prada” (Figura 3.6).



Fonte. <http://blogs.nlb.gov.sg/epcl/tag/promotions/>

**Figura 3.6 - Representação do valor intangível da marca Prada no cinema**

Gobé (2002) defende que a compra é, sobretudo, uma experiência e que, à medida que as experiências forem positivas, o comprador se poderá sentir progressivamente mais envolvido, e mesmo comprometido, com a marca”

Dependendo da natureza do produto, existem factores mais ou menos valorizados. Os atributos físicos do produto, o desempenho no uso, a excelência das matérias-primas e de fabrico são elementos que podem construir estima pela marca. Todos estes elementos, associados ao um preço que seja competitivo e a condições favoráveis de pagamento, podem constituir alavancas para a construção de uma imagem da marca diferenciada e forte.

### 3.7 Inovação

Nos últimos anos, tem-se percebido um aumento significativo da utilização da palavra “inovação” na linguagem do dia-a-dia, começando esta a ter um peso semelhante ao que adquiriu a palavra “qualidade” no início da década de 90, quando este conceito se impôs em Portugal.

Apesar de o termo “inovação” ser muito usado actualmente associado a produtos resultantes de um legítimo esforço de investigação e desenvolvimento (I&D), verifica-se, no entanto, com frequência, a sua utilização abusiva como forma de veicular determinados valores e de os associar a determinados produtos e serviços.

Solomon (2002) afirma que inovação no mercado é qualquer produto ou serviço percebido como novo pelos consumidores.

A definição de inovação apresentada por Engel, Blackwell e Miniard (2000) é, normalmente, a definição mais aceita é “qualquer ideia ou produto percebido pelo adoptante potencial como sendo novo”. Entretanto, esta é uma definição subjectiva, pois depende da interpretação de um indivíduo particular. Os autores afirmam que as inovações podem ser definidas objectivamente, como “ideias, comportamentos ou coisas que são qualitativamente diferentes das formas existentes”. Esta definição também apresenta problemas, pois é difícil determinar o que constitui uma diferença qualitativa. Assim, todas essas definições citadas apresentam problemas, o que leva os autores a indicar a necessidade de um sistema de classificação para determinação dos tipos de inovações.

Entretanto, Engel, Blackwell e Miniard (2000) tomam por base o impacto da inovação sobre o comportamento na estrutura social. Rogers (2003) define inovação como uma ideia, prática ou objecto que é percebido como novo por um indivíduo ou outra unidade de adopção. Este autor afirma, ainda, que pouco importa se uma ideia é objectivamente nova ou não. O que realmente importa é a reacção de um indivíduo, ou seja, se para ele a ideia é nova, então é uma inovação.

### 3.8 Difusão de Inovações na Moda

Para Hirschman (1981), os produtos de moda difundem-se, principalmente, pela influência do grupo de referência. A introdução de bens e serviços novos é essencial para a marca, para o consumidor e para a economia de um modo geral. Para a marca, novos produtos representam um importante meio para mantê-la no mercado, de forma competitiva e lucrativa.

Para o consumidor, novos produtos representam uma oportunidade para satisfazer as suas necessidades de forma mais eficiente. Para a economia como um todo, novos bens e serviços podem beneficiar milhares de pessoas em todo o mundo. A difusão de inovação é uma área de pesquisa conhecida embora esteja por investigar muitos dos múltiplos aspectos que envolvem a adoção de novos produtos e/ou serviços.

Rogers (2003) define difusão como sendo o “processo pelo qual uma inovação é comunicada através de certos canais ao longo do tempo entre os membros de um sistema social”. Ainda de acordo com o autor, comunicação é um processo no qual os participantes criam e compartilham informações entre si, de modo a obter um entendimento mútuo.

De acordo com Solomon (2002), a difusão de inovações refere-se ao processo em que um novo produto se espalha pela população. Dependendo do produto e de factores culturais, a difusão pode ser muito rápida, muito lenta ou até mesmo não acontecer.

A difusão pode ainda ser definida como o processo pelo qual a aceitação de uma inovação é propagada pelos canais de comunicação (mídia de massa, vendedores ou conversas informais) até alcançar os membros de um sistema social (o mercado-alvo) durante certo período.

Os quatro elementos básicos do processo de difusão apresentados por Rogers, (2003) são (1) a inovação, (2) os canais de comunicação; (3) o tempo e (4) o sistema social.

Os canais de comunicação são os meios pelos quais as mensagens fluem entre pessoas. Um indivíduo que tenha o conhecimento ou experiência de uma inovação, outro indivíduo que ainda não a conheça e um canal de conexão entre eles, é o que se torna necessário para que a comunicação ocorra. O tempo corresponde ao

processo de decisão sobre a adopção ou rejeição de uma inovação e o perfil do consumidor (se ele adoptará mais cedo ou mais tarde uma inovação). Ainda de acordo com o mesmo autor, vários aspectos influenciam a difusão da inovação, entre outros, a taxa de adopção pelos consumidores e a estrutura social, tais como normas, líderes de opinião, agentes de mudança, os tipos de decisões relativas à inovação e as consequências das inovações.

Lipovetsky (1989) defende que a moda é uma lógica social independente dos conteúdos: todas as condutas, todas as instituições são susceptíveis de ser levadas pelo espírito da moda, pelo fascínio do novo e a atracção dos modernos.

O novo produto de moda não significa necessariamente uma ruptura total com o passado. Actualmente, tudo é renovável, tudo pode voltar a ser moda. A moda pode ser o novo, o antigo ou a reinterpretação. Observa-se esse mesmo movimento na arte, no cinema, na música e no comportamento de toda a sociedade. Desaparece o conceito de ruptura total e é adoptada a pragmática do renovável ou da customização, como se refere quando se trata de produtos de moda.

Para Lipovetsky (2005), o critério de classe social cede lugar à predominância dos grupos de filiação. Atravessa-se uma época de procura de estilos que exprimam não só a posição social mas também o gosto e a aparência desejada. A aparência tornou-se mais importante do que a expressão de uma identidade socioeconómica.

O conceito de inovação é relativo no mercado de moda. A moda é um fenómeno social de movimento cíclico. Baudrillard (1996) já observava este carácter cíclico e definia a moda como um compromisso entre a necessidade de invocar mas sem nada mudar na ordem fundamental. Segundo o autor, essas necessidades aparentemente contraditórias formam o paradigma cíclico da moda.

## **4 Estudo de caso e análise do consumidor**

### **4.1 Objectivos e metodologia da investigação empírica**

O presente trabalho tem como objectivo central a experimentação de ferramentas de análise das atitudes do consumidor que permitam o conhecimento das suas preferências no caso dos produtos de moda.

A primeira fase do presente trabalho, na qual se realizou a pesquisa bibliográfica, permitiu a construção do enquadramento teórico no que respeita aos conceitos, métodos e práticas de marketing e sua aplicação nos mercados das empresas da cadeia de valor de moda.

O estudo teórico realizado demonstrou a importância de direccionar a investigação para a análise do comportamento de compra dos consumidores das marcas de moda, sobretudo das que apresentam um perfil de projecção internacional.

Este foco da investigação resulta do reconhecimento de que é a aceitação das propostas de moda por parte dos seus clientes-alvo que determina o sucesso comercial das colecções. Assim, importava observar marcas de modas portuguesas que preenchessem o critério enunciado e se interessassem pela problemática em causa.

Uma vez identificadas as marcas que preenchiam os requisitos do estudo, a selecção recaiu sobre aquela que aceitou colaborar, através de visita às instalações e

o contacto com responsáveis. A penetração da marca no mercado pode ser observada directamente por análise da evolução da respectiva rede de distribuição (pontos de venda), bem como se encontram disponíveis informações sobre a sua história, evolução e outras.

Assim que concretizado o levantamento sobre as características da marca, da identidade dos seus produtos e do seu grau de internacionalização, procedeu-se à observação da colecção da estação em curso, sua estrutura e imagem, realizando um levantamento das peças que mais se destacaram na preferência dos consumidores.

Após a concretização desta análise verificou-se que as informações disponíveis não permitiam a compreensão em profundidade do comportamento das clientes e dos factores de preferência que determinavam o respectivo padrão de compra.

Com o objectivo de complementar a informação disponível e alargar o conhecimento real sobre as clientes da marca, tomou-se a decisão de estudar o seu comportamento directamente e por observação no ponto de venda da Grande Lisboa.

O período de observação seleccionado correspondeu a dois dias da semana que, normalmente, acusam maior procura nas lojas de marcas de moda. Foi elaborado um guião de observação para o efeito.

A informação recolhida foi seguidamente tratada e analisada, elaborando-se, por fim, o relatório de investigação.

### **4.2 Caracterização da marca**

A marca estudada no presente trabalho é de origem portuguesa e registou um elevado crescimento da sua presença no mercado nacional ao longo da última década tendo também conhecido um aumento relevante na entrada no mercado internacional.

A marca tem um perfil de produto de design diferenciado e de qualidade, que acompanha as tendências de moda e se insere no prêt-à-porter.

A marca conta com várias linhas distintas nas suas colecções, contemplando, cada uma delas, uma vertente da moda ou das ocasiões de uso. Assim, uma linha apresenta uma orientação formal e elegante, outra propõe uma moda casual de



vestuário confortável e original, para o quotidiano, outra ainda é uma linha de festa, com perfil romântico e sensual. Para além destas, a marca propõe uma linha mais exclusiva e limitada, uma focalizada nos consumidores mais jovens e outra em acessórios como calçados, carteiras, bijutaria, óculos e cintos.

A marca é comercializada tanto em pontos de venda multimarca como em lojas próprias. A partir de meados da presente década, a marca iniciou uma estratégia de reforço da imagem orientada para os pontos de venda multimarca.

A marca começou a desenvolver uma política de *corner* de forma a criar nesses pontos de venda um espaço próprio, em que a marca não se dilua entre as restantes, e possa manter a sua diferenciação e política de comunicação. Contudo estes *corners* estão condicionados à respectiva aceitação por parte dos retalhistas e também ao espaço de loja disponível.

Nos pontos de venda próprios, a marca disponibiliza o Cartão Cliente, Estando a falar nas lojas próprias, a marca conta com a implementação do Cartão Cliente, que permite um contacto directo com o cliente não só ao nível da comunicação personalizada, como da disponibilização de vantagens e ofertas especiais.

O Cartão Cliente, uma ferramenta muito utilizada pelo marketing em todos os sectores, revela uma significativa importância para as marcas de moda pois permite um conhecimento real dos clientes, o que possibilita a criação de novos produtos e serviços que constituam um valor real para os clientes.

### **4.2.1 Capacidade produtiva**

A marca estudada, detém uma unidade produtiva de confecção com infra-estruturas bem dimensionadas, um sistema logístico sofisticado e tecnologias actuais.

As economias de escala são elevadas, assim como a capacidade de produção que permite à marca a satisfação imediata das necessidades de procura, bem como uma gestão de stocks rápida.

A empresa emprega, directa e indirectamente, centenas de trabalhadores, contribuindo significativamente para a economia da região em que se insere. Cerca de

90% da produção é terciarizada, porém a marca concentra a produção em solo nacional, ligada directamente com o controlo da qualidade, rotulagem e embalagem, predominantemente na medida em que a natureza da marca e as exigências de rapidez de resposta ao mercado tornam a proximidade entre a actividade de criação e produção um factor importante de competitividade.

As matérias-primas e fornecedores consideram fabricantes nacionais, europeus e asiáticos.

A empresa investiu no aumento da sua produtividade ao longo dos últimos anos em resposta à crescente procura, não só para evitar o aumento dos custos estruturais, mas também como forma de manter os preços dos seus produtos competitivos, face aos preços praticados pela concorrência nacional e internacional.

Os preços médios por peça da marca, como se verifica nos preços médios dos produtos de moda a nível internacional, reduziram perto de 10% entre 2003 e 2007. No caso da marca, este facto pode ser imputado a dois factores: por um lado a resposta à concorrência no respeito ao preço cujo preço médio também baixou mas, por outro, o prestígio da marca, que é desejada por um número crescente de consumidores, aumenta a procura de produtos básicos e acessórios bem como impulsiona significativamente as vendas nas épocas de promoções e saldos. Este facto confirma as tendências de procura apontadas no enquadramento teórico e, conseqüentemente, confirmam que a marca é percebida pelo mercado como uma marca que confere status e satisfaz as necessidades de imagem de moda.

A marca utiliza um modelo de gestão que lhe permite, por um lado, assegurar a reposição dos produtos nos pontos de venda e, por outro, manter os stocks de produto acabado num nível muito reduzido. Trata-se de um modelo de gestão adaptativa, com uma elevada capacidade de resposta rápida às necessidades percebidas dos seus clientes, traduzidas no volume de vendas de artigos específicos e conseqüente necessidade de reposição de produto na prateleira. Este movimento é controlado centralmente no caso dos pontos de venda próprios e das encomendas no caso dos pontos de venda multimarcas.

#### 4.2.2 Mercados da marca

A marca começou por criar uma rede de distribuição própria com o objectivo de obter um canal privilegiado de contacto com o consumidor.

Tal como a rede de distribuição própria acusa um crescimento sustentado, também o número de pontos de venda multimarca registou uma evolução positiva (Quadro VI).

**Quadro VI**  
**Crescimento da marca**

ANO	Até 2003	2004	2005	2006	2007	2008
Crescimento dos pontos de venda multimarca	100%	13,4%	7,2%	6,2%	8,4%	s/d.
		100%				
Crescimento dos pontos de venda da marca no país e no exterior	100%	33,3%%	34,4%%	9,3%%	8,5%	5,9%
		100%				

Fonte: Informação da marca

A rede de distribuição nacional cobre todo o território nacional, com especial incidência sobre as áreas mais densamente povoadas, onde se concentra, como será de esperar, a percentagem mais elevada de clientes. Da rede total de distribuição (nacional e internacional), em 2008, 69% das lojas próprias localizavam-se em território nacional, 20% na União Europeia e 5,4% no resto do Mundo.

### **4.3 Os consumidores-tipo da marca**

Segundo informação fornecida, referente aos escalões etários dos consumidores da marca, verifica-se que um pouco mais de 50% são adultos jovens, grupo que compreende indivíduos entre os 25 e os 40 anos. Os restantes clientes distribuem-se pelos restantes escalões etários, abrangendo clientes com idades inferiores a 20 anos e superiores a 60. Esta distribuição etária reforça a importância da estrutura da colecção por linhas, permitindo a criação de diversidade de oferta e, dessa forma, a capacidade da marca para satisfazer a diversidade de necessidades e preferências específicas de grupos de consumidores com diferenças entre si.

No que respeita aos grupos sócio-profissionais dos clientes, destacam-se os empresários/gestores e os profissionais ligados ao ensino. Tal como no que se refere aos escalões etários, contudo, a marca tem como clientes desde estudantes a médicos e outros profissionais de saúde, quadros de empresas e outros profissionais.

Em relação à formação escolar, os clientes-tipo da marca possuem habilitações de 12º ano ou superior.

Os pontos de venda mais procurados pelos clientes localizam-se em centros comerciais, o que não causa surpresa dado o horário alargado praticado e conseqüente maior liberdade de escolha do momento da compra para o cliente.

Do ponto de vista de localização geográfica, mais de 50% das vendas concretizam-se na região da Grande Lisboa e Litoral Norte, o que corresponde à distribuição da população no território nacional.

Do ponto de vista do acompanhamento e satisfação dos clientes, bem como da capacidade da marca para compreender as diferenças de gostos e exigências que se registem entre grupos e regiões, o Cartão Cliente é assumido como um instrumento

que gera valor acrescido para o cliente que a ele tem acesso sem custos, bastando, para aceder às vantagens e serviços disponíveis, solicitar a respectiva emissão.

É notório que esta componente da oferta da marca encontrou uma resposta muito positiva por parte dos clientes na medida em que se verifica que o volume de compras associadas ao cartão cliente, entre 2003 e 2007, mais do que quintuplicaram.

Apesar no esforço e empenho da marca para aumentar a sua proximidade em relação aos seus clientes-alvo e, tanto quanto possível, facilitar a sua comunicação com a marca, muitos aspectos relacionados com as aspirações, desejos e exigências só podem ser detectados através da análise directa do seu processo de escolha e critérios de escolha.

Vários métodos de pesquisa de marketing podem ser utilizados para responder a múltiplas questões. Contudo, o mercado de moda apresenta especificidades que, como se observou através do enquadramento teórico, acusam elevada fluidez e rápida mudança. Não se torna viável a concretização de pesquisas de mercado contínuas e subjazem dúvidas quanto à sua pertinência no domínio da previsão de mudanças de mercado de natureza não estrutural, ou seja, associadas a fenómenos sociais como a emergência de procura de produtos que comportem imagens de moda em voga no momento.

Para corresponder a essa necessidade, as marcas de moda necessitam encontrar métodos de análise que, embora possam ser menos rigorosos (amostras não representativas do universo dos clientes, por exemplo), poderão constituir um recurso que suscite reflexão, detecção de sintomas da emergência de novos comportamentos, ou a confirmação de resultados de pesquisas mais rigorosas nos vários pontos da rede de distribuição. Esses métodos ou processos caracem ser fáceis de aplicar, ser não invasivos da privacidade do cliente e não perturbadores da liberdade de movimentação/fruição do cliente no espaço de loja.

Ao longo da investigação realizada, verificou-se que algumas marcas recorrem a formulários para que os clientes apresentem as suas sugestões, outras realizam periodicamente estudos sobre o grau de satisfação dos clientes com a marca, os produtos e/ou os serviços, outras ainda disponibilizam linhas telefónicas “verdes” para atendimento aos clientes em particular e público em geral, ou acesso directo por e-mail a partir dos respectivos sites. Na opinião dos responsáveis da marca, os clientes tendem a não apresentar sugestões.

#### 4.4 O consumidor face aos produtos da marca: observação

De entre as várias técnicas possíveis de serem utilizadas na pesquisa, considerou-se que investigação com recurso à observação directa no ponto de venda seria a mais adequada ao estudo proposto, pois permite a estabelecer uma aproximação com o cliente, aumentando a percepção das reacções genuínas deste face às propostas de marca.

A investigação foi realizada tendo em conta os objectivos para este estudo, e a informação recolhida através da revisão bibliográfica permitiu a compreensão e análise dos dados colectados.

O objectivo da pesquisa foi o de analisar a reacção visível dos clientes face aos produtos propostos pela marca, a forma como os observavam, que produtos eram alvo especial da sua atenção e se os experimentavam. As reacções observáveis dos clientes para com os produtos revelam, necessariamente, os aspectos que valorizam quer no produto na forma como realçam a imagem pessoal.

A investigação decorreu ao longo de um período de 3 dias e cobriu os vários horários de funcionamento. Incidiu sobre um total de 98 consumidores, que frequentaram a loja durante os dias analisados, a partir de dois ângulos de observação, um no interior da loja próximo dos provadores e outro no espaço junto dos expositores da colecção, próximo da entrada.

No espaço interior foram registados os seguintes elementos:

- Horário
- Faixa etária aparente
- Breve descrição
- Nº de peças seleccionadas para prova
- Descrição das peças
- Observações

Nas observações procurou-se registar a impressão sobre a apreciação geral das peças pelo consumidor, bem como a sua atitude em relação às peças no pré e pós prova, quando ocorria, como também em que tipo de detalhes a consumidora insistiu sua atenção, quando observável.

No que se ao segundo ângulo, na área mais aberta de exposição dos produtos na loja, os aspectos que se procurou observar foram:

- Horário
- Faixa etária aparente
- Breve descrição
- Descrição da atitude face aos produtos
- Observações

Nas observações procurou-se registar a apreciação geral da peça pelo consumidor e se prestava atenção particular às etiquetas das peças, sobretudo as do preço. Também se atentou na reacção dos clientes à distribuição de cores e tipos de peças nos expositores e a atitude positiva, neutra ou negativa às diversas propostas da marca. Este último aspecto, contudo, tornou-se irrelevante no grupo que foi observado junto dos provadores, na medida em que estes consumidores assumiram comportamento pouco diferenciado entre si, pois a maioria das opções de prova incidiram sobre produtos clássicos.

### **4.5 Análise do consumidor**

Após a recolha dos dados obtidos através de observação no espaço comum da loja da marca estudada, procedeu-se ao seu tratamento análise e interpretação das acções tomadas pelos consumidores dentro da loja. Para a realização desta análise, optou-se por dividir o trabalho em duas fases.

Na primeira fase procedeu-se à recolha de dados e, na segunda, ao tratamento dos dados colectados e optou-se por realizar um estudo geral do comportamento dos consumidores, estudo esse que foi subdividido de acordo com os dois ângulos de observação.

A amostra foi constituída por 98 indivíduos, distribuídos pelos dois ângulos de observação adoptados. No primeiro ângulo, próximo dos provadores, integraram a amostra 43 consumidores e, no segundo ângulo no espaço amplo da loja, 55. Do total da amostra, 52% optaram por provar peças.

No que respeita às características dos indivíduos, optou-se por observar a idade aparente e o tipo físico.

#### 4.5.1 Breve caracterização dos consumidores

Em relação à idade aparente dos indivíduos da amostra, o grupo mais significativo é o dos 30 aos 39 anos (37%), seguindo-se os que aparentavam idades entre os 40 e 49 anos (29%). Os escalões etários mais jovens representaram 9% dos consumidores que visitaram o ponto de venda no período de análise (Figura 4.1).

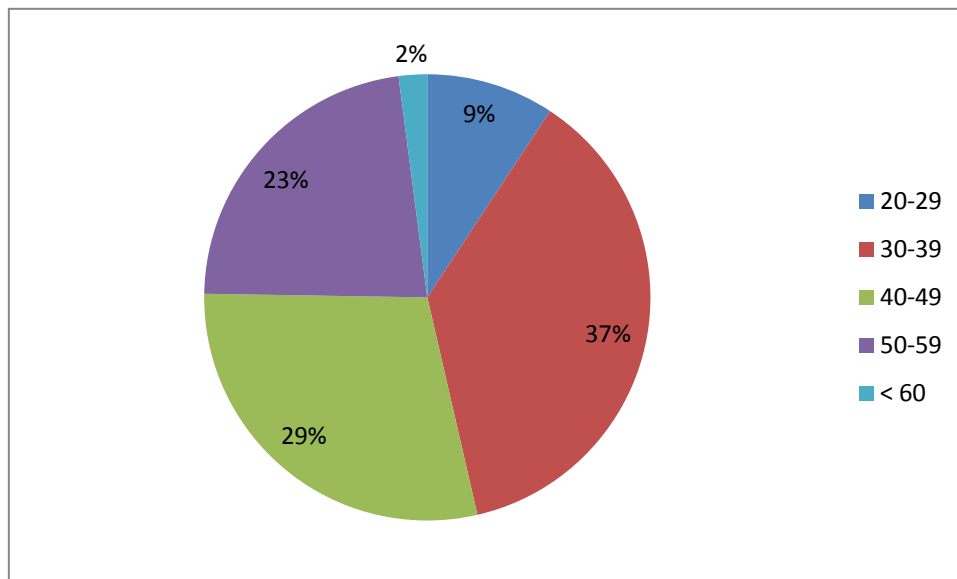


Figura 4.1 - Idade aparente dos consumidores, em percentagem

A idade aparente dos consumidores que efectuaram prova de peças segue um padrão muito idêntico, sendo apenas de assinalar o ligeiro aumento do peso relativo dos consumidores mais velhos (Figura 4.2).



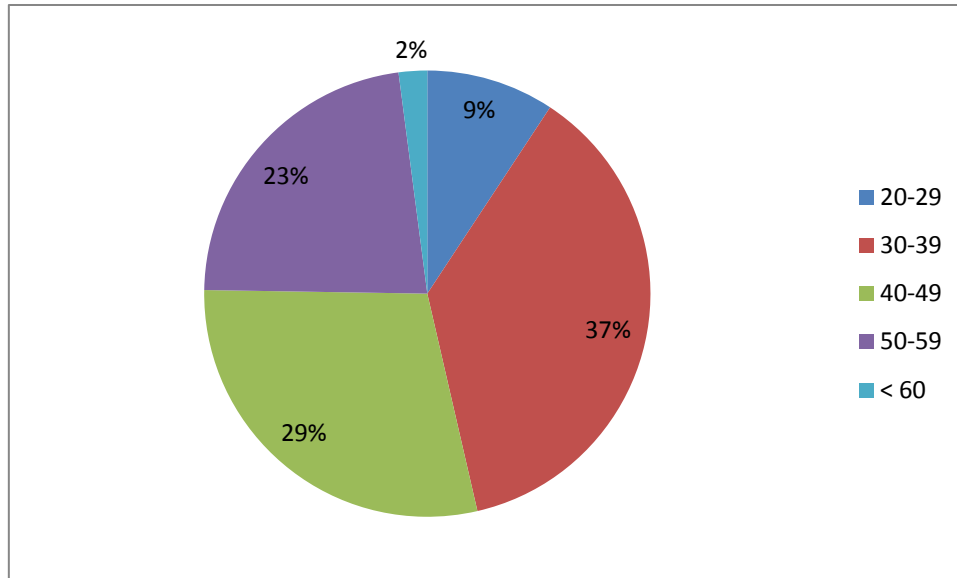


Figura 4.2 - Idade aparente dos consumidores que provaram peças, em percentagem

No que se refere à tipologia física, verificou-se que 80% dos indivíduos da amostra correspondiam que se poderá considerar a tipologia normal (altura média da população portuguesa e massa corporal normal, ou seja sem excesso de peso). Com estrutura física magra a percentagem foi de 18% (Figura 4.3).

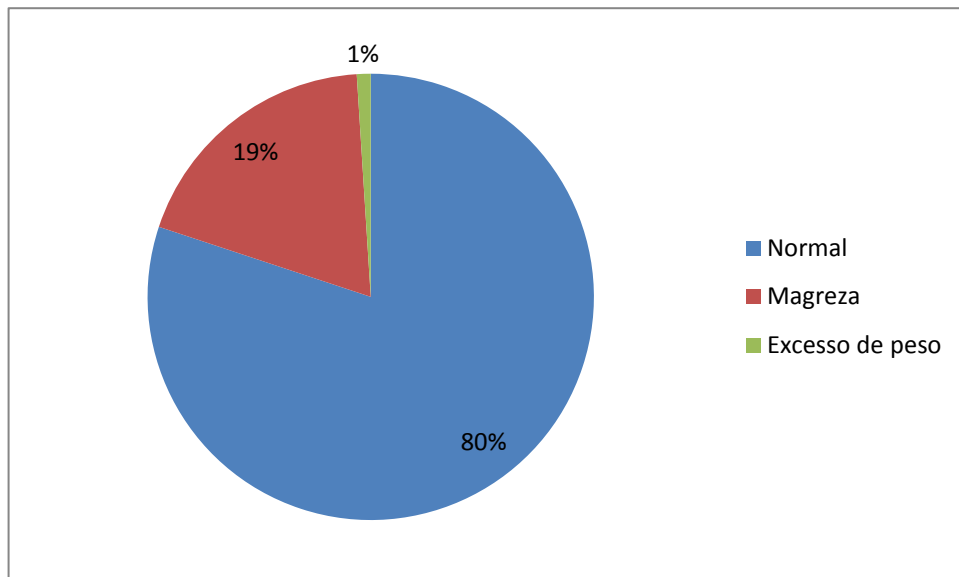


Figura 4.3 – Estrutura física dos consumidores, em percentagem

#### 4.5.2 O comportamento do consumidor

No primeiro ângulo, próximo nos provadores, 43 consumidores permitiram a percepção de que, no geral, prestam uma atenção especial às medidas das peças e à forma como o produto veste.

Outra situação que foi observada, foi a de que em sua maioria os consumidores seleccionaram para prova no que respeita a cores, peças em branco e preto, quanto ao tipo de peças verificou-se que destaque para camisas, camisolas e fatos.

Alguns clientes compuseram *looks* clássicos com elementos contrastantes e coloridos, como foi o caso de seleccionarem algumas camisolas coloridas que experimentaram com fatos pretos. Assim, registou-se que 48,8% dos consumidores demonstraram prestar uma especial atenção às medidas das peças provadas, 34,9% destas, optaram em provar peças clássicas (camisa, calça preta, fatos preto e branco), e 16,3% optaram por peças menos clássicas ou mais inovadores que correspondiam às tendências de moda da estação (Figura 4.4).

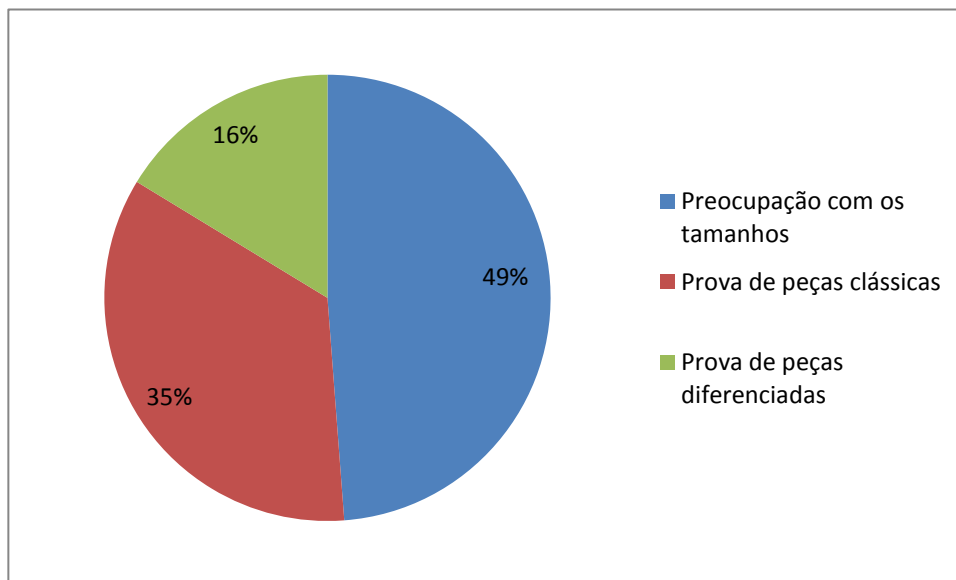


Figura 4.4 - Atitude dos consumidores face aos produtos seleccionados

No que respeita à observação realizada no espaço maior de exposição, onde são expostas as peças das várias linhas da marca, a amostra foi constituída por 55 consumidores.

Neste grupo ficou patente, de forma geral, que os clientes prestam sistematicamente uma atenção especial às etiquetas de preço e de tamanho. Um aspecto observado foi a atenção dada às peças coloridas e de design mais arrojado. Verificou-se, contudo, no caso dos clientes que seleccionaram peças para prova, as peças das linhas com um design mais associado às tendências da estação não foram as preferidas.

Assim registou-se que 45,6% dos consumidores concentraram as opções de selecção de produtos para experimentação em peças clássicas, de cores preta ou branca, 32,7% dos consumidores mantiveram a respectiva atenção voltada para as etiquetas de preço e numeração das pessoas, enquanto 21,7% depositaram a atenção nas peças mais diferenciadas no espaço, como peças coloridas e com modelagem diferenciada do tradicional (Figura 4.5).

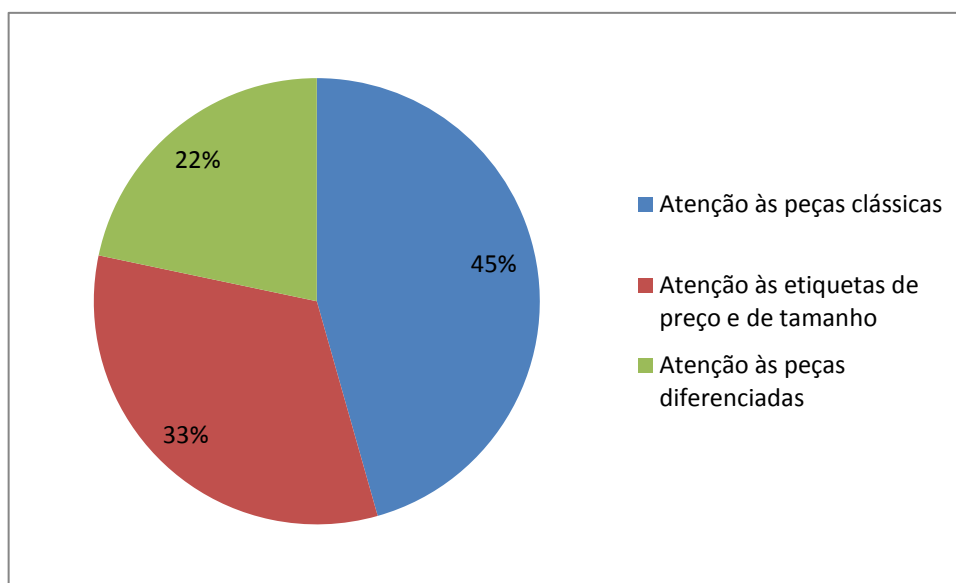


Figura 4.5 – Atitude dos consumidores face aos produtos em exposição

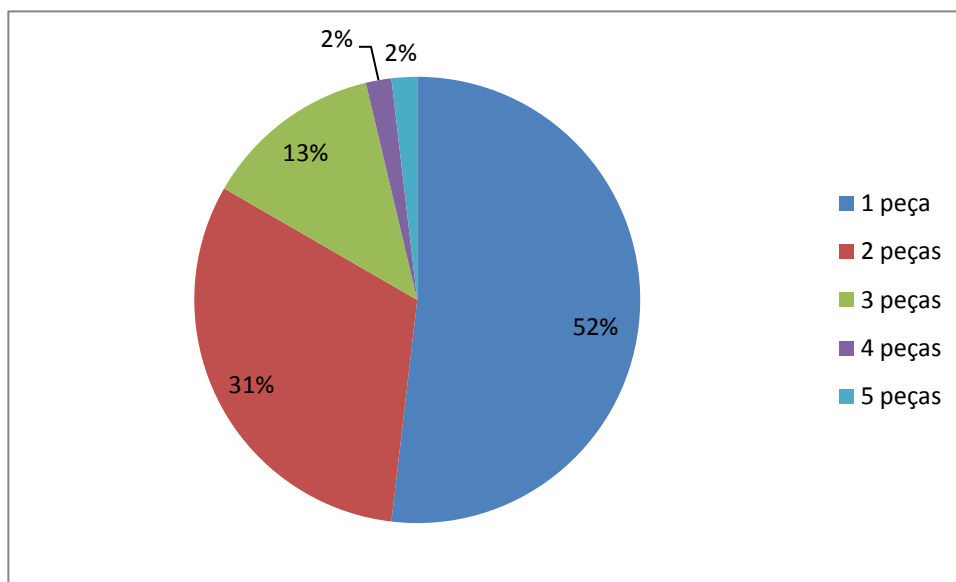
Importa referir que na estação em que se realizou a análise, as cores branca e preta foram amplamente usadas pelos criadores de moda internacionais pelo que as

peças mais experimentadas, embora correspondessem a um estilo mais clássico, também se apresentavam como proposta de moda para a estação.

A tomada de decisão para a prova de peças entre os consumidores deste grupo foi concretizada por 20% destes.

No que respeita ao total dos consumidores que visitaram o ponto de venda, e que integravam os dois grupos, a primeira verificação foi de que 64% optaram por provar peças da colecção.

O número médio de peças provadas por consumidor foi de 1,7. Como se observa na Figura 4.6, uma percentagem elevada de consumidores experimentou apenas uma peça (52%) ou 2 (31%). Provaram 3 peças 13%, 4 peças 2% e 5 peças outros 2%.



**Figura 4.6 – Número de peças provadas pelos consumidores**

No total da amostra, 16% dos consumidores fizeram-se acompanhar de familiares ou amigos, com quem trocaram opiniões. Destes, 73% efectuaram prova de peças, o que sugere que os consumidores que visitam a loja com intenção de compra tendem a fazer-se acompanhar por amigos ou familiares.

No que respeita à abordagem ao pessoal de atendimento, solicitaram informações ou apoio 16% dos consumidores. Na sua totalidade (100% destes 16%) foram consumidores que realizaram prova de peças e o apoio mais frequente respeitou ao ajuste de peças (altura de calças e de mangas).

No que respeita ao estilo das peças seleccionadas para prova verificou-se que 67% das peças eram clássicas, na cor preta ou branca. As peças com design mais arrojado foram seleccionadas, predominantemente, em outras cores ou com estampados (13% das peças). Como se pode observar na Figura 4.7, as peças seleccionadas de estilo casual foram, igualmente, preferidas numa paleta de cores variada (10% das peças provadas).

Durante o período de observação, das peças provadas, 2,3% pertenciam à linha exclusiva da marca.

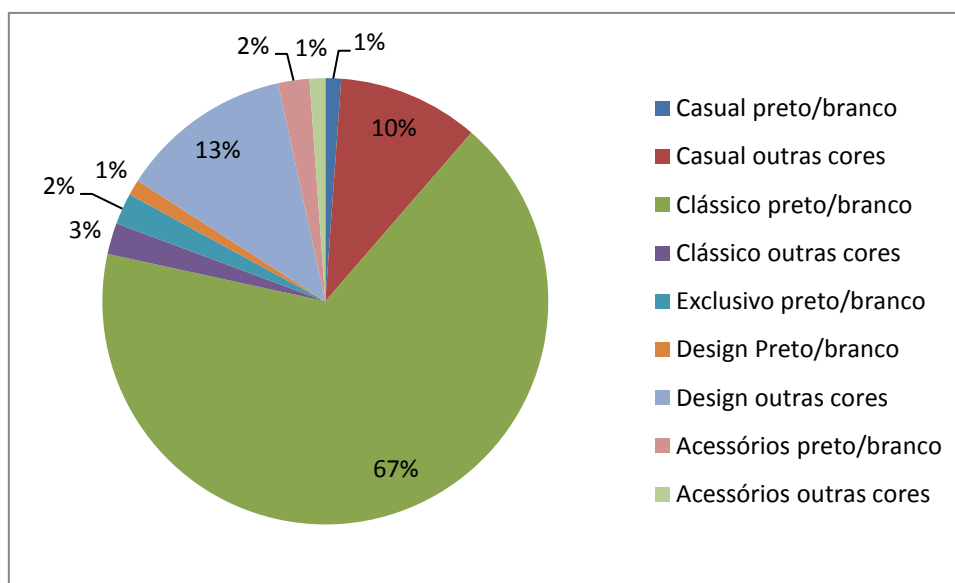


Figura 4.7 – Estilo das peças provadas por cor

Ao longo da recolha de informação por observação, procurou-se analisar de forma mais detalhada 12 consumidores da marca, de forma a verificar se a observação mais atenta poderia, ou não, contribuir para compreender melhor as preferências dos consumidores. A análise foi concretizada em relação a 6 consumidores por cada um dos ângulos seleccionados.

Da observação destacaram-se apenas dois aspectos relevantes. No ângulo junto aos provadores, percebeu-se o facto de 3 consumidores trazerem consigo acompanhantes lhes proporcionou a possibilidade de troca de opiniões referentes à prova e este facto pareceu conferir aos indivíduos que efectuavam a prova maior segurança na tomada de decisão de compra ou rejeição da peça.

O segundo comportamento em destaque refere-se ao facto de terem solicitado auxílio da vendedora da loja na hora da prova das peças e as atitudes assumidas sugeriram que a intervenção do pessoal de vendas aumentou a probabilidade de

opção de compra do consumidor. O apoio do pessoal de vendas revelou-se pronto e eficaz tendo contribuído para mostrar/sugerir mais opções de prova para além da(s) selecciona(s) pelo indivíduo, para a facilitação da prova de tamanho adequado ao consumidor em questão das peças escolhidas, bem como permitiu a sugestão de coordenação das peças da colecção entre si. De igual modo, os ajustes às peças pareceu agradar aos consumidores que os solicitaram.

O terceiro comportamento em destaque entre o grupo em causa e que experimentou peças, foi o facto de revelarem uma atitude apreciativa em relação às peças mas também preocuparem-se em observá-las num contexto geral do *look* e da forma como as peças provadas ficavam no corpo. A forma como o cliente buscava valorizar a sua própria silhueta tornava-se também evidente, ou seja, ao provarem e analisarem a(s) peça(s) no respectivo corpo, os consumidores em causa passearam-se pelo espaço como que para melhor observarem ou sentirem como a peça lhes ficava, chegando mesmo a simular movimentos usuais do dia-a-dia. Este aspecto sugere que os consumidores da marca se preocupam com a imagem que as peças lhes conferem mas também com o conforto que proporcionam.

No geral, pareceu evidente a satisfação dos consumidores observados com as peças seleccionadas para a prova.

No que respeita ao ângulo do espaço aberto do ponto de venda o comportamento dos seis consumidores focados com mais atenção, perceberam-se duas situações que chamaram a atenção: os que não se encontravam sós, ou seja, faziam-se acompanhar de amigos ou familiares, trocavam com eles impressões. Nestes casos verificou-se que este facto se revelou favorável, tendo conduzido à tomada de decisão de prova de peça(s).

O segundo comportamento em destaque neste segundo grupo de consumidores analisados, foi o de que, no caso dos não acompanhados, se percebeu, em alguns momentos, que apresentavam um olhar vago/perdido, ou seja, pareceram sentir falta de uma opinião. Nestes casos, não se verificou a intervenção do pessoal de vendas que poderia, eventualmente, ter influenciado a opção de prova.

#### 4.6 Conclusões sobre o trabalho empírico realizado

A observação do consumidor realizada permitiu concluir, em primeiro lugar, que o ponto de venda é procurado, predominantemente, por consumidores que demonstram interesse na marca, dada a elevada percentagem daqueles que experimentam peças.

Embora o número de peças seleccionadas para prova, em média, seja baixo, este facto, associado à elevada percentagem de consumidores que experimentaram peças, sugere que a marca é vista como conferindo status e é desejada pelo consumidor. Tal como sugere a literatura, os indivíduos procuram participar da imagem/status conferido pelas marcas de prestígio, mesmo que tal seja concretizado através do uso de apenas uma ou outra peça, de um logo, de um acessório.

O facto de um consumidor se fazer acompanhar de amigos ou familiares parece influenciar favoravelmente os consumidores ao nível da tomada de decisão de prova.

No que respeita ao estilo das peças, embora um número significativo de consumidores seja atraído para as que apresentam design mais diferenciado, a opção de prova dominante por peças de estilo mais clássico, sugere que os consumidores vêem a marca como um valor que pretendem usar para além da estação em curso. A reforçar este aspecto pode ser considerada a preferência revelada pelas cores branca e preta que, embora fossem dominantes na estação analisada, são cores que podem ser integradas com facilidade numa grande variedade de *looks*, pois permitem conjugações fáceis com múltiplas paletas de cores.

Outro aspecto sugerido pela observação respeita à intervenção do pessoal de vendas, cuja acção junto dos consumidores que a solicitaram se revelou favorável à opção de prova. Para além desta, a atitude positiva dos consumidores após a intervenção deste pessoal conduz à conclusão que apreciaram o atendimento recebido.

Por último, poder-se-á referir que a observação do consumidor em ambiente de loja, se não permite um amplo conhecimento sobre as suas preferências em profundidade, oferece uma visão sobre o comportamento espontâneo daquele em relação à marca, permite captar o sentimento geral sobre ela. Estes aspectos não podem ser analisados através do estudo analítico das vendas. Estas captam as compras efectivas, não o que representam em termos de imagem de marca no

mercado. Ou seja, quem compra é quem aprecia a marca, se revê nela e tem capacidade económica para o fazer. Mas o quanto a marca é desejada amplamente pelo mercado, isso não fica registado nas vendas mas pode ser observado pelo número de consumidores que visitam a loja, apreciam as peças, as experimentam, se percebe que estas os satisfazem, mesmo que, no fim, não as comprem.



## **5 Conclusões**

### **5.1 A problemática do marketing em moda**

O negócio da moda é um assunto especialmente global, pois é um derivado da multiculturalidade em que se revela uma sociedade universal. A base de referência parte de um facto incontestável, de que a oferta de moda, hoje, deve sustentar um desafio que não é somente nacional, mas global. Ao ampliar para outros mercados/países, o sector cresce em seus modos de produzir, de se organizar e de vender.

Numa visão global, uma das problemáticas do marketing em moda está relacionado com a marca, está no processo conjunto que será adoptado pelos profissionais de marketing, de design, de publicidade e de estilo. A participação destes profissionais na construção e na comunicação da identidade da marca nas empresas de moda, em muitos momentos, sobrepõe-se e exige um trabalho integrado. Essa prática profissional integrada não é muito comum neste ramo. Muitas vezes estes profissionais não orientam o processo de criação para a construção da imagem da marca de forma coesa, enfatizando, em muitos projectos, um estilo pessoal que pode vir a se dissociar das acções das outras áreas envolvidas neste processo e por fim, alterar a identidade da marca.

Em resumo, poder-se-á dizer que a comunicação entre os profissionais de marketing, design, publicidade e estilo dentro da empresa, é um forte elemento competitivo que contribuirá tanto para um bom trabalho de construção/melhoria da

identidade da marca, bem como para melhor alicerçar a sua ligação com o segmento de mercado-alvo.

Os elementos do design, para uma empresa de moda actualizada, vão além da combinação harmoniosa das cores, dos tecidos e da modelagem na concepção da colecção. Estes elementos, embora essenciais na coordenação de produtos, estão associados aos requisitos da qualidade.

A gestão do design moderno apresenta outras características que vão além da qualidade, como por exemplo, a função de desenvolver a imagem da marca em todos os aspectos, sejam eles funcionais ou estéticos. Na visão empresarial, a gestão do design envolve aspectos relacionados com a inovação e modernidade da empresa.

Dentro deste contexto, o desenvolvimento comercial da marca torna-se um dos pontos principais, sendo considerado a essência, ou seja, o estilo que será transmitido através da identidade da empresa. Esta identidade está ligada, no mundo contemporâneo, a dois factores: inovação e reinvenção da marca. A inovação passa a ser o ponto-chave do desenvolvimento do produto e da confecção que nos padrões vigentes actua para conseguir mais qualidade no produto final. Desse modo, o factor qualidade passa a ser agregado a todo e qualquer produto não sendo considerado como diferenciador, mas como exigência básica para atender bem o consumidor.

Com esta mudança de comportamento empresarial, percebe-se que o ciclo das estratégias de mercado tende a acelerar o desenvolvimento comercial da marca e, o ciclo do produto (já curto no que se refere à moda) tende a diminuir mais ainda.

Assim, o designer de moda contemporâneo tem como função desenvolver um estilo que seja reconhecido e associado à marca para a qual trabalha. É prioridade da gestão do design junto com outros sectores da empresa, definir as estratégias de mercado, de criação e produção de uma nova linha de produtos estação após estação.

Estar conectado com as novas tendências de negócios e pensar sobre produtos e mercados de modo diferente do que se está acostumado é o primeiro passo para implementar novas estratégias e obter resultados positivos para o negócio. Muitas vezes tendências padronizadas transformam-se em desafio ao desenvolvimento da colecção e a ousadia do designer deve prevalecer na hora da criação fazendo valer o investimento em novos valores, como por exemplo, rapidez de

resposta ao concorrente e criatividade na implementação de novas estratégias de produtos.

No que respeita a comunicação, estando a considerar o actual ambiente empresarial, o problema não é a escassez de informação e comunicação mas sim o excesso desta, pelo que o grande desafio é fornecer ao cliente diferenciação que este reconheça e valorize. Nesta medida para que a competitividade inteligente adquira o reconhecimento da gestão de topo, os seus profissionais terão de definir com clareza o posicionamento da imagem/mensagem pretendem comunicar.

Além da diferenciação, a imagem é considerada como património principal de uma marca, pois a imagem de uma marca é o que os consumidores pensam dela. Assim, a imagem depende de tudo quanto a empresa concretiza em torno dela e é a sua fonte sucesso. Dela depende o posicionamento e a diferenciação da marca no mercado, bem como a sua sustentabilidade que significa, simplesmente, a continuidade da preferência que lhe é dada pelo seu segmento de mercado-alvo.

A comunicação trabalhada em campanhas publicitárias de marcas de moda voltada para questões da consciência humana, questões globais tem sido uma forma inteligente de comunicar que além “desta” ser uma marca de moda também esta preocupada com questões mundiais, por exemplo a preocupação com o aquecimento global das marcas Benetton e Diesel. Outra marca que se enquadrou também neste actual perfil de campanha, é a marca analisada na qual se verificou que as preocupações ambientais e de responsabilidade social são parte integrante da imagem da marca e geram valor imaterial para os seus clientes pois, ao usarem as peças da marca participam dos valores que esta defende.

Estando a falar na segmentação do mercado, este processo permite atender consumidores de maneira mais eficaz. As marcas segmentam seus mercados, escolhem um ou mais segmentos e desenvolvem produtos que se adequam aos consumidores, de modo mais vantajoso que seus concorrentes, e é a partir do conhecimento das necessidades e desejos dos consumidores que a empresa define o composto de marketing mais adequado.

A orientação para os públicos-alvo, através da oferta de serviços orientados para as necessidades e exigências presentes e futuras dos seus clientes actuais e potenciais, torna-se fundamental para as marcas de moda, tal como acontece com a

generalidade das actividades económicas e sociais. Assim, a adopção de perspectivas de gestão estratégica enquadradas nas metodologias e técnicas de marketing, permite que as marcas se posicionem de forma diferenciada face aos seus públicos-alvo, alcançando níveis acrescidos de competitividade.

Durante o processo de decisão de compra, o consumidor compara as diferentes opções de produtos capazes de satisfazer suas necessidades. Ele selecciona, integra e avalia informações relacionadas às marcas de produtos para chegar a um julgamento.

O estudo de caso realizado no presente trabalho contou com a colaboração de uma marca de moda portuguesa, a marca facilitou o conhecimento sobre a sua imagem e valores, bem como permitiu concluir sobre a sua importância para a criação de valor económico pois o seu sucesso suporta um elevado número de postos de trabalho directos e indirectos.

O seu crescimento ao nível internacional mostra que a sua imagem de moda e o valor que oferece aos clientes atinge a característica essencial das marcas de moda: o de serem globais, no sentido em que as suas propostas satisfazem clientes em múltiplos países e não apenas no seu mercado de origem. A internacionalização ou a procura de imagem de moda com características globais é a resposta de as marcas de moda que pretendam ser competitivas face aos grandes concorrentes mundiais. Estes, através da sua contínua expansão, penetram a generalidade dos mercados, conquistam os consumidores e estabelecem não só imagens de moda internacionais como impõem os níveis de preço dos produtos de moda.

As marcas de moda são particularmente atingidas pelo aumento contínuo de novos concorrentes no mercado. Os países que têm indústrias têxteis ou competitividade no preço e orientam-se para o desenvolvimento de marcas de moda como forma de aumentarem o valor das suas exportações.

A entrada de novas marcas de moda no mercado, com origens um pouco por todo o mundo aumenta a pressão competitiva, torna os consumidores mais exigentes mas também aumenta o desejo do público em geral pela moda em geral e por marcas de prestígio em particular.

Participar do mundo da “marca”, mesmo que de modo limitado e resumido ao uso de acessórios ou de uma peça ou outra peça com o logo da marca, tornou-se comum na década de 90. Se na corrente década essa tendência se mantém, assiste-

se já à mudança para o assumir da moda como uma forma de comunicação pessoal. O consumidor participa na criação da sua própria moda, misturando, conjugando peças de várias marcas, de vários estilos.

Vive-se a época da personalização, da criação de imagens pessoais que são comunicadas a partir da conjugação das imagens de marcas específicas. A prática já quase constante de promoções, o alargamento das épocas de saldos contribuem para que, cada vez mais, as marcas que conquistaram prestígio cresçam cada vez maior, não só promovendo mais a compra pelos seus clientes, que vêem as promoções e saldos como uma oportunidade, como através da facilitação do seu acesso por parte de grupos que as desejam mas não possuem poder económico para as comprar no início das estações. Este processo aumenta o poder da marca pois estimula o desejo dos consumidores que, dessa forma, se sentem participantes do seu universo.

A estratégia de marketing das marcas é sobretudo uma estratégia que carece acompanhar as mudanças rápidas e constantes que se verificam ao nível social, cultural e económico. A moda é, por sua natureza, fluida, mutável, está em constante movimento. Assim, as marcas de moda têm que apresentar mudanças que são permanentes, propor imagens de moda, colecções e produtos que possam cativar os seus clientes. Estes estão sempre ávidos de novidades mas querem cada vez mais que a marca acompanhe as suas necessidades, os seus interesses, os seus valores.

Na procura constante para manter a competitividade, as marcas tentam não só capturar a atenção do mercado mas também diferenciar-se. E a diferenciação já não é só obtida através da imagem da marca. A marca tem que satisfazer as necessidades de conforto e de permitir ao consumidor sentir-se bem com a sua própria imagem, com o valor que recebe quando compra a marca, que é o que justifica que continue a comprar, estação após estação, novas peças.

A construção da imagem de moda e do prestígio de uma marca de moda depende da sua capacidade para conhecer os seus clientes em particular e os consumidores de moda em geral.

Para isso, o conhecimento directo e fundamentado do mercado torna-se essencial não só para as actividades de marketing, a quem compete a comunicação da marca e das colecções, mas também para os designers que criam as colecções. Assim, as marcas de moda implementam processos de análise que lhes permitem atingir este conhecimento. Os sistemas de informação integrados que permitem acompanhar as vendas em continuidade, o lançamento dos cartões cliente, dão às

marcas um conhecimento impar sobre quem compra o quê e quando. Também permite perceber o impacto que as acções promocionais, de publicidade e outras têm realmente sobre o mercado.

Para além disso, o uso daquelas técnicas permite às marcas aumentar o valor para o cliente, bem com a sua fidelidade à marca, através da oferta de serviços, da informação directa e personalizada e mesmo de descontos especiais ou de acesso/convite para eventos específicos.

Contudo, apenas a pesquisa de mercado permite o conhecimento do posicionamento da marca no mercado e o acompanhamento das mudanças de tendências que se verifiquem ao nível dos padrões de consumo. As marcas de moda, permanentemente sob a pressão da concorrência, precisam de detectar as mudanças de comportamento, que traduzem mudanças de gostos e preferências, com a antecipação necessária para que produzam efeitos ao nível da preparação das colecções e seu lançamento. O menor sucesso de uma colecção compromete a imagem da marca bem como a sua rentabilidade. Assim, importa encontrar e experimentar novas técnicas de análise do mercado que possam ser rápidas na implementação e análise e possam oferecer informação operacional ao nível do design da colecção ou de novas propostas sobre a estação, bem como de acções de marketing.

No presente estudo foi ensaiado o método de observação directa no ponto de venda, praticado por empresas de vários sectores. No caso dos produtos de moda, as reacções dos consumidores aos produtos, no que respeita a estilos e cores, são observáveis tal como são observáveis as suas atitudes e a maior ou menor satisfação sentida quando experimentam uma peça e contemplan a sua imagem com ela vestida. O estudo realizado, se limitado na informação que permitia recolher, mostrou que é simples de implementar, facilita o tratamento da informação e, apesar de não admitir uma compreensão em profundidade, retratou atitudes, salientou tendências de escolha, permitiu levantar questões que podem, posteriormente, ser alvo de análise específica e com consequências ao nível do desempenho da marca no mercado.

A título de exemplo, poder-se-á explorar dois aspectos que ressaltaram do estudo. No caso da detecção do papel favorável dos acompanhantes na tomada de decisão de prova de peças, importaria aprofundar a natureza da relação estabelecida entre este e o cliente. As razões podem ser múltiplas, desde a insegurança do indivíduo quanto à forma como uma peça o favorece ou não, mas podem também

resultar do facto de que, acompanhado e em diálogo com alguém em cuja opinião ou gosto confia, permanece mais tempo na loja, observa com mais atenção ou está mais descontraído. Se este último factor for o mais frequente entre os clientes da marca, então, esta poderá considerar a implementação de medidas que criem ou aumentem o interesse de visitar as lojas em momentos de sociabilização ou gerem interesse em acompanhar o familiar quando este decide visitar a loja.

Outro aspecto que poderá ser aprofundado é a razão da selecção de peças clássicas quando as que atraem a atenção do visitante são as de design mais ousado. Seria importante estabelecer se esta preferência está relacionada uma maior necessidade de formalismo no vestir em razão das profissões exercidas, se é uma questão de gosto pessoal ou se se trata de uma opção resultante do cliente pretender peças mais transversais às tendências de moda. Em função dos resultados dessa análise, a marca poderá actuar em função das suas estratégias, aumentando a oferta de linhas formais, lançar peças adaptáveis a situações mais informais ou mais casuais ou, mesmo, criar uma nova linha que se caracterize pela maior transversalidade em relação às imagens de moda sazonais.

Ficou evidente, contudo, a vantagem de recolher informação qualitativa, que possa complementar a informação quantitativa. Apesar do sucesso da marca em estudo ser claro e traduzível na sua expansão contínua e internacionalização, a realização do estudo permitiu observar directamente o interesse pela marca dos consumidores que visitaram o ponto de venda. Embora não se tivesse associado a opção de prova com as vendas concretizadas, a prova, em si própria é um testemunho de interesse real por parte do consumidor. A alta taxa de opções de prova demonstrou que o poder de atracção da marca é maior, e para o marketing seria interessante saber quanto, do que as vendas podem indicar.

### **5.2 Orientações futuras de estudo**

A comunicação da imagem das marcas de moda e a construção de uma boa segmentação junto aos seus públicos-alvo requer que esta reflecta sobre os seus objectivos e defina estratégias de desenvolvimento que, para além de permitirem

alcançar um posicionamento diferenciado, contribuam para a diferenciação da concorrência.

O desenvolvimento competitivo das marcas de moda passa, em primeiro lugar, pela sua capacidade de integrar todas actividades da empresa, desde o marketing e o design, à qualidade de produção e às práticas comerciais.

Na actual fase que o mercado atravessa, caracterizada pelo aumento contínuo da concorrência e entrada de novos competidores no mercado, surge a necessidade de prestar uma atenção particular a esses novos concorrentes e suas potencialidades.

O estudo das marcas de moda, suas estratégias e imagens, com origem em países até há pouco tempo afastados dos movimentos da moda, como a Turquia, a Índia e a China, constitui uma linha de investigação de grande interesse para as marcas de moda que desejem internacionalizar-se.

Para além do estudo das mudanças que acontecem no mercado da moda, ao nível das empresas que suportam as marcas, uma linha de investigação que se considera relevante será a análise da influência da inovação tecnológica sobre a moda. A moda do futuro é uma questão permanentemente aberta e que assume contornos muito promissores, como se depreende de algumas propostas apresentadas recentemente. Os novos materiais e processos oferecem oportunidades muito interessantes às marcas de moda.

No que respeita às estratégias de marketing das marcas de moda, outra linha de investigação futura poderá ser a de aprofundar as técnicas de análise qualitativa e experimentar técnicas que permitam o seu cruzamento com informação quantitativa.

As marcas de moda são utilizadoras de sistemas de informação integrados e a possibilidade de obter informação quantitativa está assegurada. Contudo, as marcas de moda dependem da imagem de moda que propõem, da imagem de moda desejada pelos seus consumidores. O poder de atracção da marca não pode ser quantificado, pelo que requer que sejam adquiridas competências no domínio da análise de atitudes, sentimentos e motivações que conduzem às opções de compra.



## Bibliografia

---

- AAKER, David A. Marcas Brand Equity: gerenciando o valor da marca. Ed.Negócio. São Paulo, 1998
- AGIS, Daniel; GOUVEIA, João e VAZ, Paulo. Vestindo o Futuro: Macro tendências para a Indústria Têxtil, Vestuário e Moda até 2000. Porto, APIM, 2001.
- AKEHURST, G.; ALEXANDER, N. The internationalization of Retailing. London, Ed. Frank Cass, 1996.
- ARMARIO, Enrique. Marketing. São Paulo, Ed. Ariel, 1997.
- BASSI, E.. Globalização de negócios: Construindo estratégias competitivas. São Paulo, Ed.Cultura, 1997.
- BAUDELAIRE, C. Sobre a Modernidade. 3ª ed. São Paulo, Editora Paz e Terra, 1996.
- BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. São Paulo, Edições 70, 1981.
- BAUDRILLARD, Jean. The System of Objects. London, Verso, 1996.
- BAUDRILLARD, Jean. A troca semiótica e morte. São Paulo, Ed. Loyola, 1996.
- BAUMAN, Z. Globalização: as consequências humanas. Rio de Janeiro, Ed. Jorge Zahar, 1999.
- BAXTER, Mike. Projecto de Produto. São Paulo, Ed. Blucher, 2000.
- BELL, Quentin. Mode et Société: essai sur la sociologie du vêtement. 2ºed. Paris, Presses Universitaires de France, 1992.
- BELLENGER, Lionel. Qu'est-ce qui fait vendre?. 2ºed. Paris, Presses Universitaires de France, 1987.
- BERNARD, M. Fashion Communication. London, Routledge, 2001.
- BOONE, L. E., KURTZ, D. L. Contemporary Marketing wired - For Worth, 9ªed. New York, The Dryden Press, 1998.

- BRAGA, João. Reflexões sobre moda. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- BRITO, Carlos; LENCASTRE, Paulo. Os horizontes do marketing. Lisboa, Ed. Verbo, 2000.
- BRUCE, Margaret and HINES, Tony.. Fashion Marketing. Contemporary issues. 2<sup>o</sup>ed. Oxford, Elsevir, 2007.
- BUCKLEY, Martin. The structure of business. 2<sup>o</sup>ed. London, Pitman Publishing, 1990.
- BUZZEL, Robert; GALE, Bradley. *Integrating strategies for clusters of business, in* CAMPBELL, Andrew and LLUCHS, Kathleen Sommers. Ed. Strategic Synergy, Oxford: Butterworth Heineman, p.55-62, 1992.
- CALDAS, Dario. Observatório de Sinais. Teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro, Editora Senac, 2004.
- CALORI, Roland. *European developments in the 1990s: managerial views and implications*, in CALORI, Roland and LAWRENCE, Peter, The business of Europe – Managing change. Paris, Ed. Sage Publications, 1991, p.135-165.
- CASTILHO, Kathia. Moda e Linguagem. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, 2003.
- CASTILHO, Kathia. A Marca Pós-moderna. Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea. São Paulo, Edidora Estação das Letras, 2006
- CCE. The EU Continues to open its textiles and clothing market – evolution of trade in 1995 – 2000. Bruxelas, CCE, 2001.
- CEPAL. Globalización y Desarrollo. Santiago de Chile, Cepal, Naciones Unidas, 2002
- CHASTON, Ian. Excelência em Marketing. Como gerenciar o processo de Marketing buscando um melhor desempenho organizacional. S. Paulo, Makron Books, 1992.
- CHEVALIER, Jean – Marie. L'économie industrielle des strategies d' enterprises, 2<sup>o</sup>ed. Paris, Montchrestien, 2000.
- CHURCHIL, G. A; PETER, J.P. Marketing: riando valor para o cliente. São Paulo, Ed. Saraiva, 2000.
- CIDREIRA, R. P. Os Sentidos da Moda. São Paulo, Ed. Annablume, 2005.
- CLIFTON, R.; SIMMONS, J. O Mundo das Marcas. 2<sup>o</sup>ed. Lisboa, Actual Editora, 2005.
- COBRA, Marcos, Administração de marketing, 2<sup>a</sup>ed., S. Paulo, Atlas, 1992
- COHEN, D. Les Temps Modernes. Paris, Ed. Flammarion, 2000.
- COSTA FILHO, B.; TOLEDO, G. L. *Marketing estratégico e a criação de unidade de*

*negócios*. Caderno de Pesquisas em Administração, v. 1, n. 10, 3º Trim., p.42-55, 1999.

CRAFT, S. H. *The international consumer market segmentation managerial decision-making process*. S.A.M. Advanced Management Journal, V. 69, n. 3, ABI/INFORM Global, p. 40-46, Summer 2004.

CRAINER, Stuart. The ultimate Business Book of Business Quotations. Ed.Capstone Publishing, 1997.

CRAVENS, D. W. Strategic Marketing. 4. ed. IL: Irwin, Homewood, 1994.

CUVILLIER, Dominique. Le futur de la mode. Paris, Éditions dès Escrivains, 2000.

DARDEN, William R.; SCHWINGHAMMER, Joann K. L. *The influence of social characteristics on perceived quality in patronage choice behavior*. In: Jacoby, Jacob; Olson, Jerry C. Perceived quality: how consumers view stores and merchandise. Lexington, Lexington Books, 1985.

DIBB, S. *Market segmentation: strategies for success*. Marketing Intelligence & Planning, V. 16, n. 7, p. 394-406. 1988.

DRUKER, Peter F. Inovação e Gestão: Uma nova concepção de estratégia de empresa, 3ªed. Lisboa, Editorial Presença, 1989.

DTI. The UK Clothing, Footwear and Textile Industry an Overview. London, Departament of Trade and Industry, 1998.

ENGEL, J; BLACKWELL, R; MINIARD, P. Comportamento do consumidor. 8º Ed. Rio de Janeiro, Ed. Livros Técnicos e Científicos, 2000.

EURATEX. Quick Information Guide – European Union – 15: Textile & Clothing Industry.Bruxelas, EURATEX, 2002.

FEATHER, Frank. The future consumer. Toronto, Warwick Publishing Inc., 1994.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo, Ed. Studio Nobel, 1995.

FEGHALLI, Marta. As engrenagens da moda. Rio de Janeiro, Editora Senac, 2001.

FINTONE, Sergio. Produrre Distribuire Moda - Sourcing e delocalizzazione in un contesto globale: dove, come, com chi. Milano, Ed.Franco Angeli, 2005.

FOGLIO, Antonio. Il Marketing Della Moda: Politiche e strategie di Fashion Marketing. 5ªed. Milano, Franco Angeli, 2007.

FOUQUIN, M; PASCAL, M; AVISSE, R; MINVIELLE, G; DUMONT, P. Mondialialisation et régionalisation: le cas des industries du textile et de l'habillement. Paris, Cepri, 2002.

GALBRAITH, Jay. Designing complex organizations. Reading, Addison-Wesley, 1973.

GIDDENS, A. Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age. Cambridge, Ed. Polity Press, 1991.

GOBÉ, Marc. A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro, Ed. Campus, 2002.

GONÇALVES, Teresa. *Todos globais, todos diferentes*. Revista de Marketing, nº17, p.8-10, 1999.

GOLDMAN, Steven, NAGEL, Roger e PREISS, Kenneth. Agile competitors organizations: Strategies for enriching the customer. New York, Ed. Van Nostrand Reinhold, 1995.

GRUENWALD, G. Como desenvolver e lançar um produto novo no mercado. São Paulo, MAKRON Books, 1994.

GURGEL, F. Administração do Produto. São Paulo, Editora Atlas S.A., 2001.

GUTMAN, Jonathan; ALDEN, Scott D. *Adolescents' cognitive structures of retail stores and fashion consumption: a means-end chain analysis of quality*. In: JACOBY, Jacob; OLSON, Jerry C. Perceived quality: how consumers view stores and merchandise. Lexington, Lexington Books, 1985.

HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. 4. Rio de Janeiro, Ed. Rio de Janeiro, 2000.

HINES, T. e BRUCE, M. Fashion Marketing. Oxford, Butterworth-Heinemann, 2002.

HIRSCHMAN, E.C. *Symbolism and technology as sources for the generation of innovations*. in MITCHELL, A. *Advances in Consumer Research*, MO: Association for Consumer Research, V.9, p.537-541, 1981.

HOOLEY, G. J. e SAUNDERS, J. Posicionamento competitivo. São Paulo, MAKRON Books, 1996.

ILO. Global Employment Trends. Geneva, ILO, 2005.

JACOBY J; OLSON, J.; HADDOCK, R. *Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality.* Journal of Applied Psychology, V.55, n.6, p.570-579, 1971.

KAPFERER, N. As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre, Ed.Bookman, 2004.

KAISER, S. The Social Psychology of Clothing - Symbolic Appearances in Context. New York, Macmillan Publishing Company, 1990.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo, Ed. Atlas, 2000.

KODAMA, Fumio. *Technology Fusion and the New R&D.* Harvard Business Review July-August, p. 70-78, 1992.

KOTABE, M. HELSEN, C. Global Marketing. Nova York, John Wiley & Sons, 1998.

KOTLER, Philip; JATUSRIPITAK, Somkid; MAESINCEE, Suvit. El Marketing de las Naciones: Una aproximación estratégica a la creación de la riqueza nacional. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica. S.A, 1998.

KOTLER, Philip. Marketing Essencial: Conceitos Estratégias e Casos,2ª ed. Prentice Hall Brasil, 2004.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo, Ed. Atlas, 1996.

LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios e casos. São Paulo, Ed. Atlas, 1989.

LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjectividade. Rio de Janeiro, DP&A, 2001.

LEMAIRE, Jean – Paul. Desenvolvimento Internacional da Empresa – Estratégias de internacionalização. Lisboa, Instituto Piaget, 1999.

LENDREVE, J; LINDON, D; DIONÍSIO, P e RODRIGUES, V. Mercador: Teoria e prática do marketing. 6ªed. Lisboa, Publicações D. Quixote, 1996.

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

LIPOVETSKY, Gilles. O luxo eterno. Da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo, Editora Companhia das Letras, 2005.

LOPES, J. R. A imagética da devoção. A iconografia popular como mediação entre a consciência da realidade e o ethos religioso. Relatório apresentado à FAPESP. Taubaté, 2000.

LEVITT, Theodore. *The globalization of markets, in Montgomery, in Cynthia e Porter, Michael E.- Strategy*. Boston, Harvard Business Review Book Series, 1983.

MAFFESOLI, M. A contemplação do mundo. Porto Alegre, Ed: Artes e Ofícios, 1995.

MAJARO, Simon. International Marketing: A Strategic Approach to World Markets. London, Ed. Routledge, 1993.

MARTINS, José Roberto, BLECHER, Nelson. O império das Marcas. São Paulo, Ed: Negócio, 1996.

MARTINS, José. A natureza emocional da marca – como escolher a imagem que fortalece sua marca, 5ª ed. São Paulo, Editora Negócio, 2000.

MARTINS, José Roberto. Branding: O manual Para Você Criar, Gerenciar e Avaliar Marcas. São Paulo, Editora Negócio, 2006.

MATTELART, Armand. Comunicação mundo. Petrópolis, Ed: Vozes , 1994.

MCCARTHY, J. *Basic Marketing Approach*. Homewood, IL: Irwin, 1960.

MINTEL. Clothing Retail in Europe – Portugal, Retail Intelligence. 2002.

MITCHELL, A. *Advances in Consumer Research*, MO: Association for Consumer Research, V.9, p.537-541, 1981.

MOURIER, Pascal e BURGAUD, Didier. Euromarketing. Lisboa, Ed. Planeta Editora, 1993.

MUNIZ, Eloá. Comunicação Publicitária em tempos de globalização. Canoas, Ed. ULBRA, 2005.

PERROTIN, Roger. Le marketing achats: Stratégies et tactiques. Paris, Les Éditions d'Organisation, 1992.

PINCUS, S.; WATERS, L.K. *Product quality ratings as a function of availability of intrinsic product cues and price information*. Journal of Applied Psychology, V.60, n.2, p.280-282, 1975.

PINHEIRO, L. Marketing e Publicidade. Lisboa, Ed. Ediber, 1991.

PINHO, José Benedito. O poder das Marcas. São Paulo, Ed. Summus, 1996.

PIPKIN, A. Marketing Internacional: uma abordagem estratégica. 2ª ed. São Paulo, Editora Aduaneiras, 2002.

POMODORO, Sabrina. Moda e Pubblicità. Roma, Ed.Carocci, 2005.

PORTER, Michael.E. The competitive advantage of nations. 2ºed. London, Baasingstone, 1991.

PORTER, Michael. Competition in Global Industries. Boston, Harvard Business, School Press, 1996.

PORTER, Michael. On Competition. Boston, Harvard Business Review Book, 1998.

QUESSADA, Dominique. O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas. Como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo, Ed. Futura, 2003.

RIES, Al; TROUT, J. Positioning. New York, Warner Books, 1986.

ROBERTS, Kevin. Lovemarks: o futuro além das marcas. São Paulo, Makron Books, 2005.

ROCHE, Daniel. La culture des apparences: une histoire du vêtement XVII-XVIII siècle. Paris, Fayard, 1988.

ROGERS, E.M. Diffusion of innovations, 5ª ed.5º. New York, Free Press, 2003.

SACERDOTE, Emanuele. La strategia retail nella moda e nel lusso. Dalla marca, al negozio, al cliente: scenari e tendenze, 2ºed. Milano, Franco Angeli, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. A Percepção: uma teoria semiótica. São Paulo, Ed. Experimento, 1993.

SANTAELLA, Lúcia. Cultura das Mídias. 2ª ed. São Paulo, Editora Experimento, 2000.

SANTAELLA, Lúcia. Semiótica Aplicada. São Paulo, Ed. Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANT'ANA, Mara. Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo. São Paulo, Ed. Estação das Letras, 2007.

SANTOS, Gilmar. Princípios da publicidade. Belo Horizonte, Ed. UFMG, 2005.

SCHULTS, Don E. & BARNES, Beth. Campanhas estratégicas de comunicação de Marca. Rio de Janeiro, Ed. Qualitymark, 2001.

SEMENIK, R.; BAMOSSY, G. Princípios de marketing. São Paulo, Makron Books, 1995.

SCHIMITT, B; SIMONSON, Alex. A Estética do Marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade. São Paulo, Ed. Nobel, 2002.

SHIFFMAN, G; KANUK. L. Comportamento do consumo & modernidade, 6ª ed. Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

SHMID, Erika. Marketing de Varejo de Moda: Uma ênfase em Médias Empresas. Rio de Janeiro, Ed. Qualitymark, 2004.

SLATER, D. Cultura do consumo & modernidade. São Paulo, Ed. Nobel, 2002.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo, 5ª ed. Porto Alegre, Bookman, 2002.

SOUZA, Marcos ; NEMER, Artur. Marca & Distribuição: desenvolvendo dominação estratégica e vantagem competitiva no mercado global. São Paulo, Makron Books, 1993.

SOUZA, M., ALBERTO. Multivarejo - Na Próxima Economia. São Paulo, Makron Books/Pearson Education do Brasil, 2002.

STENGG, Werner. The Textile and Clothing Industry in the EU – A Survey, European Commission, Junho, 2001.

SAWYER, A. G. *The role of laboratory experiments to test marketing strategies*. Journal of Marketing, V.43, n.3, p.60-67, Summer 1979.

SZYBILLO, G, J.; JACOBY, J. *Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality*. Journal of Applied Psychology, V.59, n1, p.74-78, 1974.

TACHIZAWA, T. Estratégia Empresarial: tendências e desafios. São Paulo, Ed. Atlas. 2000.

TAVARES, M. A força da marca: como construir e manter marcas fortes. São Paulo, Ed. Harbra. 1998.

TAVARES, Fred. Gestão da marca. Estratégia e marketing. Rio de Janeiro, E-Papers, 2003.

TAVARES, L; ESPERANÇA, J; RAFAEL, J.; GONÇALVES, P.; CARRANCHO,N. E VÉLEZ, F. Estratégias de Internacionalização das Empresas Portuguesas. Lisboa, 1996.

TYNAN, A. C.; DRAYTON, J. *Market segmentation*. Journal of Marketing Management, V.2, n. 3, p. 301-335, 1987.

TOFLER, Alvin. Power shift – Knowledge, wealth, and violence at the edge of the 21st century. New York, Ed. Bantam Books, 1990.

TREACY, Michael e WIERSEMA, Fred. The disciple of market leaders: Choose your customers, narrow your focus, dominate your market. Reading (Mass), Addison-Wesley, 1995.



TUNGATE, Mark. Fashion Brands. Branding Style from Armani to Zara. London, Ed. Kogan Page, 2008.

TURNER, I. *Strategy and Organization*. Journal of General Management, V.14, n.2, p.1-11, 1998.

UNDERHILL, P. Why We Buy, The Science of Shopping. London, Orion Business Books, 1999.

VALENZI, E. R.; ANDREWS, I. R. *Effects of price information on product quality ratings*. Journal of Applied Psychology, V.55, n.1, p.87-91, 1971.

VALVERDE, Monclar. Estética da comunicação. Salvador, Editora Quarteto, 2007.

VIANA, Carlos, HORTINHA, Joaquim. Marketing Internacional. Lisboa, Edições Sílabo, 1997.

VINKEN, Barbara. Fashion Zeitgeist: Trends and Cycles in the Fashion System. Oxford, Berg, 2005.

VISWANATH, V.; MARK, J. *Your brand's best strategy*. Harvard Business Review, V.75, n.3, p.123-129, May/June 1997.

VOLLI, Ugo. Semiótica da Publicidade. Lisboa, Edições 70, 2003.

WATERMAN, Robert. The frontiers of excellence: Learning from companies that put people first. London, Ed. Nicholas Brealey Publishing, 1994.

WEINSTEIN, A. Market Segmentation. Chicago, Probus Publishing, 1987.

WHITE, N; e GRIFFITHS, I. The Fashion Business: Theory, Pratices, Image. New York, Ed. Oxford, 2000.

YOFFIE, DAVID B; e GOMES-CASSARES; BENJAMIN. *International Trade and WHEATLEY, J. Physical quality, price, and perceptions of product quality: implications for retailers*. Journal of Retailing, V.57, n.2, p.100-106, Summer 1981.

ZEITHAML, V. A. *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, V.52, n.2, p.2-22, July 1988.

#### SITES:

<http://www.nike.com> - acesso em 22 de Agosto de 2007.

<http://www.gapinc.com/public/OurBrands/brands.shtml> - acesso em 18 de Outubro de 2007.

FERREIRA, F. H. G. Gestão do composto mercadológico. SEBRAE: Biblioteca Temática do Empreendedor, 2002. Disponível em: <http://www.bte.com.br> - Acesso em 14 de Novembro de 2007.

<http://www.marketingpower.com> – American Marketing Association – acesso em 20 de Fevereiro de 2008.

<http://www.inditex.com> – acesso em 11 de Fevereiro de 2008.

American Institute of Certified Public Accounts (AICPA) 1998. Product lifecycle management. Center for Excellence in Financial Management Business Management Issues. AICPA/ CEFM Publication – <http://www.aicpa.org/cefm/plcm/index.html> - Acesso em 08 de Março de 2008.

<http://www.diesel.com> – acesso em 23 de Agosto de 2007.

<http://www.colors magazine.com/> - acesso em 08 de Setembro de 2007.

<http://www.benetton.com/html/index.shtml> - acesso em 08 de Setembro de 2007.

Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit). <http://www.abit.org.br/site/> - acesso em 03, 04, 06 e 07 de Outubro de 2007.

World Trade Organization. <http://www.wto.org/> (OMC Organização Mundial do Comercio) – acesso em 11 Setembro de 2007.

Entrada, J.J. (1998). Fashion: A Cultural Communication of Image. <http://home.earthlink.net/~entrada/writing/Fashion.html> - acesso em 23 de Janeiro de 2008.

McCann (1997). The Evolution of Marketing Systems. Generation Marketing Insights. <http://www.duke.edu/~mccann/mwb/12partnr.html> - acesso em 05 de Novembro de 2007.

<http://www.fendi.com/> - acesso em 12 de Novembro de 2007.

<http://www.style.com/fashionshows/complete/S2006RTW-FENDI> - acesso em 12 de Novembro de 2007.

<http://www.gap.com/> - acesso 12 de Fevereiro de 2008.

<http://www.oldnavy.com/> - acesso em 13 de Fevereiro de 2008.

<http://www.yongkailoon.com/2008/05/08/marie-digby-live-in-kuala-lumpur/> - acesso em 12 de Fevereiro de 2008.

Colecção prêt-a-porter CHANEL, primavera verão 2008  
<http://www.style.com/fashionshows/collections/S2008RTW/complete/thumb/CHANEL?rend=&page=6> – acesso em 05 de Abril de 2008.

<http://www.gucci.com/us/index2.html> - acesso em 05 de Abril de 2008.

<http://www.gucci.com/> <http://www.gucci.com/> - acesso em 05 de Abril de 2008.

<http://www.prada.com/> - acesso em 06 de Abril de 2008.

<http://blogs.nlb.gov.sg/epcl/tag/promotions/> - acesso em 06 de Abril de 2008.

<http://www.style.com/fashionshows/designerdirectory/PRADA/seasons/> - acesso em 06 de Abril de 2008.

<http://mosaic.cnfolio.com/M528Coursework2007A303> - acesso em 12 de Junho de 2008

<http://www.anasousa.pt/> - acesso em 24, 25 e 26 de Abril, 05 e 06 de Maio, 12, 13, 20, 21, e 28 de Junho, 10 de Julho e 05, 06, 07 de Agosto de 2008.