

Antenna Web

Revista Digital do IBModa



#9

EDIÇÃO ESPECIAL CONGRESSO INTERNACIONAL DE NEGÓCIOS DA MODA PARTE 2



Capa: Pôr do sol no RIO | Fotografia: Isabella Robic

EXPEDIENTE

Editor Executivo: André Robic

Diretoria de Marketing: Luciane Robic

Editora de Conteúdo: Luciane Robic

Coordenadora: Mariana Salmonson

Supervisor Gráfico/Designer: Arthur Heyn

Assistente Gráfica: Duda Bernardes

Edição de Vídeos: Arthur Heyn

Colaboradores: Caroline Ricca Lee,

Luana Wouters e Luane Stiehler

É permitida a **reprodução** total ou parcial do conteúdo dessa revista desde que **citadas** sua **fonte**: <<http://www.antennaweb.com.br>>. Os artigos assinados por colaboradores **não refletem** necessariamente as opiniões da Antennaweb, e são de **responsabilidade** dos **autores**.

Fotos e imagens utilizadas são **cedidas** pelos **autores**, ou retiradas da internet com créditos das fontes. Se há algum conteúdo que seja sua propriedade, e deseja receber o crédito ou retirá-lo, favor entrar em contato com **comunicação@ibmoda.com.br**.

CONSELHO EDITORIAL

Airton Francisco Embacher

Possui graduação em Tecnologia Civil pela Faculdade de Tecnologia de São Paulo (1979), especialização em Comunicação e Artes pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (1995), mestrado em Psicologia (Psicologia Social) pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2002). Atualmente é Coordenador de curso da Faculdade SENAC de Comunicação e Artes. Tem experiência na área de Educação. Atuando principalmente nos seguintes temas: Universidade Corporativa, Gestão de conhecimento, Varejo de moda.

Alzira Lobo de Arruda Campos

Possui graduação em História pela Universidade de São Paulo (1962), mestrado em História Social pela Universidade de São Paulo (1978) e doutorado em História Social pela Universidade de São Paulo (1986). Atualmente é professor titular da Universidade São Marcos. Tem experiência na área de História, com ênfase em História do Brasil. Atuando principalmente nos seguintes temas: dissidentes comunistas, esquerda revolucionária, revolução proletária, trostkismos, repressão política.

André Robic

Diretor executivo do IBModa – Instituto Brasileiro de Moda, editor executivo da revista digital AntennaWeb, é especialista em Análise de Tendências do Comportamento e Consumo e em Estratégias Competitivas no Setor de Negócios da Moda. Presta consultoria e ministra aulas e palestras relacionadas aos temas em alguns dos principais cursos MBA e eventos de moda do Brasil. É doutor e mestre em Administração pela FEA/USP, especializado em Comportamento do Consumidor pela FIT/USA, pós-graduado em Marketing pela ESPM/SP e em Administração pela FGV/SP. Foi executivo de marketing em empresas nacionais e multinacionais.

Celso Figueiredo Neto

Possui graduação em Comunicação Social pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (1993), especialização em Marketing pela University of California Berkeley (1994) e mestrado em Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2003). Atualmente é professor assistente da Universidade Presbiteriana Mackenzie e professor da Fundação Armando Álvares Penteado. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Relações Públicas e Propaganda.

Francisco Javier Sebastian Mendizabal Alvarez

Possui graduação em Ciências Econômicas pela Fundação Santo André (1976), graduação em Ciências Contábeis pelo Fundação Santo André (1977), mestrado em Administração pela Universidade de São Paulo (1998) e doutorado em Administração pela Universidade de São Paulo (2004). Atualmente é

Professor Adjunto da Fundação Armando Álvares Penteado, Professor Doutor da Universidade de São Paulo, Professor MBA da Fundação Instituto de Administração e professor MBA do Instituto Veris. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração de Marketing. Atuando principalmente nos seguintes temas: Vendas, Marketing, Key Account Management, Gestão de Clientes, Gerência de Vendas e Gerência de Contas Especiais.

José Américo Martelli Tristão

Possui graduação em Administração Pública pela Fundação Getúlio Vargas – SP (1980), mestrado em Administração Pública e Governo pela Fundação Getúlio Vargas – SP (1998) e doutorado em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas – SP (2003). Atualmente é professor titular da Universidade São Marcos. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração de Empresas. Atuando principalmente nos seguintes temas: Administração Tributária, Sistema Tributário Brasileiro, Tributos Municipais, Transferências intergovernamentais, Federalismo Fiscal.

José Mauro da Costa Hernandez

É graduado em Administração de Empresas pela FEA USP (1986), tecnólogo em Processamento de Ddos pela FATEC SP (1991), mestre em Administração pela FEA USP (1996) e doutor em Administração de Empresas pela EAESP FGV (2003). Foi pesquisador visitante na Universidade de Maryland entre 2000 e 2002. Foi executivo na área de marketing por mais de dez anos na Unilever, FIA-USP, professor do mestrado em administração da Uninove e professor convidado em cursos para executivos em instituições como FGV, BSP, IBModa e FIA USP. Suas pesquisas acadêmicas têm se concentrado no comportamento do consumidor que compra pela Internet e na área de marcas.

Kathia Castilho Cunha

Possui graduação em Ciências Sociais pela Universidade Bandeirante de São Paulo (1990), especialização em Moda Estilo e Figurino pela ACCADEMIA INTERNAZIONALE D'ALTA MODA E DARTE DEL COSTUME-KOEFIA (1991), especialização em Design de Moda e Negócios da Moda pelo INSTITUTO SISTEMA LAZIO (1986), mestrado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1998) e doutorado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2003). Tem experiência na área de Artes, com ênfase em Artes Plásticas. Atuando principalmente nos seguintes temas: Semiótica, Moda e Corpo Contemporâneo, Subjetividade, Identidade e Estética.

Luciane Robic

Possui graduação em Comunicação Social pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (1986), especialização em Visual Merchandising pelo Fashion Institute of Technology/NY (1999), mestrado em Administração (Gestão de Marcas) pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1998) e é doutoranda em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2010). Atualmente é Diretoria de Marketing do IBModa – Instituto Brasileiro de Moda. Atuou como executiva de marketing em empresas nacionais e internacionais, tais como Porto Seguro, Johnson&Johnson e Simonsen Associados. Professora de pós-graduação há mais de 15 anos. É especialista em Marcas e Marketing de Moda.

Maria Carolina Garcia Geraldi

Possui graduação em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo pela Universidade Federal do Paraná (1990), especialização em Administração de Empresas pela Faculdade Católica de Administração e Economia (1992) e mestrado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2002). Atualmente é Coordenadora de curso I/Prof N III R 6 do Instituto Superior de Comunicação Publicitária, Professor convidado da Faculdade Senac de Moda, Conselheiro do Instituto Brasileiro de Moda e Sócio-diretora da Modus Marketing e Semiótica Ltda. Tem experiência na área de Desenho Industrial, com ênfase em Moda. Atuando principalmente nos seguintes temas: moda brasileira, comunicação, identidade, semiótica discursiva.

Maria de Lourdes Bacha

Possui graduação em Administração de Empresas pela Universidade de São Paulo (1969), especialização em comunicação pela Faculdade de Comunicação Social Casper Líbero (1995), mestrado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1997), doutorado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1999) e pós-doutorado pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2003). Atualmente é regente de 40 horas da Universidade Presbiteriana Mackenzie e horista da Universidade Ibirapuera. Tem experiência na área de Administração. Atuando principalmente nos seguintes temas: semiótica, metodológica, indução.

Nicolau André de Miguel

Concluiu o doutorado em Administração de Empresas pela Escola de Administração de Empresas pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo em 2004 e o Doutorado em Psicologia Social e do Trabalho pela IP-USP em 2002. Atualmente é Professor Extracurricular da Escola de Administração de Empresas de São Paulo-FGV, Professor Titular no UNIFIEO-Centro Universitário FIEO e Profes-

sor “Ad Hoc” do Instituto Nacional de Pós-graduação. Publicou 5 trabalhos em anais de eventos. Possui 6 capítulos de livros publicados. Possui 37 itens de produção técnica. Participou de 1 evento no exterior e 15 no Brasil. Atua na área de Administração, com ênfase em Mercadologia e Recursos Humanos. Em suas atividades profissionais interagiu com 6 colaboradores em co-autorias de trabalhos científicos. Em seu currículo Lattes os termos mais frequentes na contextualização da produção científica, tecnológica e artístico-cultural. São: Administração, Marketing, Vendas, Competências, Marketing de relacionamento, Varejo, Negociação, Compra, Produtos e Compradores.

Norval Baitello Junior

Concluiu o doutorado em Comunicação – Freie Universität Berlin em 1987. Atualmente é Quadro de Carreira – Categoria Titular da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Publicou 34 artigos em periódicos especializados em 20 trabalhos em anais de eventos. Possui 31 capítulos de livros e 6 livros publicados. Possui 277 itens de produção técnica. Participou de 16 eventos no exterior e 92 no Brasil. Orientou 39 dissertações de mestrado e 20 teses de doutorado, além de ter orientado 4 trabalhos de iniciação científica nas áreas de Comunicação e Artes. Recebeu 5 prêmios e/ou homenagens. Entre 1979 e 2001 coordenou 8 projetos de pesquisa. Atua na área de Comunicação, com ênfase em Teoria da Mídia. Em suas atividades profissionais interagiu com 16 colaboradores em co-autorias de trabalhos científicos. Em seu currículo Lattes os termos mais frequentes na contextualização da produção científica, tecnológica e artístico-cultural são: Corpo e Cultura, Iconofagia, Imagem, Semiótica, Teoria da mídia, Antropofagia, Códigos Semióticos do Corpo, Cultura, Escalada de abstração e Estratégias Comunicativas. Gerado pelo Sistema Interlattes CV-Resume CNPq – Plataforma Lattes – Grupo Stela.

Sylvia Demetresco

Vitrinista desde 1972. É professora de cursos de pós-graduação online, autora de diversos livros sobre o tema, jornalista do site Moda Brasil e responsável pela criação e montagem de vitrinas para as principais empresas multinacionais no Brasil e no exterior. Formada em Artes Plásticas pela FAAP, Doutorado em Comunicação e Semiótica pela PUC e vitrinismo pela BerufsHolderung in Schaufenster, Munique, Alemanha.

EDITORIAL



É com muita alegria, e não sem uma pontinha de orgulho, que apresento a segunda Edição Especial da AntennaWeb, cobrindo o Congresso Internacional de Negócios das Moda (CINM).

Organizado pelo IBModa e realizado pelo I-Moda pelas mãos da incansável Luciane Robic, que agregou e conduziu muitas das melhores cabeças nacionais e internacionais da Moda, e orquestrou e motivou uma equipe maravilhosa, o sonho de um Congresso Internacional em Negócios da Moda se materializou nessa segunda edição em discussões profundas, ideias inovadoras e novos caminhos a serem desbravados. O cenário da Baía de Guanabara, visto do alto do prédio da Firjan, que acolheu o Congresso com todo o carinho, fechou a combinação para uma troca de conhecimentos de alto nível e extremamente prazerosa. Com toda certeza os participantes voltaram para casa com uma enorme bagagem, que com certeza, renderá muitos frutos à moda brasileira.

A AntennaWeb nasceu com o propósito de compartilhar ideias geradas e debatidas em eventos, e que na maioria das vezes ficam restritas aos participantes do evento, perdendo muito do seu potencial de divulgação e crescimento. Como não queremos que isso aconteça com o CINM, estamos compartilhando aqui a bagagem do evento, para que o conhecimento nele gerado possa servir a todos.

Boa Leitura!

André Robic
Editor Executivo

INDICE

7. MODA BRASILEIRA ONLINE

ARTIGOS

13. “A Cópia na Moda”

21. “Percepções Sobre a Gestão de Marca e a Ferramenta do Visual Merchandising das Empresas Expositoras da 16ª Rodada de Negócios da Moda Pernambucana”

29. “Valores dos Jovens Consumidores de Vestuário de Luxo em São Paulo”

40. PRESTE ATENÇÃO
com Carol Althaller e Reynaldo Pasqua

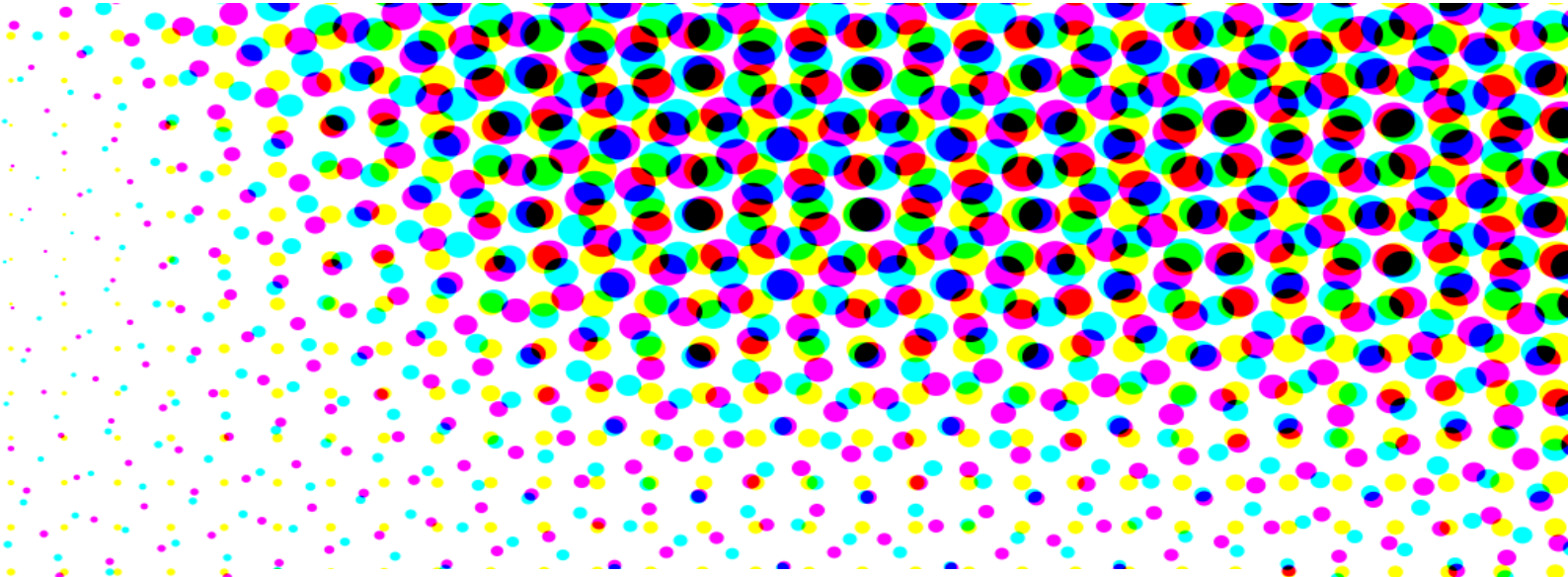
44. ENTREVISTA
com Fernando Sigal (Reserva)

48. CONEXÕES/REPERTÓRIO

50. LEITURA

52. MAPA MUNDI





A MODA BRASILEIRA ONLINE



Por Tainá Barrionuevo
(CEO da marca PHD Photo Dress)

A MODA BRASILEIRA ONLINE

A moda brasileira está cada vez mais consolidada no e-commerce, e sua curta trajetória é interessante o suficiente para se contar uma história. Iniciei uma pesquisa sobre o cenário e performance da Moda Autoral Brasileira no comércio eletrônico brasileiro em 2011, incluindo um estudo das práticas de Online Visual Merchandising que cada marca executava em seu site. Esta análise resultou no artigo "Online Visual Merchandising (OVM) para E-Commerce de Moda: Uma análise das práticas brasileiras" e foi apresentada como conclusão do meu MBA nesse ano. As análises foram interessantes para compreender o nível de maturidade das marcas perante este canal de vendas e os possíveis caminhos que as Marcas Autorais Brasileiras podem seguir.

EM 2011 A CATEGORIA "MODA E ACESSÓRIOS" CORRESPONDIA A 7% DO FATURAMENTO TOTAL DO E-COMMERCE NO BRASIL.

Esta é a primeira vez que a categoria é citada pelo relatório como uma das 5 mais vendidas durante todo o ano. Os dados são do relatório Webshoppers 23ª edição, a maior autoridade em

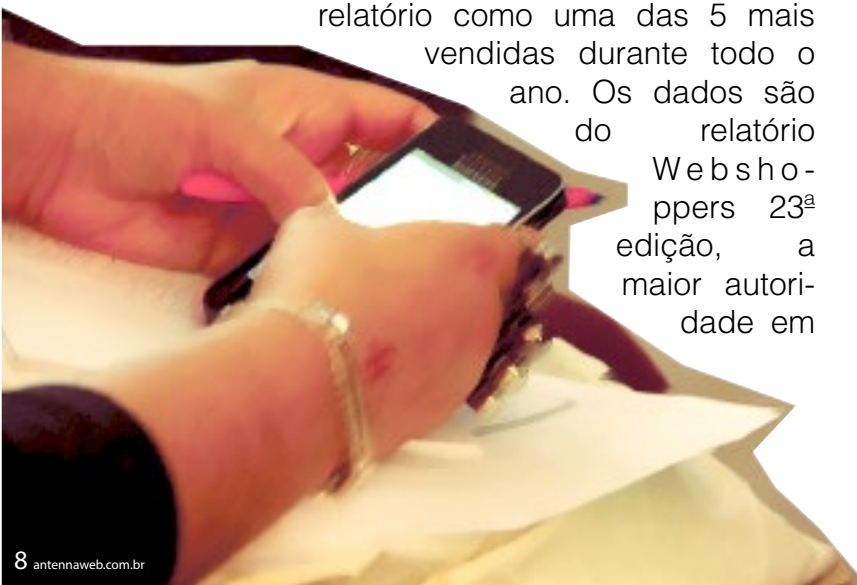
Por Tainá Barrionuevo
(CEO da marca PHD Photo Dress)

números do e-commerce brasileiro. Hoje, a categoria **"Moda e Acessórios"** corresponde a **13,7% do faturamento total do E-Commerce no Brasil** (segundo o relatório Webshoppers 28ª edição).

Porém, a moda está presente no e-commerce brasileiro há mais tempo. Em 2008, o site de compras coletivas Coquelux foi lançado, oferecendo produtos de marcas brasileiras e (principalmente) internacionais a preços mais baixos. No ano seguinte a Brandsclub foi inaugurada oferecendo ainda mais marcas de desejo da Classe B e C com preços até 70% menores que no varejo tradicional. Estes, e outros clubes de compra, "ensinaram" os consumidores a comprar roupas pela internet. O receio que os consumidores desta época tinham em comprar roupas e sapatos online foi aos poucos sendo substituído pela confiança, devido às informações de medidas do produto disponíveis na sua página, a garantia da troca e devolução do produto adquirido sem o custo frete e principalmente a recomendação de outros clientes da mesma loja virtual. Em outras palavras, o consumidor de 2011 aprendeu que não tinha nada a perder ao comprar roupas pela internet (e ele conseguia até economizar dinheiro assim!).

Em seguida outras lojas virtuais multimarcas de moda iniciaram ou ampliaram as suas atividades: e-Closet (2008), OQVestir (2009), Farfetch (2010), Olook (2011), Dafiti (2011), Shop2gether (2012). Todas estas oferecendo uma rica experiência de compra com suas vantagens e mix de produto exclusivo. Mas como as marcas autorais brasileiras estavam se posicionando neste cenário?

Dentre as cerca de 100 marcas de moda autorais brasileiras que analisei em 2011 para o artigo, apenas 15 à época possuíam lojas virtuais próprias. Estas marcas eram: Cavaleira, TNG, Juliana Jabour, Cantão, Osklen,



Alexandre Herchcovitch, Cia Marítma, Tryia, Jefferson Kullig, Rosa Chá, Do Estilista, Sérgio K, Vix, Salinas e OEstúdio. A metodologia utilizada para selecionar estas marcas foi pela sua participação nas semanas de moda de São Paulo, Rio de Janeiro e associadas ABEST. Outras marcas poderiam ter sido incluídas na lista, mas por efeito de metodologia me limitei às listadas. Analisei o OVM destas marcas e banquei a “watch dog” para saber se as boas práticas estavam sendo de fato executadas. Como conclusão da análise, apenas 2 marcas possuíam uma loja virtual que respeitava todas as regras de OVM (Cantão e Tryia), e todas as demais eram carentes de muitas boas práticas.

À época era relevante analisar como era a performance da marca de moda em sua loja virtual própria, se ela sequer a possuía ou não. Hoje, porém, é raro uma marca de moda não possuir venda online, seja através de loja virtual própria, terceirizada, multimarcas ou uma mistura das três. Acredito que este seja o assunto mais relevante para discutirmos em 2013 (quase 2014).

As marcas Cantão e a Tryia, citadas anteriormente, continuam com suas lojas virtuais próprias. As

VANTAGENS desta modalidade são:

1. Ter controle total e absoluto sobre a experiência de navegação e compra do usuário - layout e comunicação que segue o branding;

2. Obter dados de venda e feedback de produtos em tempo real;

3. O valor líquido da venda (descontando taxa de cartão de crédito e boleto bancário e possíveis percentagens pagas à seguro anti-fraude e também o imposto) são revertidas diretamente à empresa.

Porém, é necessário destacar algumas **DESADVANTAGENS** desta modalidade como:

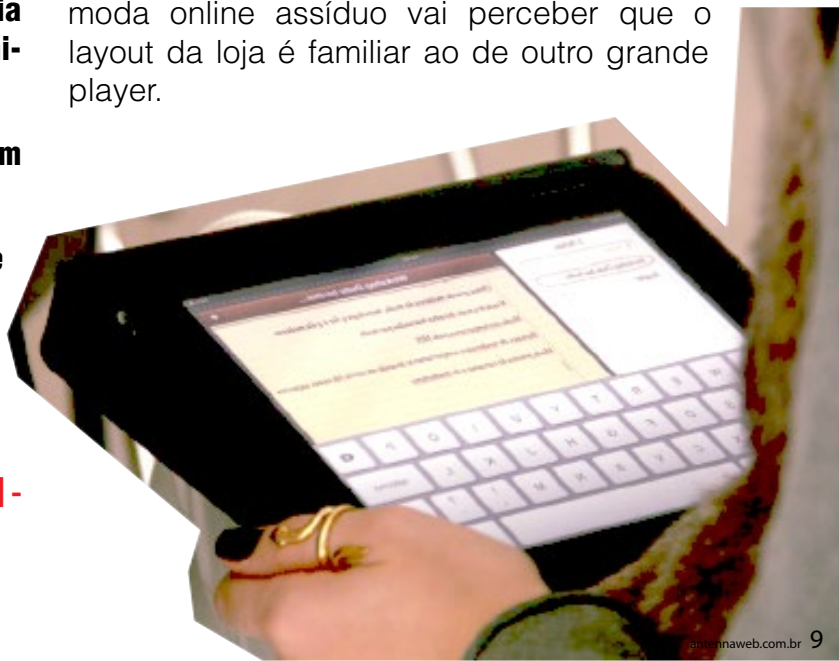
1. Despesas com equipe de TI interna ou externa dedicada ao projeto para manutenção da plataforma, execução de marketing e controle logístico;

2. Investimento em estoque à loja virtual com pessoal dedicado para fazer o picking and packing;

3. Equipe de atendimento pronta e preparada para resolver problemas diversos relacionados a estilo, medidas, trocas, logística etc.

Uma oportunidade importante para marcas que optam por manter uma loja virtual própria é a possibilidade de trabalhar o *omnichannel*, ou seja, estar presente em todos os canais onde o cliente interage com a marca (loja física, loja virtual, mobile commerce, app, catálogo impresso etc). São interações de caráter social e tecnológico que estimulam a fidelidade do cliente.

Dentre as marcas analisadas, a Cavaleira e a TNG mudaram drasticamente: terceirizaram a operação de suas lojas virtuais para um grande player (neste caso a Dafiti, da alemã Rocket Internet). Ao primeiro olhar, a loja virtual parece ser gerenciada pelas marcas: banners e backgrounds com imagens condizentes com a comunicação da marca são evidentes. Porém, um consumidor de moda online assíduo vai perceber que o layout da loja é familiar ao de outro grande player.



NÃO É A EMPRESA TERCEIRIZADA QUE VAI FICAR "MAL-FALADA" ...

A principal vantagem desta modalidade é a responsabilidade e custo da operação de e-commerce quase nula.

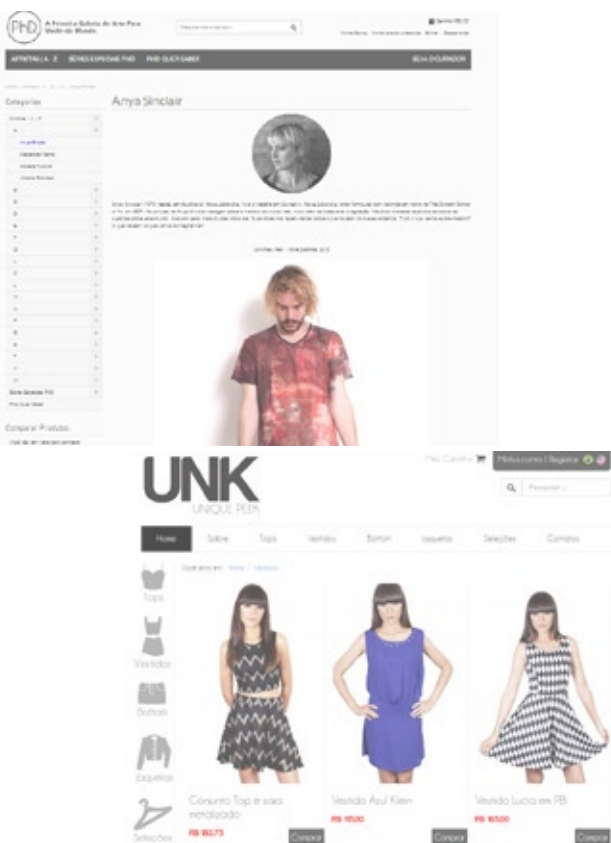
As marcas se responsabilizam por fornecer apenas o estoque para a venda (o conteúdo do produto, como a fotografia e descrição, podem ser criados pela empresa terceirizada) e em troca a marca paga uma comissão sobre as vendas para a empresa que está operando a loja. A desvantagem desta modalidade é a falta de controle da loja. A marca está "presa" ao layout da empresa terceirizada, ao atendimento ao seu cliente e está impossibilitada de criar novas formas de navegação e engajamento na loja virtual. Em outras palavras, caso a experiência de compra e navegação do cliente seja ruim, não é a empresa terceirizada que vai ficar "mal-falada".

A marca Juliana Jabour, que na época da minha pesquisa possuía uma loja virtual própria com layout bastante condizente com o seu branding, hoje tem como link de loja virtual em seu site, a sua página no site multimarcas Farfetch. A Farfetch é uma empresa inglesa, fundada pelo português José Neves em 2007, que consolida em uma mesma interface o estoque das principais boutiques do mundo. Desta forma, um usuário do Brasil pode comprar uma bolsa italiana de uma boutique da Polônia, por exemplo. As vantagens percebidas nesta modalidade de e-commerce são 1) presença em uma rede de moda de luxo com acesso de clientes com alto poder de compra; 2) conteúdo dos produtos (fotografia e descrição) desenvolvidos pela própria empresa terceirizada; 3) custo zero de operação da loja virtual. Por outro lado, a principal desvantagem percebida é a utilização de um layout padrão, sem a possibilidade de customização pela marca. Todas as marcas dentro da Farfetch possuem este layout e também não há uma URL direta amigável para a loja das marcas. Por fim, o logo da marca não é aplicado à sua página ou em qualquer outro local dentro da Farfetch.

Não dá para negar que a presença online de uma marca de moda é indispensável para permanecer no *top of mind* do seu público-alvo. É online que a marca dialoga com ele e constrói sua própria comunidade, e no fim do dia seu

objetivo é fazer com que ele compre (seja por emoção, por necessidade, por impulso, por oportunidade).

A presença da loja virtual em qualquer um dos formatos citados ou até em outros formatos que existem e que podem vir a surgir, é fundamental para converter aquele cliente que não te tira da cabeça. Porém, para que a sua loja virtual possa existir com sucesso, é necessário que você faça uma auto-análise da sua operação hoje (estrutura física, recursos humanos e saúde financeira da empresa) para decidir em qual modalidade de e-commerce a sua marca pode operar. Você está apto para gerenciar esta loja? Tem equipe com know-how o suficiente para fazer o atendimento ao cliente? Como está a sua verba para criar uma plataforma do zero ou customizar uma pronta? Estas são algumas perguntas que você pode se fazer hoje se está considerando abrir uma loja virtual amanhã. Não importa se você não tem as respostas agora, o importante é saber do que você precisa para ter uma operação online de sucesso e estender a experiência de compra do seu cliente para além do chão de loja.





FASHION BUSINESS SCHOOL

(11) 2528.8996

WWW.IBMODA.COM.BR

AVENIDA SÃO LUÍS, 258 LOJA 14 SÃO PAULO SP

 **IBModa**
Instituto Brasileiro de Moda

CINM

CONGRESSO
INTERNACIONAL
NEGÓCIOS
DA MODA



INFORMAÇÕES

WWW.
CINM.
ORG.BR

CINM

2014

AGUARDE...

Realização:

IBModa
Instituto Brasileiro de Moda

Parceiros:

GALDINO ESTÚDIO
FASHION DESIGN & CREATIVE BUSINESS

**SENAI
MODA
DESIGN**

**INFORMA
FORMA
TRANSFORMA.**

Apoio:

SENAI CETIQT

abepem
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE
ESTÚDIOS E PRODUÇÃO EM MODA

**INSTITUTO
ZUZU
ANGEL**

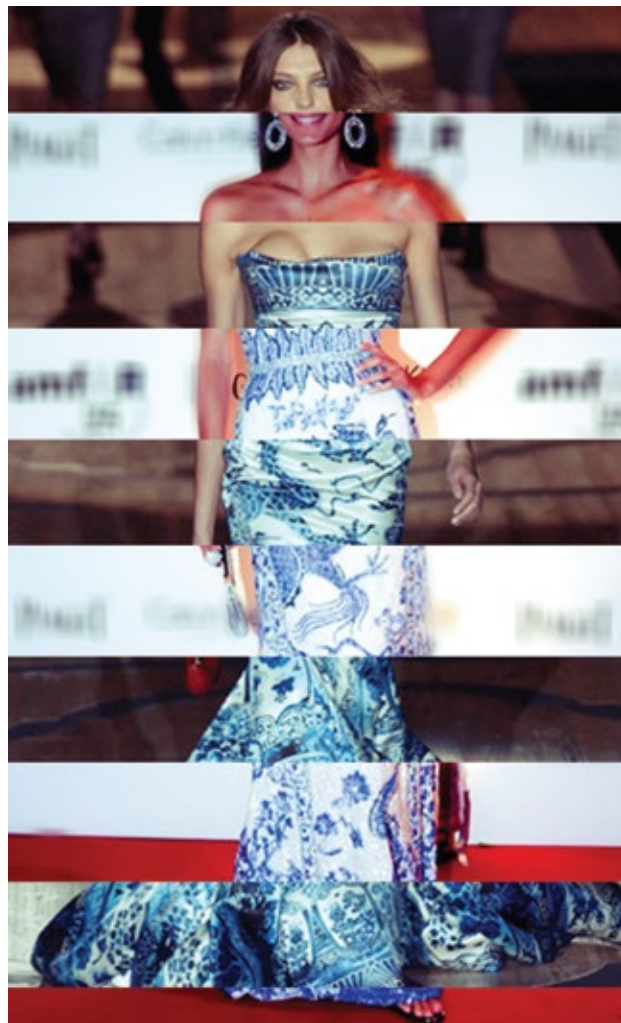
**rio
moda**

**Estação
das Letras
e Cores**

SEBRAE

**SECRETARIA
DE CULTURA**

A CÓPIA NA MODA



A cópia na moda é muito recorrente desde o aparecimento do vestuário na história até os dias atuais. Nesse artigo será possível compreender um pouco mais desta prática e os motivos que permeiam a questão, esta que afeta as marcas, os consumidores e principalmente o mercado, que se alimenta dos negócios e prestígios a partir desta natureza. Para melhor entendimento, foram ilustrados casos que ocorreram no Brasil.

POR LARISSA LIMA & CAMILA LIMA DE SOUZA



A REPRODUTIBILIDADE NAS ARTES

A reprodução ou cópia sempre esteve presente na sociedade e vários autores investigaram o tema ao longo dos séculos. Especificamente, o filósofo e sociólogo alemão Walter Benjamin, discutiu o tema em seu livro “A Obra de Arte na Era da Sua Reprodutibilidade Técnica” (1936), onde explica que “em sua essência, a obra de arte sempre foi reproduzível” (BENJAMIN, 1994, p. 166). Os homens eram imitados por outros homens, e em alguns casos eram caracterizados pelo mestre que era copiado por seus discípulos e seguido de outras pessoas que se interessavam por um possível lucro na reprodução.

Relativamente novo, a reprodução técnica das obras de arte foi crescente e intermitentemente na história, mas com longos intervalos no tempo. Na idade Média a xilogravura (leia-se estampa de aço em chapa de cobre e água forte) foi à primeira técnica a ser reproduzida, enquanto a litografia – transcrição de um desenho numa pedra - iniciou-se no século XIX, assim começando uma nova etapa (BENJAMIN, 1994).

Para Benjamin, perante esses fatores, “Mesmo na reprodução mais perfeita, um elemento está ausente: o aqui e agora da obra de arte, sua existência única, no lugar em que ela se encontra. É nessa existência única, e somente nela, que se desdobra a história da arte” (BENJAMIN, 1994, p. 167). Ou seja, mesmo que a reprodução exista e que a melhor técnica seja utilizada, sempre haverá uma única obra que impera e se destaca na história. É ela que se eterniza e geralmente é reconhecida como a original.



A IMITAÇÃO NO VESTUÁRIO

O conceito de moda surgiu no final da Idade Média, século XV princípio da Renascença, na corte de Borgonha (atualmente parte da França), acompanhando o desenvolvimento das cidades e a organização da vida das cortes (PALOMINO, 2010).

O filósofo Massimo Baldini em “A Invenção da Moda” (2006) explica mais detalhadamente que no fim do século XVII a rica burguesia começou a infringir as leis suntuárias (leis que se destinavam a limitar os excessos do luxo e a regulamentação dos sinais exteriores do prestígio; e a radicar uma consciência do significado e do valor das aparências) copiando as peças do vestuário aristocrático.

A nobreza, por sua vez, não permitia ser igualada, e então, para diferenciar-se novamente, exigiam ainda mais criatividade de seus alfaiates. Graças a isso as roupas ficaram cada vez mais rebuscadas, porém, isso não impedia que a burguesia copiasse novamente, dando assim continuidade ao ciclo. Só foi a partir da Revolução Industrial no século XVIII na Inglaterra, que as máquinas foram introduzidas e a confecção industrial surgiu em torno de 1820 na Inglaterra e na França e, pela primeira vez, as peças saíam prontas das fábricas. (BALDINI, 2006).

De forma geral as pessoas quando se utilizam de uma moda esperam uma necessidade de aprovação social, mas ao mesmo tempo querem que em seu íntimo ela seja distinta para obter-se a sensação de atenção e algo especial. Por conta disso a mentalidade que permeia um tipo de modismo emite uma mistura entre aprovação e inveja. (BALDINI, 2006)

Kant, Tarde, Simmel, Veblen no século XVIII e início do século XX, foram grandes defensores da Trickle down theory, teoria em que a moda surge das classes mais altas e passa para as mais baixas, porém nos anos 70, Paul Blumberg elaborou a Trickle up effect, no qual a contradiz a teoria do trickle down e a afirma que a moda nasce nas classes baixas e não nas mais altas (BALDINI, 2006).

A HISTÓRIA DA MODA NO BRASIL

De acordo com o livro “Trinta Anos de Moda no



Brasil: uma breve história” (2009), o Brasil cresceu e se desenvolveu com a moda junto da democracia entre as décadas de 1980 e 2000. Estilistas e marcas importantes surgiram a partir de 1980, transformando o “mercado informal e pequeno” em cadeia produtiva.

O mercado informal, durante um longo período, foi copiar o que se fazia na Europa, mas precisamente o vestuário francês, por causa da vinda da família real portuguesa em 1808.

Em meados do século XIX, as primeiras tecelagens se instalaram no país, mas ainda as roupas das mulheres da corte e elite vinham do exterior. Nessa fase também os modelos de roupas eram publicados nas revistas, ou seja, quem não podia importar do exterior copiava as peças dessas revistas.

No Brasil, a Casa Canadá era referência de elegância, pois importava e copiava à moda de Paris. Ela foi fundada por volta de 1929 por Jacob Feliks, mas Dona Mena Fiala, uma fina modista descendente de italianos, conheceu Jacob e passou a colaborar.

Mena juntamente com Cândida Gluzman dirigia a seção de roupas por atacado. Cândida ia cinco vezes por ano a Paris e trazia peças de estilistas como Christian Dior, Cristobal Balenciaga e Jacques Faith com intuito de desmontá-las para entender a modelagem e como elas eram feitas. Porém, em 1967, o prédio onde funcionava a Canadá foi desapropriado e a loja fechou. Mas, Mena e Cândida continuaram dirigindo desfiles até 1972.

Contudo, mesmo que a cópia tenha começado a existir no Brasil quando ainda não tínhamos uma

identidade e características de vestuário, imitando assim outros países, atualmente no século XXI, alguns estilistas ainda “copiam” ou se “inspiram” em modelos de outras marcas, ocasionando em alguns casos a cópia de fato ou uma semelhança muito grande.

A MODA BRASILEIRA NO SÉCULO XXI

Em 2007, a jornalista Daniela Pinheiro publicou uma matéria na Revista Piauí na qual entrevista estilistas e pessoas ligadas à moda para comentarem sobre as possíveis cópias que rondam as coleções.

A estilista Layana Thomaz disse na entrevista que “existe uma coisa que é o inconsciente coletivo na moda”, e por isso as pessoas podem ver peças parecidas em diferentes marcas. Isso se mostra no exemplo de um vestido dela que é muito parecido com o da grife internacional Cholé, mas Layana afirma que sua inspiração foi em modelo da marca Burda, vista em uma revista alemã dos anos 60.

Em relações as tendências mundiais, que são fontes para muitos estilistas, existe, por exemplo, o WGSN, o maior portal de tendências de moda, onde um vasto material é reunido exclusivamente para assinantes. E foi por intermédio deste site que o estilista e proprietário da marca Reserva, Rony Weisler, tirou a inspi-

ração “retrô” de uma de suas coleções e que acabou coincidindo com extrema semelhança com um dos modelos desfilados do estilista Junya Watanabe naquele mesmo mês e ano, em 2007.

Rony contou para Daniela que “acha bobagem quem diz que não se baseia no trabalho dos outros” e alega que “tudo na moda é referência”. “Todos os estilistas bebem da mesma fonte. Hoje, todo mundo olha pro mercado”, finaliza.

Assim como a cópia se insere em outros campos, como na obra de Walter Benjamin, o escritor e jornalista britânico Colin Mcdowell explica que a melhor maneira de se aprender algo é copiando, e isso pode acabar se voltando para o trabalho do outro. “A partir da cópia pode se chegar a uma identidade própria. Ser criativo é também interpretar a ideia do outro”.



O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo a obra “Uma Teoria da Motivação Humana” (1943) , do psicólogo americano Abraham Maslow, ele apresenta teorias fundamentais para as diferentes motivações dos seres humanos para todos os aspectos da vida.

Maslow sugere que existam motivos já relacionados às finalidades encontradas nas necessidades, e que por natureza o homem é um animal que não se satisfaz facilmente, e quando se sente satisfeito ele buscará um novo desejo para ser sanado.

Então, a como visto na pirâmide, as necessidades sociais, de autoestima e autorrealização, explicam claramente o consumo na moda que podem caracterizar uma possível imitação. O consumidor compra um produto proveniente de uma cópia pensando que está sendo inserido em determinado grupo e que por isso pode ser “aceito”. Geralmente também, um produto originado de cópia tende a custar mais barato do que o original e isso influencia diretamente na compra, já que muitas vezes esse consumidor não pode pagar pelo verdadeiro produto que deseja, então quando encontra um similar, ele o compra.

A PROTEÇÃO AO DESIGN

Atualmente o CFDA (Council of Fashion Designers of América - Conselho de Estilistas de Moda da América) atua como um protetor do design autoral. O CFDA é uma associação comercial sem fins lucrativos cuja composição é constituída por mais de 400 dos designers mais importantes dos Estados Unidos.

Em 2006, o CFDA assumiu um papel de liderança no apoio legislativo que protege a propriedade intelectual dos criadores. Através do projeto “The Innovative Design Protection and Piracy Prevention Act” (Ato de proteção ao design inovador e prevenção contra a

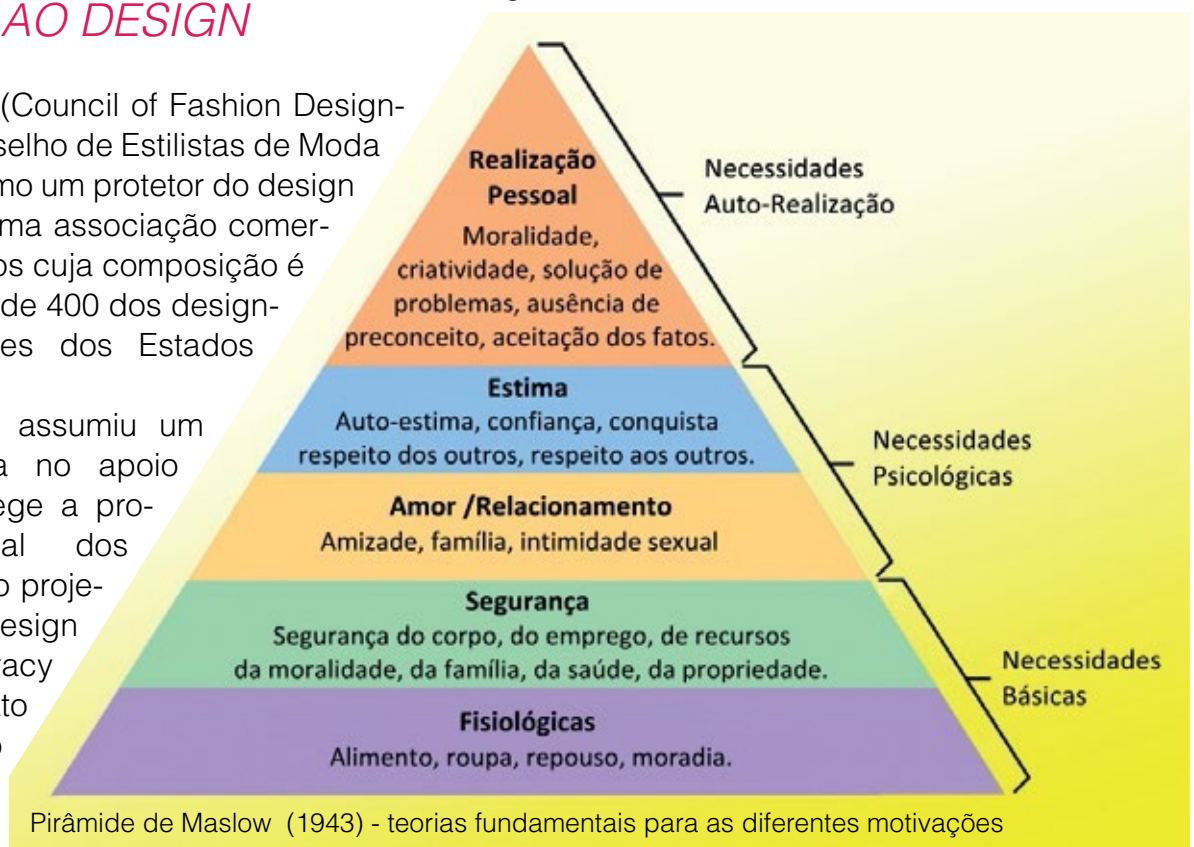
pirataria) que protege os desenhos originais de moda.

A lei prescrevia que somente peças que foram consideradas “cópias deliberadas e substancialmente idênticas à peça de design protegido” serão proibidas. Sendo assim, se algum estilista sentir que uma de suas criações foi copiada, deverá provar que sua roupa possui “uma variação única, não trivial e não utilitária, da cópia”.

Desde 2009, o CFDA tenta juntamente com o senador democrata Charles E. Schumer aprovar esta lei, mas nenhuma das associações entrou em acordo com o governo sobre as propostas apresentadas. Porém, o CFDA continua lutando independentemente contra a pirataria na moda por meio de projetos e manifestos.

O Brasil também dispõe de um órgão que garante os direitos de propriedade intelectual para a indústria, o INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial).

O INPI oferece serviços como os registros de marcas, desenhos industriais, indicações geográficas, programas de computador e etc. Além de um nome de uma marca, também é possível registrar os símbolos que identificam a criação, a roupa, mas é importante saber que o registro só é válido em território nacional.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

É evidente que a cópia ou reprodução de um produto percorre a história da sociedade, pois é reflexo de um processo histórico regido pela instabilidade. Mas é através da moda que isso se torna mais eminente, pois existem cada vez mais produtos de estilistas que são copiados e vendidos por preços inferiores ou como se fossem criação dos que os vendem. É a cópia no mundo da moda. E que nos casos mais extremos se torna pirataria, como a maioria das mercadorias que são de origem chinesa e que podemos adquirir facilmente em mercados informais.

Podemos citar, através de todo o conteúdo, **QUATRO PONTOS QUE SUSTENTAM A CÓPIA:**

1. Falta de ética/respeito: Como em todos os setores, a falta de ética e caráter se faz presente, e com isso muitas pessoas se apropriam e vendem um produto como se fosse criação sua. Eis que o dinheiro entra como personagem principal, já que as vendas dessa apropriação fornece uma visibilidade muito maior.

2. Sanar um desejo: Um produto proveniente de cópia tem um valor inferior ao original, e para quem está em uma classe social de baixo poder aquisitivo, a compra deste produto sana o desejo ou necessidade desta pessoa; sendo que desta forma ela se sente parte de um grupo e assim continua a alimentar o ciclo;

3. Aprendizado de uma técnica: É através da reprodução de um produto que se pode aprender uma técnica, como afirmado por Walter Benjamim. Muitas vezes é preciso analisar milimetricamente algo para saber sua origem e as técnicas utilizadas, assim como vemos e aprendemos na história da arte, porém esta prática não deveria resultar na cópia deliberadamente fiel do produto;

4. Falta de criatividade/vivência cultural: São um dos fatores que impulsionam a cópia. Muitos criadores que se dizem criadores não tem bagagem, vivência ou aprendizado cultural suficiente para criar e por isso utilizam do que hoje chamamos de “inspirações” sobre objetos existentes. E a partir de um painel de inspirações com elementos concretizados, que surge aquilo que é só mais um parente dos já existentes.



DESIGN.
PROTECT IT.
CADA

IT'S ABOUT:
INSPIRATION
CREATIVITY
TALENT
IDEAS
INNOVATION
PASSION
CONFIDENCE
BUSINESS
ORIGINALITY
INTEGRITY
EXPERIENCE
RESPECT
REPUTATION

Reproduced and distributed by the Council of Fashion Designers of America
to promote design ethics and encourage creativity. www.cofda.com

LARISSA XAVIER DE LIMA

Larissa Xavier de Lima é estudante do 8º semestre de moda da faculdade FMU em São Paulo. Além da graduação, Larissa já fez cursos sobre a cultura e o consumo, o coolhunting, a etnografia e o jornalismo de moda. Um de seus maiores prazeres é pesquisar e escrever sobre tudo aquilo que observa e adquirir cada vez mais conhecimento - este que é guardado em sua biblioteca física e mental.

CAMILA LIMA DE SOUZA

Camila Lima de Souza tem 22 anos e é estudante do último semestre de Moda com ênfase em gestão de produto. Atualmente estagia na empresa C&A, nas áreas de desenvolvimento de produto e marketing. Já atuou também nas áreas de coordenação de produto, compras e pesquisas na empresa Lemoncola, localizada no Bom Retiro, SP.

// BIBLIOGRAFIA //

BALDINI, Massimo. *A invenção da moda: as teorias, os estilistas, a história*. Lisboa: Edições 70. 2006.

BENJAMIM, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*/ Walter Benjamin; tradução Sérgio Paulo Rouanet; prefácio Jeanne Marie Gagnebin – 7 ed. – São Paulo: Brasiliense, 1994. – (Obras escolhidas; v.1)

PALOMINO, Erika. *A moda*/Erika Palomino. – 3ª ed. São Paulo: Publifolha, 2010. – (Folha Explica)

SCALZO, Marília. *Trinta Anos de Moda no Brasil: uma breve história*. São Paulo: Ed. Livre, 2009, introdução.

SOUZA, Jessé e OELZE, Berthold. *Simmel e a modernidade*. Brasília: UnB. 1998, p.162.
Webgrafia

As Últimas. Disponível em: <http://cfda.com/the-latest/cfda-design-manifesto-3>. Acesso em 23 de outubro de 2012.

As irmãs que impulsionaram a Casa Canadá e a moda brasileira. Disponível em: http://2.uol.com.br/modabrasil/rio_link/casa_canada/index.htm. Acesso em 21 de outubro de 2012.

O Maslow desconhecido: uma revisão de seus principais trabalhos sobre motivação. *Rev. Adm. (São Paulo)*, São Paulo, v. 44, n. 1, mar. 2009 .

Disponível em: http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-21072009000100001. Acesso em 22 de outubro de 2012.

Copia+imita+plagia= roupa nova: equação de alguns estilistas brasileiros. Disponível em *Revista Piauí*: <http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-9/coisas-damoda/copiaimitaplagiarioupa-nova>. Acesso em 21 de outubro de 2012.

Quem Somos. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/conheca_o_inpi. Acesso em 24 de outubro de 2012.

WWW.

Antenna Web

.COM.BR

Revista Digital do IBModa

CONHECIMENTO | MARKETING | NEGÓCIOS | MODA

PERCEPÇÕES SOBRE A GESTÃO
DE MARCA E A FERRAMENTA DO

VISUAL MERCHANDISING

DAS EMPRESAS EXPOSITORAS DA 16ª
RODADA DE NEGÓCIOS DA MODA PERNAMBUCANA



Este artigo propõe uma reflexão a respeito da percepção da gestão de marca e de ferramenta de visual merchandising das empresas expositoras da 16ª Rodada de Negócios da Moda Pernambucana. Para este estudo, realizado pela equipe do projeto de extensão Modateca da Universidade de Pernambuco, foi feita uma pesquisa qualitativa com aplicação de questionários semi estruturados com 30 expositores e 30 compradores, segundo a perspectiva Stake (1994), de estudo de caso. Considerações finais demonstram que apesar das ferramentas estratégicas a ausência da boa utilização do visual merchandising contribuiu para um déficit na imagem do produto de moda do Arranjo Produtivo Local do Agreste Pernambucano.

*POR IZABELE BARROS, CESAR PEDROSA, ELLEN DELFINO, HANNAH MIRANDA,
IALI RAMOS, LAÍS PONTES, MARIO CESAR LINS, RAYZA CIDRIM*

INTRODUÇÃO

A comunicação é hoje responsável pela influenciado boa parte dos produtos de moda consumidos pelo mercado. Dentro desse contexto comunicacional, Cobra (2007) afirma que a moda e a comunicação geram ambiente fortemente interdependente, é a através da comunicação que a moda estandardiza e ao mesmo tempo diferencia, valoriza e enriquece o ego das pessoas. Solomon (2004) complementa o raciocínio afirmando que a maturidade e tecnologia da indústria proporcionou uma uniformização do mercado, sendo que a princípio todas as marcas tem potencial de ofertar produtos similares.

Considerando estes aspectos, o que impulsiona o consumo é a capacidade dos bens em estabelecer laços emocionais e experiências prazerosas, sendo que as marcas de moda cumprem este papel muito bem. A esfera do marketing visa atender as necessidades dos clientes proporcionando a criação de desejos coerente com as motivações de consumo do segmento de mercado para qual aquela marca propõe atender (Kotler, 2000). A ferramenta do visual merchandising atende a esse contexto como uma forma de criar um universo de consumo propício com fatores estratégicos que não apenas estimule a compra, mas que leve aquele consumidor a expressar relações afetivas com a marca.

Atualmente, pode-se dizer que uma determinada marca ganha importância porque o consumidor lhe empresta valor. Isto ocorre pela segurança que a marca lhe dá de resolver da melhor forma a equação; qualidade, preço e tempo, ou seja, é a marca que empresta valor ao produto. A marca é o maior patrimônio que uma empresa pode ter, muitas vezes grandes marcas valem mais do que seus produtos ou serviços. Ela atua tanto no campo sentimental (lidando com sentimentos, desejos, sonhos, conceitos, ambições e lealdade) quanto sobre aspectos racionais como preço, história de sucesso e padrão de qualidade. São estes os motivos que levam uma marca a se posicionar de forma estratégica no mercado (RANDAZZO, 1996,p. 18).



MERCADO DE MODA: RELAÇÕES SISTÊMICAS DO EMOCIONAL AO CONSUMO DA MARCA

A mudança é o único vetor não variável no mercado de moda. Nesse sentido, Cobra (2007) diz que a indústria é a iniciadora da mudança, mas é no varejo que os fatores racionais e emocionais são unidos para introduzir o consumidor a comprar artigos de moda. Assim, podemos entender que o comportamento do consumidor é alimentado pela imagem que as empresas conseguem passar dos seus produtos de moda.

A moda nesse aspecto é fortemente influenciada pela mídia, McCracken (2003) aponta haver um internacionalismo simbólico, qual a mídia fixa os significados que estão no mundo para os bens. O produto de moda em especial carrega uma carga simbólica mais forte, por ser a moda, de acordo Garcia e Miranda apud Eco(2010), símbolo em sua própria essência. Logo, o entendimento do produto de moda depende da relação mutua e harmônica entre o entendimento da mensagem da marca e a bagagem cultural e emocional do consumidor.

O merchandising no ponto-de-venda tem por intuito mostrar os produtos de modo eficiente com a intenção de criar reações que impulsionem os consumidores ou usuários a satisfação, mesmo que não tenham programado a aquisição do produto exibido. O que procura é criar um laço de emoção baseado na experiência hedônica dentro das intermediações da marca.

MERCADO DE MODA DO AGRESTE PERNAMBUCANO

É notória a importância do negócio têxtil e de vestuário para o Brasil, e no Nordeste chama a atenção o crescente mercado do Arranjo Produtivo Local do Agreste Pernambucano (APL), que abriga indústrias que produtoras de aproximadamente 694 milhões de peças/ano(SEBRAE/PE 2012).

Também conhecido como “Polo de Confecção do Agreste”(PCA), este é um dos principais focos de desenvolvimento da economia do estado de Pernambuco. Estruturado como um APL, devido às características específicas dos municípios que o compõe, sendo as principais cidades Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe e outros 15 municípios. O APL do Agreste tem sua base econômica na confecção de peças de vestuário destinadas ao mercado de moda popular de vários

estados do Brasil.

Uma pesquisa sobre a Caracterização Econômica do Polo de Confecções do Agreste Pernambucano, realizada pelo SEBRAE no ano de 2012,estipula que a quantidades de unidades produtivas por município do APL totalizam uma produção de 18.803 semanais que demandam uma ocupação de mão de obra em 107.177 pessoas. 5

Dados da mesma pesquisa apontam que os principais pontos fortes deste APL são:

- Preço baixo dos produtos;
- Baixo custo da mão de obra;
- Capacidade empreendedora;
- Adaptabilidade à mudança;
- Perfil de “pessoas bravas, guerreiras”;
- Capacidade produtiva elevada;
- Localização geográfica do Polo;
- Alta concentração de empresas em pequeno espaço.

Já os pontos fracos deste APL são:

- Má formação da mão de obra;
- Escassez de trabalhadores(especialmente qualificados);
- Falta de profissionalismo;
- Predominância de empresas informais;
- Carga tributária excessiva para os formalizados;
- Questão ambiental;
- Falta de segurança;
- Imagem da região, como produtora de bens de baixa qualidade e sem design.

O último item acima citado é um dos grandes fatores de ônus da região produtora. Com relação ao desenvolvimento de coleção, 90% das empresas afirmam não possuir esse tipo de planejamento (SEBREA 2012). Logo, a utilização do mecanismo da cópia é amplamente utilizada para a elaboração do produto da região.

RODADA DE NEGÓCIOS DA MODA PERNAMBUCANA: INSTRUMENTO DE COMPETIVIDADE

A Rodada de Negócios da Moda Pernambucana é uma atitude estratégica comunitária e uniforme com o intuito de fazer com que as empresas da região tenham potencial de juntas competirem como também transmitirem individualmente sua identidade de marca para o mercado nacional de moda. Assim, entende-se que os esforços da Rodada de Negócios definem um planejamento estratégico que busca a promoção da moda do APL de Pernambuco.

Nesse sentido o autor Maximiano (2000) define como planejamento estratégico o processo de estipular os objetivos da organização e sua relação com o ambiente. Trata-se, portanto, de um processo de análise sistemática da situação atual e das ameaças e oportunidades futuras e a consequente formulação de estratégias de longo prazo. A intenção da Rodada de Negócios é promover a indústria do Polo de Agreste como um todo, abrindo espaço para que as empresas estejam em um ambiente favorável de vendas e que ainda promova sua identidade da marca.

METODOLOGIA DE PESQUISA

O seguinte estudo, realizado pela equipe do projeto de extensão Modateca da Universidade de Pernambuco em Caruaru, em julho de 2013, foi regido sobre os princípios da natureza qualitativa. Considera a abordagem indutiva, visto que não se assume construtos ou variáveis a priori (LAKATOS, 1993). Um estudo de caso, na perspectiva de Stake (1994), foi realizado na Rodada de Negócios da Moda Pernambuco em sua edição de julho de 2013 (16ª edição). Por meio da ferramenta de pesquisa de aplicação de questionário, sendo aplicado um questionário modelo semi-estruturado para dois grupos: empresas expositoras participantes da Rodada e os empresas compradores convidados para o evento. Aqui neste recorte da pesquisa os dados dos expositores foram mais considerados devido à aderência do tema a ser discutido. Vale ressaltar, que também foi necessária uma pesquisa exploratória da equipe, com o foco em averiguar percepção visual dos estandes expositores para confrontamento com os dados da pesquisa.

Dentre as 120 empresas participantes dos diversos segmentos do vestuário de moda uma amostragem não probabilística por conveniência selecionou 30 empresas expositoras e 30 compradores convidados para analisar as percepções em relação ao visual merchandising e a gestão da marca conforme considerações a seguir.



"UMA DETERMINADA MARCA GANHA IMPORTANCIA PORQUE O CONSUMIDOR LHE EMPRESTA VALOR"

A pesquisa aplicada para as empresas expositoras demonstrou um perfil com as seguintes características; de um total de 30 entrevistados 54% foram 8 respondidas pelos proprietários, 23% gerentes, 10% vendedores, 7% auxiliar administrativos, 3% setor financeiro, 3% designers. Com relação á participação das empresas na Rodada de Negócios da Moda Pernambucana, 23% está participando pela primeira vez.

Em relação às principais percepções a respeito do significado e funções da marca para a empresa e o seu produto, 13% entende a marca como sendo a identidade da empresa, vinculada ao pensamento de registro nome. Nesse sentido a American Marketing Association (AMA, 2005) denota marca como "um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer característica que identifique o produto ou serviço de um vendedor como distinto daqueles outros vendedores".

Igualmente 13% responderam que para eles, a marca é um sinônimo da qualidade. Para Solomon (2004) o pensamento de qualidade pode ser entendido como a procura por proteção, sendo a identificação de qualidade como o que é conhecido. Aprofundado o pensamento, foi perguntado qual é a importância da marca para seu negócio, 47% dos entrevistados consideram a marca como sendo "muito importante", mas não sabem explicar ou conotar o que seja importante de fato para a gestão da empresa ou do seu produto. Kotler (2000) considera que para gerir uma marca é preciso entend-

er o seu segmento de mercado, só assim a marca vai ser entendida como uma síntese da proposta do produto. O que se percebeu foi que os entrevistados entendem a gestão da marca como um discurso vigente, mas não interpretam o seu real sentido.

Durante a pesquisa também foi identificado outro ponto: o entendimento sobre o tema identidade visual. Assim foi perguntado sobre a marca possuía identidade visual e no gráfico a seguir que a maioria afirmou que sim. O que a pesquisa identificou foi que a percepção ou o entendimento a respeito de identidade visual se restringe a elaboração gráfica e não engloba uma gestão visual da marca que envolve a identidade do produto, a exposição do mesmo entre outros elementos visuais.

Diante do questionamento, "qual é o conceito que a marca do expositor quer passar", 23% apontaram o item qualidade como o principal. Solomon (2004) entende que qualidade quando ligada as característica de durabilidade do produto, seja um adjetivo que todas os bens devem ter e não sendo um diferencial de mercado. Nesse sentido a pesquisa entende que a característica de qualidade é entendida como uma questão funcional e que poucos foram às respostas dos expositores que evocaram as características simbólicas, tão necessárias ao produto de moda.

Em relação à contratação de serviços específicos para vitrinismo ou visual merchandising 87% afirmaram não contratar nenhum serviço, o que demonstra um descuido da gestão e manutenção da imagem de moda por grande parte das empresas do APL expositoras da Rodada.

Em relação ao perfil das empresas compradoras convidadas, das 30 entrevistadas, 54% procuravam por produtos de mais de um segmento, sendo 73% proprietários da empresa. Os mesmos estavam visitando a Rodada de Negócios de Moda Pernambucana pela primeira vez.

Outro eixo da pesquisa questionou se o expositor conhecia seu segmento de mercado. Os dados mostraram que em relação à faixa etária do seu

CONSIDERAÇÕES FINAIS

público-alvo, 38% afirmam conhecer e 34% não souberam responder a que faixa etária de público pertence. No tópico do estágio de vida, 40% não souberam responder 60% souberam responder. Kotler (2000) considera que o através do estágio de vida, é possível entender se o conjunto de transformações (que podem passar os indivíduos, como ter filhos ou for caso ou solteiro) e o que isso pode influenciar na gestão da sua marca. Assim identificou-se uma possível fragilidade no tocante a vida útil de parte empresas expositoras.

Em questão à concepção do comprador, o que mais chama a atenção em relação a um marca expositora era o layout, o visual do stand e a forma de exposição dos produtos. Na categoria de atendimento, os convidados julgaram 50% como sendo bom e 42% ótimo. Já em relação ao conhecimento dos expositores em relação a conceitos e termos de moda 77% consideram os expositores informados e apenas 23% afirmaram não ter tido uma experiência positiva.

No tocante ao desenvolvimento de coleção 46% dos compradores afirmaram que parte das empresas expositoras da Rodada desenvolveu coleção, mas 49% não conseguiram identificar tal elaboração nas marcas expositoras. Este dado confirma a pesquisa exploratória que buscou visualmente identificar a elaboração de coleções temáticas de moda das empresas expositoras. Esta consideração final denota as diferentes percepções entre os compradores e expositores acerca o planejamento do design de moda, com relação à coleção.

As empresas da Rodada de Negócios da Moda Pernambucana apresentam algum diferencial em relação a grande maioria das empresas APL do Agreste e Pernambucana, sendo elas empresas formais reconhecidas no mercado local e que já apresentam certo grau de estruturação que atende as normas para participar da Rodada de Negócios.

O que se constatou com essa pesquisa é que há uma lacuna do entendimento a respeito dos conceitos como também da prática da gestão e da manutenção da imagem de moda. Com foco para o visual merchandising foi observado que as empresas não se utilizam dessa ferramenta corretamente e muito disso vem de um déficit de entendimento a respeito do seu segmento de mercado.

Considerações finais apontam não haver conhecimentos básicos por parte dos expositores para que assim possam desenvolver campanhas eficientes para manutenção da imagem dos seus produtos de moda. Entretanto, a iniciativa da Rodada de Negócios é válido sendo ainda um forte vetor que estimula a maturidade das empresas para gerir as peculiaridades dos negócios de moda.

// BIBLIOGRAFIA //

BARROS, Izabele; MIRANDA, Hannah. A Rodada de Negócio da Moda pernambucana como instrumento de competitividade do APL de confecções do Agreste Pernambucano. In 7º Colóquio de Moda. Maringá/PR, 2011

Cobra, Marcos. Marketing e moda. – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

KAPFERER, Jean-Noël. As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes / Jean-Noël Kapferer; trad. Arnaldo Ryngerlblum. – 3.ed. – Porto Alegre: Bookman, 2004.

MAFFESOLI, M. O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa (4a ed.). Rio de Janeiro: Forense Universitária, (2006).

McCRACKEN, Grant. Cultura & Consumo - novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo. Coordenação: Everardo Rocha. 1ª Ed. Rio de Janeiro, Mauad, 2003.

MIRANDA, Ana Paula Celso de; GARCIA, Carol. Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

RANDAZZO, Sal. A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Tradução de Maria Fondellik Rio de Janeiro, 1996. 15

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Tradução por Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2006. Tradução de: Consumerbehavior: buying, havingandbeing.

STAKE, Robert E. Case studies. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y S (edit). HandbookofQualitativeResearch. SAGA Publications, 1994, p. 236-237.

IZABELE BARROS

FORMAÇÃO ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO, PÓS- GRADUAÇÃO, SCRITO SENSU

- Bacharel em Estilismo e Moda - Universidade Federal do Ceará
- Especialista em Ensino da História das Artes e das Religiões -Universidade Federal Rural de Pernambuco
- Mestra em Gestão de Desenvolvimento Local Sustentável- Universidade de Pernambuco.

ATUAÇÃO PROFISSIONAL

- Docente do Curso de Administração com ênfase em Marketing de Moda/Universidade de Pernambuco-UPE
- Coordenadora do Programa de Extensão Modateca
- Coordenadora do Programa de Fomento da Incubadora Marco da Moda /SDEC

CESAR PEDROSA

FORMAÇÃO ACADÊMICA

- Graduando em de Sistemas de Informação /Universidade de Pernambuco-UPE
- Bolsista do Projeto Modateca Virtual

ELEN DELFINO

FORMAÇÃO ACADÊMICA

- Graduanda em de Administração com ênfase em Marketing de Moda/Universidade de Pernambuco-UPE
- Bolsista do Projeto Nossa Moda Nossa Cultura

HANNAH MIRANDA

FORMAÇÃO ACADÊMICA

- Graduada em de Administração com ênfase em Marketing de Moda/Universidade de Pernambuco-UPE
- Graduada em Design /UFPE
- Mestranda Administração de Empresas/UFPE
- Colaboradora do Programa de Extensão Modateca

IALI RAMOS

FORMAÇÃO ACADÊMICA

- Graduanda em de Administração com ênfase em Marketing de Moda/Universidade de Pernambuco-UPE
- Bolsista do Projeto Espaço Modateca

LAIS PONTES

FORMAÇÃO ACADÊMICA

- Graduanda em de Administração com ênfase em Marketing de Moda/Universidade de Pernambuco-UPE
- Bolsista do Projeto Modateca Social

MARIO CESAR FREITAS LINS

FORMAÇÃO ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO, PÓS- GRADUAÇÃO

- Administrador de Empresas, formado pela Faculdade de Ciências da Administração de Pernambuco – FCAP/UPE
- Pós-graduado em Administração Financeira, pela Faculdade de Ciências da Administração de Pernambuco – FCAP/UPE
- MBA em Comunicação e Marketing Estratégico, pela Faculdade Vale do Ipojuca – FAVIP/DEVRY

ATUAÇÃO PROFISSIONAL

- SEBRAE-PE Serviço de Apoio à Micro e Peq. Empresa Est. PE. Atua área Técnica desde 2000 e como Gestor do Projeto de Confecções de 2002 à 2013.No período à frente do Projeto de Confecções, implementou diversas ações em benefício das empresas do APL de confecções do agreste pernambucano, inclusive a Rodada de Negócios da Moda Pernambucana.

RAYZA CIDRIN

FORMAÇÃO ACADÊMICA

- Graduanda em de Administração com ênfase em Marketing de Moda/Universidade de Pernambuco-UPE
- Bolsista do Projeto Modateca Ambiental

Você mais perto da gente

Siga nossas redes sociais para ficar por dentro de todas as novidades feitas para você



FACEBOOK.COM/IBMODA



@IBMODA_SP

Instituto Brasileiro de Moda - Primeira e única instituição voltada exclusivamente a área de negócios da moda.

VALORES DOS JOVENS
CONSUMIDORES
DE VESTUÁRIO DE
LUXO
EM SÃO PAULO



O luxo hoje se traduz por um mercado mundial de alto valor agregado. Nesse contexto, um de seus segmentos que têm conquistado reconhecimento ao ser visto como um negócio contemporâneo e atraindo empreendedores é o segmento da moda de luxo, no setor vestuário.

A relevância do crescimento deste mercado no Brasil pode ser verificada pelo crescente aumento de marcas internacionais de produtos como roupas (Chanel, Versace), perfumes (Chanel e Dolce & Gabbana) e acessórios de vestuário (Tiffany e Co.), dentre outros, à disposição do público brasileiro, principalmente em alguns pontos de venda de luxo, como requintados shoppings. Por outro lado, o mesmo contexto apresenta uma oportunidade para marcas nacionais se tornarem marcas internacionais de luxo.

Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo compreender quais são os valores dos jovens de 15 a 24 anos, universitários, das classes A e B, consumidores de vestuário de luxo em São Paulo, visando acrescentar novas perspectivas em relação aos valores dos jovens no momento do consumo, e embasar as pesquisas e as decisões estratégicas destinadas ao mercado de bens de luxo, considerando que o Brasil avança perante o cenário mundial com uma economia que se mostra consistente e atrativa a investimentos externos.



PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

// TIPO E MÉTODO DE PESQUISA //

Neste trabalho foi adotada uma abordagem qualitativa, a qual visou à compreensão aprofundada do ambiente/objeto natural foco do estudo, o comportamento do consumidor (GODOI et al., 2007). Assim como Godoi et al. (2007) explicam, as entrevistas qualitativas fazem parte do tipo de pesquisa mais elaborada e aprofundada, garantindo uma abordagem real por meio de relatos vividos baseados em experiências pessoais.

Como o objetivo da pesquisa era explorar um evento pouco trabalhado, o comportamento do jovem consumidor de luxo, o método exploratório de pesquisa qualitativa foi o melhor indicado.

Na presente pesquisa procurou-se obter dados de um tema tão pouco explorado, procurando narrar, a partir de seus resultados, os comportamentos e atitudes do público consumidor jovem na cidade de São Paulo em relação ao mercado de luxo. As variáveis relacionadas foram: os valores do jovem de São Paulo, como variável independente, e o comportamento dos consumidores de vestuário de luxo, como variável dependente do estudo.

MÉTODO DE COLETA

Dentre as técnicas qualitativas, foi utilizada a entrevista não estruturada, com inferência à técnica Laddering de pesquisa. A técnica Laddering baseia-se na Teoria da Cadeia Meios-Fim (uma linha de questionamento que

vai das características do produto às características do usuário). Segundo Veludo-de-Oliveira e Campomar (2004), no método Ladder de entrevista, os respondentes são encorajados, por meio de perguntas repetidas e interativas, a se aprofundar na discussão sobre os atributos, indicando, pouco a pouco, consequências e valores pessoais.

Nesse sentido, questões do tipo “Por quê?”, “Por que isso é importante?” e “Em oposição a quem essa escolha foi feita?” são feitas de maneira repetitiva aos entrevistados com o objetivo de fazê-los expressar as consequências que são derivadas dos atributos e os valores pessoais que se originam das consequências. Ao adaptar o método de entrevista Ladder aos objetivos da presente pesquisa, a entrevista teve início com a pergunta “Qual foi sua última compra de vestuário de luxo?” para então introduzir os questionamentos “Por quê?” a fim traçar a cadeia de valores Ladder.

Para Bourne e Jenkins (2005), o Laddering é baseado na suposição de que é possível encontrar “pontos de acesso” ao modelo de pensamento ou “sistema de construto” de uma pessoa seguindo um padrão de “construtos super ordenados”, constructo super ordenado, por sua vez, é formado por avaliações naturais dos valores pelo qual um indivíduo vive a sua vida.



ESCOLHA DOS SUJEITOS

A escolha dos sujeitos se deu por parâmetros de acessibilidade e de conveniência. Essa pesquisa exploratória buscou apoiar-se nos resultados das sete entrevistas, buscando a saturação teórica, ou seja, quando as entrevistas já apresentavam respostas similares, adquiriu-se a confiança de que não mais se encontrariam dados adicionais que contribuiriam para o desenvolvimento de cada ponto teórico a ser estudado (GODOI; MATTOS, 2006).

As entrevistas foram aplicadas no período entre os dias 01 e 15 de Novembro de 2011 com 07 (sete) jovens entre 15 a 24 anos (segundo definição do IBGE 2010), estudantes de quatro faculdades (Mackenzie, PUC, ESPM, FAAP), localizadas em São Paulo, onde se encontram respondentes da classe A e B, que, no entanto, tenham o hábito de comprar produtos de luxo.

SEGUNDO ALLÉRES (2008)

O TERMO “PRESTÍGIO”, MUITAS VEZES UTILIZADO NO LUGAR DO LUXO, PODE TER UMA CONOTAÇÃO MAIS POSITIVA, ESTE VEM DA PALAVRA “PRAESTIGIUM”, NO LATIM, QUE SIGNIFICA ILUSÃO, SEDUÇÃO, ATRATIVO. PORTANTO, UM PRODUTO DE LUXO É ALGO **FORA DO COMUM** OU TRIVIAL, QUE FAÇA MENÇÃO À BELEZA, ESTÉTICA, REFINAMENTO, **SEDUÇÃO, SONHO E PRAZER.**

MÉTODO DE ANÁLISE

O estudo adotou uma posição de análise interpretativa, baseada na técnica Laddering, procurando explicar o fenômeno em estudo, segundo o ponto de vista dos sujeitos pesquisados.

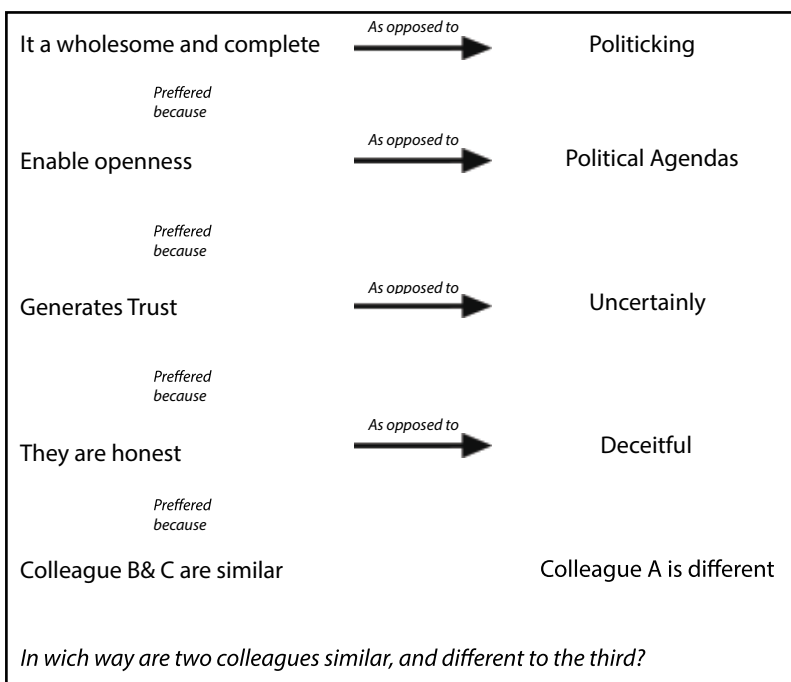
Na análise interpretativa, a técnica Laddering, baseada na Teoria da Cadeia Meios-Fim (Means-End Theory), forneceu uma maneira de investigar os motivos psicológicos e emocionais profundos do consumidor que afetam suas decisões de compra, englobando a visão do valor para o cliente, pressuposto primordial no uso da técnica.

Para Veludo-de-Oliveira e Campomar (2004), de acordo com a Teoria da Cadeia Meios-Fim, é possível 'lincar' sequencialmente em uma hierarquia de valor, atributos do produto (A), para as consequências do uso do produto (C) e os valores individuais (V), formando uma cadeia chamada ladder, sequência AC- V ou meios-fins (MEC).

Segundo Bourne e Jenkins (2005), o questionamento e a análise dos atributos e valores dos entrevistados a partir do método Laddering envolve a seleção de três elementos, podendo ser pessoas, objetos e ideias as quais são formados uma dupla de elementos similares em oposição a outro terceiro elemento, relacionando-os na chamada triadic sort. Segue o exemplo do processo citado no artigo:



FIGURA 1: ELICITING MANAGERS PERSONAL VALUES:
// AN ADAPTATION OF THE LADDERING INTERVIEW METHOD //

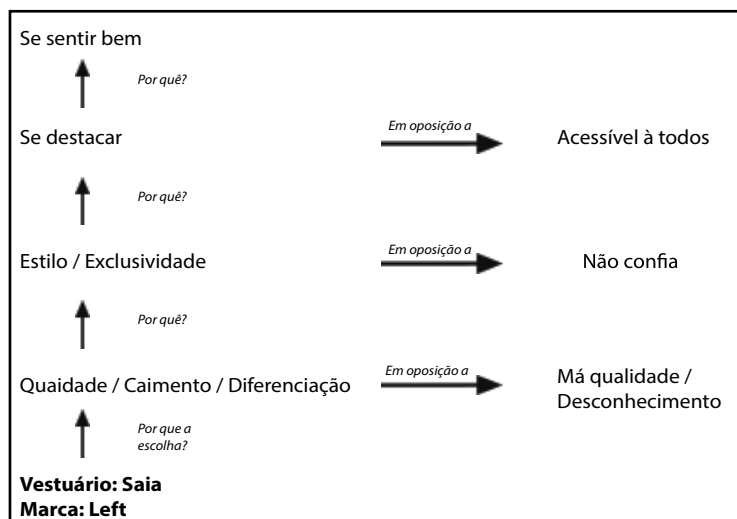


Sendo assim, escolheu-se o método como base do desenvolvimento das análises, já que foi utilizada a referência entre um elemento em oposição a outro. A partir do artigo de vestuário de luxo escolhido pelo entrevistado, o questionamento paulatino do porquê de cada escolha em oposição à outra escolha não feita, permitindo a identificação dos atributos, das consequências e dos valores dos jovens.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

ENTREVISTADO 1:

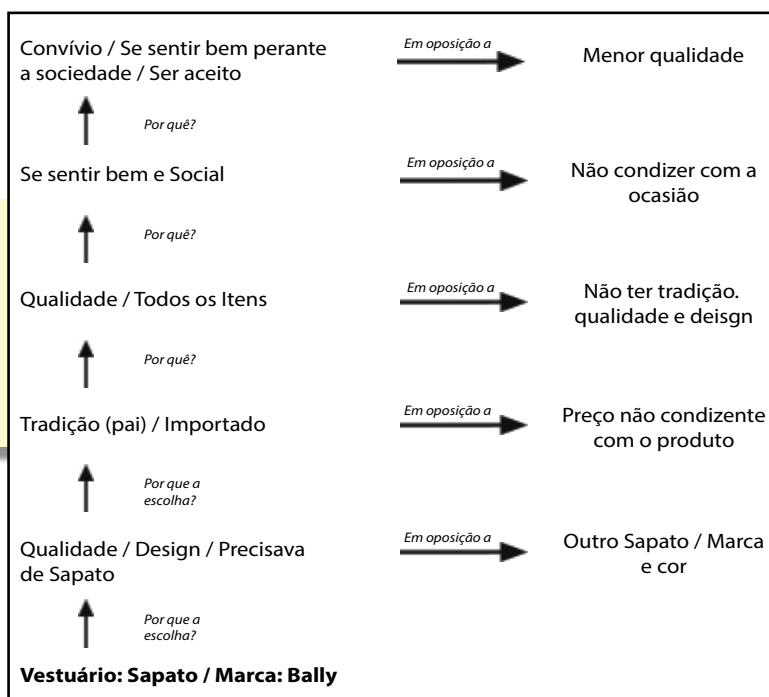
SABRINA GRIFFEL. – ENTREVISTA REALIZADA EM: 01/11/2013 ÀS 14 HORAS



ATRIBUTO: QUALIDADE E ESTILO DIFERENCIADO
CONSEQÜÊNCIA: SE DESTACAR E SE SENTIR BEM
VALOR: PODER E HEDONISMO

ENTREVISTADO 2:

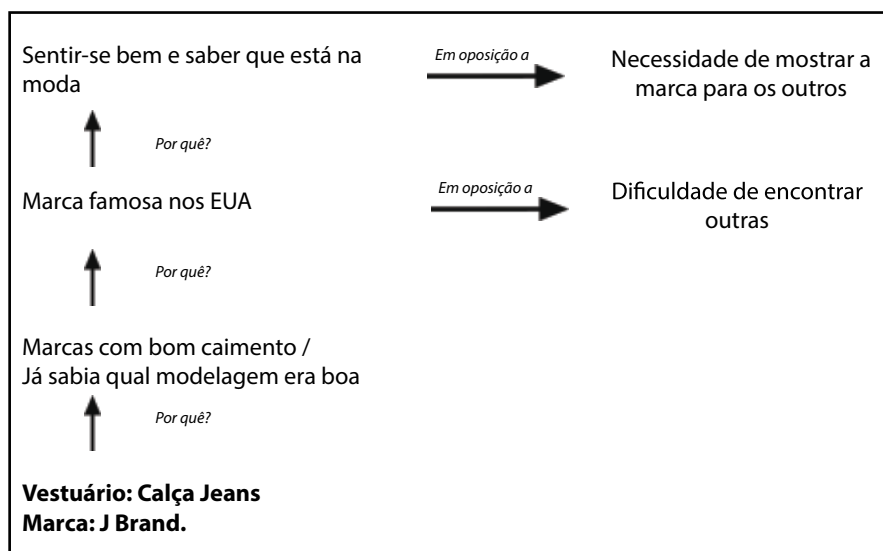
SEBASTIÃO MALUCELLI - ENTREVISTA REALIZADA EM: 01/11/2013 ÀS 14:22 HORAS



ATRIBUTO: QUALIDADE, DESIGN E TRADIÇÃO DA MARCA
CONSEQÜÊNCIA: SE SENTIR BEM E ACEITO SOCIALMENTE
VALOR: TRADIÇÃO, HEDONISMO E PODER

ENTREVISTADO 3:

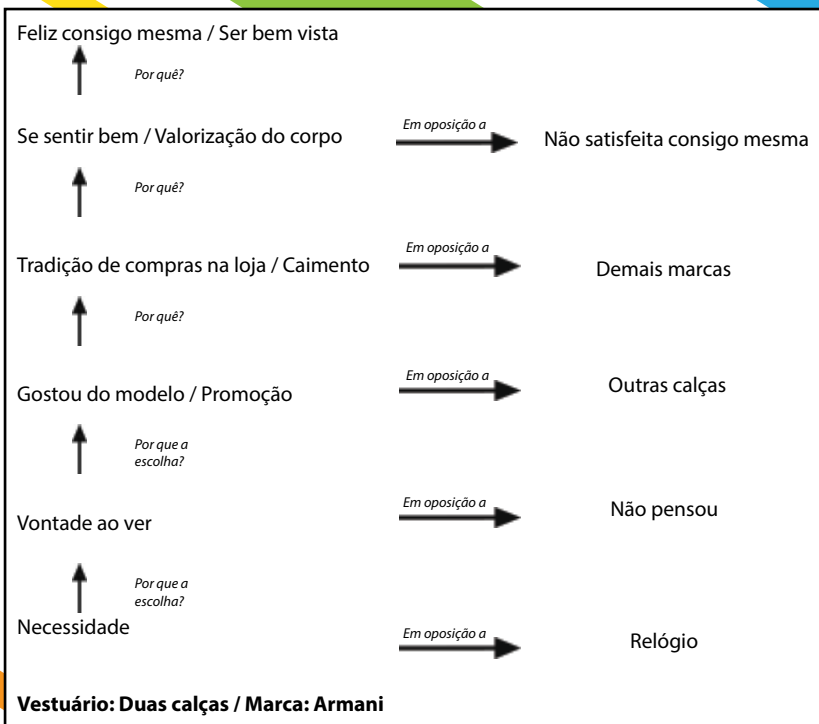
VIVIAN BEPPU. - ENTREVISTA REALIZADA EM: 03/11/2013 ÀS 15 HORAS



ATRIBUTO: CAIMENTO DO MODELO
CONSEQÜÊNCIA: SENTIR-SE BEM
VALOR: HEDONISMO

ENTREVISTADO 4:

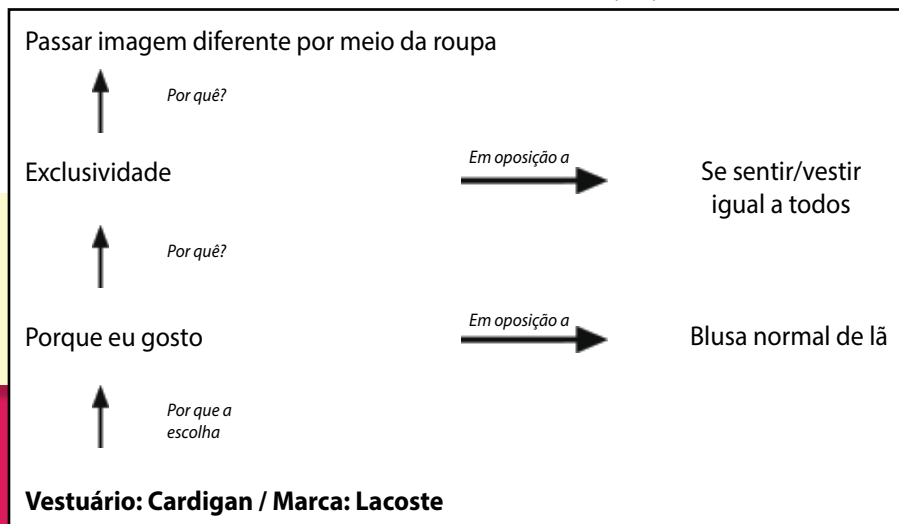
LARISSA FARESin - ENTREVISTA REALIZADA EM: 11/11/2013 ÀS 11 HORAS



ATRIBUTO: CAIMENTO DO MODELO
CONSEQÜÊNCIA: SE SENTIR BEM
VALOR: HEDONISMO

ENTREVISTADO 5:

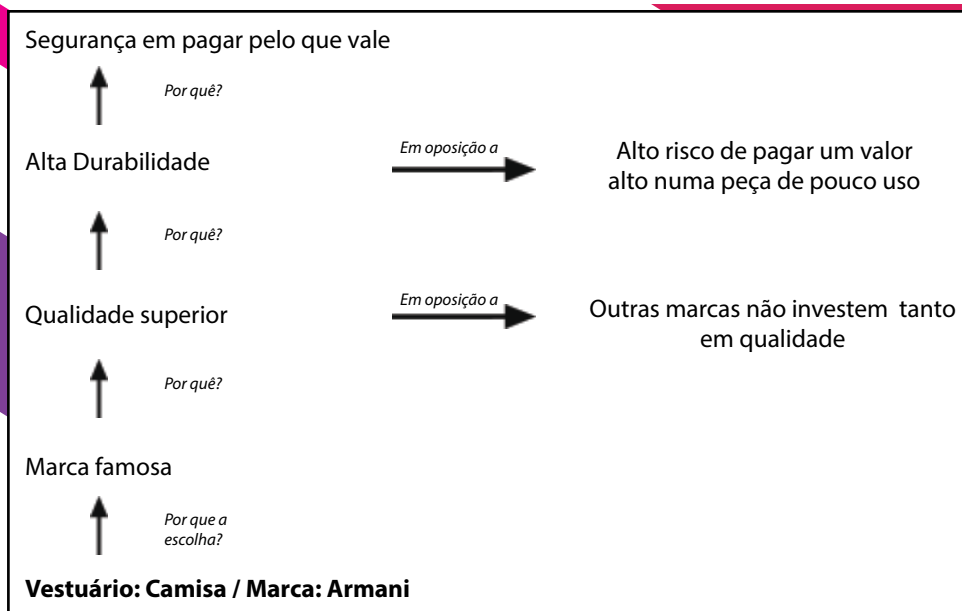
GIULIANO ODONI - ENTREVISTA REALIZADA EM: 15/11/2013 ÀS 14 HORAS



ATRIBUTO: PRODUTO DIFERENCIADO E ELITIZADO
CONSEQÜÊNCIA: EXCLUSIVIDADE
VALOR: PODER

ENTREVISTADO 6:

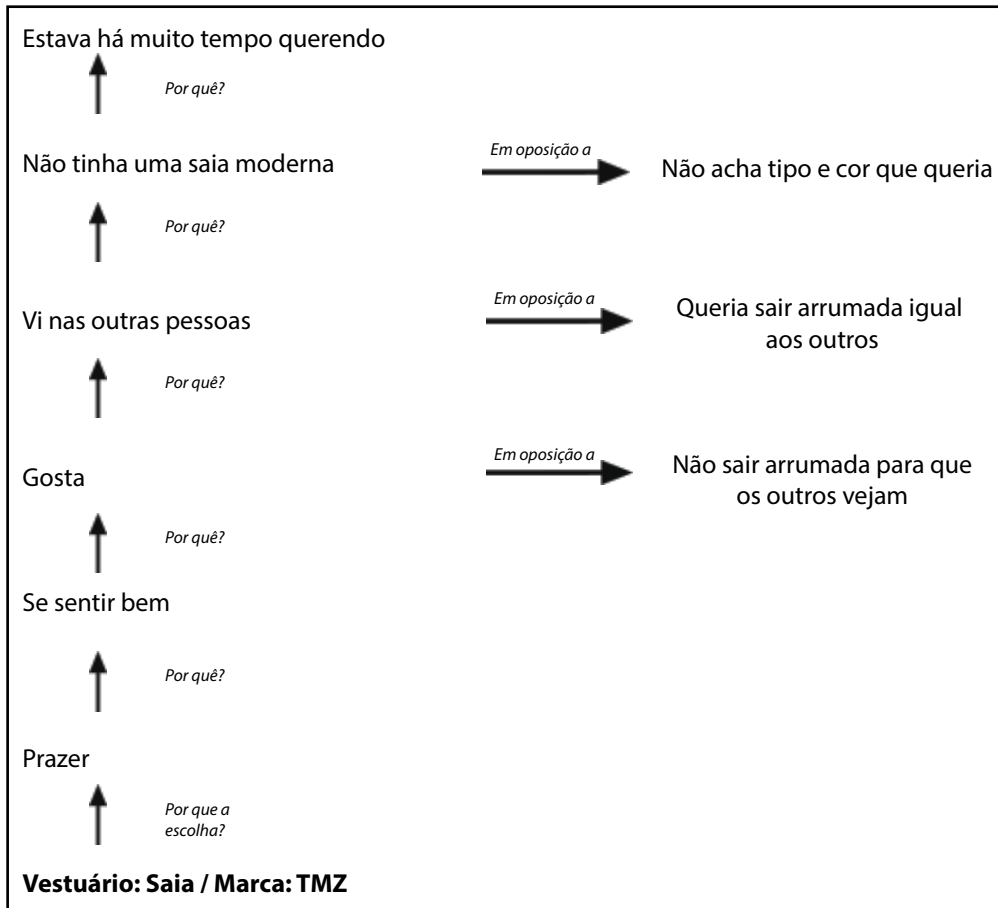
VANESSA ALEIXO - ENTREVISTA REALIZADA EM: 15/11/2013 ÀS 16 HORAS



ATRIBUTO: QUALIDADE
CONSEQÜÊNCIA: SEGURANÇA
VALOR X DURABILIDADE
VALOR: SEGURANÇA

ENTREVISTADO 7:

MARINA BORELLI GARCIA - ENTREVISTA REALIZADA EM: 15/11/2013 ÀS 16:36 HORAS



ATRIBUTO: MODERNA
CONSEQÜÊNCIA: SE SENTIR BEM
VALOR: HEDONISMO

O presente estudo permitiu uma melhor compreensão a respeito dos valores dos jovens universitários consumidores de vestuário de luxo, na cidade de São Paulo. A análise realizada por meio do método Laddering, possibilitou o entendimento de como acontece a abstração do consumo ao longo das cadeias meios-fins, em que foi possível mapear quais os atributos, consequências e, finalmente, valores que orientam o processo de decisão de compra desses jovens.

A pesquisa apontou a identidade das marcas de luxo como importante aspecto levado em conta no momento da compra, uma vez que pôde ser constatado que o alto valor percebido das marcas renomadas está diretamente relacionado com a sensação de exclusividade e com a alta qualidade percebida dos produtos. Quando questionados a respeito das marcas que costumam comprar, os jovens respondentes afirmaram acreditar que as marcas de luxo oferecem aquilo que outras marcas convencionais não conseguem oferecer (sendo a alta qualidade e a exclusividade os principais fatores mencionados). Com isso, o trabalho permitiu a comprovação de que as marcas de luxo devem, essencialmente, ter qualidade alta e superior como um dos principais atributos buscados e reconhecidos por seus consumidores, como apontado por Roux (2005) e Karpferer e Bastien (2009).

O atributo "qualidade" foi o que apresentou maior incidência na pesquisa e está associado com a sensação de sentir-se bem e satisfeito consigo mesmo ao usar uma peça de vestuário de luxo, usufruindo daquilo que se considera melhor para si (justificando um preço mais elevado por isso). Outro atributo buscado, desta vez em menor incidência, é o de peças que tenham um bom "caimento" no corpo. Ambos têm como consequência a sensação de bem-estar e estão relacionados ao valor hedonismo, em que os consumidores estão em busca de prazeres sensoriais e senso de gratificação para consigo





mesmos. A busca por exclusividade também apresentou relevância na pesquisa, onde foi possível identificar sua relação com o atributo “estilo diferenciado”. Neste caso, a consequência buscada é a de destaque e diferenciação perante os demais, sendo esta busca orientada pelo valor poder, ou seja, pela busca de distinção e status. Os valores “segurança” e “tradição” também foram identificados na pesquisa, porém sua incidência aconteceu com menor intensidade em relação aos demais valores constatados. O atributo “qualidade” foi associado a uma sensação de sentir-se bem por pagar por uma peça com alta durabilidade, o que acaba por justificar seu preço elevado. Neste sentido, o valor relacionado é o de “segurança”. Já o valor “tradição” está relacionado com a busca por uma marca renomada e tradicional, seguindo os costumes da família.

Nas entrevistas, foi possível constatar que as marcas influenciam diretamente as decisões, pois transmitem um apelo emocional (relacionado à qualidade superior e diferenciação) que as distingue e destaca das demais na mente desses consumidores. Desta forma, estes jovens optam por marcas famosas por se identificarem emocionalmente com elas, acreditando que estas ofereçam sensações de prazer. Um ponto curioso da pesquisa é que uma entrevistada afirmou consumir peças de uma marca renomada por acreditar que esta ofereça alta durabilidade, ou seja, neste caso verifica-se uma relação racional ao invés de emocional com a marca. Já nas demais entrevistas, os respondentes relacionaram a alta qualidade a sensações de prazer e bem-estar.

Pela análise dos resultados descritos, é possível concluir que os valores dos jovens universitários consumidores de vestuário de luxo em São Paulo posicionam-se dentro das dimensões de “autopromoção” e “abertura à mudança”, onde em grande parte das entrevistas identificou-se uma ligação direta entre os valores “hedonismo” e “poder”. Desta forma, é possível inferir que as decisões de compra destes consumidores estão diretamente ligadas à forma como esses dois valores se relacionam na busca de um estado-fim

de existência, pautado pelo anseio de sentir-se extraordinário.

Algumas dificuldades enfrentadas durante a realização do trabalho foram: encontrar estudos que utilizaram o método Laddering, ou ainda, profissionais que tivessem algum conhecimento sobre este método.

Outros estudos que poderiam ser desenvolvidos seriam quanto aos valores dos jovens relacionados às compras de luxo de outros produtos, que não de vestuário, como perfumes ou joias, por exemplo.

CO-AUTORA: JO SOUZA é mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC -SP, coordenadora e professora da Pós Graduação em Negócios da Moda; da Pós Graduação em Criação de Imagem e Styling e da Pós Graduação em Modelage e Moulage do SENAC-SP.

AUTORA: MARIANA RIBEIRO MALUCELLI é Pós Graduada em Criação de Imagem e Styling no SENAC/SP, 2013. Formada em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

// BIBLIOGRAFIA //

- ALLÉRÈS, Danielle. *Luxo...Estratégias de marketing*, 2. ed. São Paulo: FGV Editora, 2008.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 14724: Informação e documentação, trabalhos acadêmicos-apresentação. Rio de Janeiro, 2005.
- BEVERLAND, M. Uncovering "theories-in-use": building luxury wine brands. *European Journal of Marketing*, v. 38, n. 3/4, 2004.
- BILSKY, Wolfgang. A estrutura de valores: sua estabilidade para além de instrumentos, teorias, idade e culturas. *Revista de Administração Mackenzie*, v.10, n.3, p. 16, 2006.
- BLACKWELL, Roger D.; ENGEL, James F.; MINIARD, Paul W. *Consumer behavior*. 9th ed. Ft. worth: Harcourt College Publishers, 2001.
- BOURNE, Humphrey; JENKINS, Mark. Eliciting managers' personal values: an adaptation of the laddering interview method. *Organizational research methods*, California, Ago.2005. Disponível em: < www.sagepublications.com >. Acesso em: fevereiro 2011.
- CASTARÈDE, Jean. *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- GODOI, C. K.; MATTOS, P. L. C. L. de. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: GODOI, C.K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A.B. da. *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: abril 2011.
- INSTITUTO Ipsos; Desenvolvido pela Ipsos, multinacional francesa de pesquisa, junto com o Luxury Marketing Council (LMC). Apresenta informações a respeito do perfil do consumidor de luxo no Brasil. Disponível em <http://www.ipsos.com.br/imagens/release/Release%20Estudo%20do%20luxo.pdf>. Acesso em: 12 de maio de 2011.
- IKEDA, Ana A.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia M. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. *Revista Eletrônica de Administração*, ed. 44, v. 11, n. 2, mar-abr., 2005. Disponível em:<http://read.adm.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo_419.pdf> . Acesso em: 12 de maio de 2011.
- MOWEN, John C. e MINOR, Michael S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson, 2006
- NUENO, J. L.; QUELCH, John A. The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, Nov-Dec, 1998.
- ROUX, E. In: LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- SOLOMON, Michael R. *Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. 5. ed..São Paulo: Bookman, 2002.

INÍCIO IMEDIATO

INSTITUTO BRASILEIRO DE MODA

CURSOS ONLINE

COMFORT

www.ibmoda.com.br



PRODUÇÃO DE MODA



MARKETING DE MODA



GESTÃO DE MARCAS

CULTURA DE MODA

IBMODA ONLINE

PRESTE ATENÇÃO

loja



casa



homem/
mulher



produto



tendência



Prestar atenção ao que acontece por aí é obrigação de todos que trabalham na Economia Criativa. É identificar e trazer para as marcas, produtos, lojas e pessoas os grandes movimentos globais. Nessa edição da AntennaWeb, trazemos o "Preste Atenção" em dose dupla: Reynaldo Pasqua e Carol Althaller trazem sua visão do mundo e comprovam na prática o que é a sinergia: um mais um é muito mais do que dois.



Por **Reynaldo Pasqua**

Atual Diretor de Marketing e Online Business, responsável pelo marketing e negócios online da CARMIM. Começou sua carreira na moda como Diretor de Marketing da CARMIM em 2004. A partir de 2010 idealizou e executou o projeto de digitalizar a marca e lançar o e-commerce como nova unidade de negócio. Formado em Desenho Industrial - Comunicação Visual - pela Fundação Armando Alvares Penteado - FAAP em São Paulo, com especialização em Marketing na University Of California, Berkeley - e pós-graduação em administração e gerenciamento na Harvard University.

Formado como escritor pela ESDC, Escola Superior de Direito Constitucional, e Colunista para publicações de luxo e lifestyle.



Por **Carol Althaller**

Carol estudou moda e comunicação e é pesquisadora de tendências, consultora e escritora freelancer, além de professora convidada em cursos de moda, pesquisa de tendência e comportamento de consumo. Além disso, já colaborou com sites como, wgsn.tumblr.com, +soma, vista, ffw, Lilian Pacce, entre outros, e blogs de marcas como Farm Rio e YOUCOM. Durante quatro anos foi editora de conteúdo da WGSN da América do Sul e continua colaborando para o site nos editorias de varejo, cultura, arte, viagem, comportamento jovem e moda. Atualmente atua em planejamento das marcas do grupo Coca Cola na W/McCann Rio. É referência no universo de pesquisa e análise de tendências, carioca de volta à sua cidade natal, mas vive na ponte aérea RIO-SP e adora entender comportamento conhecendo novos lugares e pessoas.

por Carol Althaller

Stella McCartney - Obsessive Compulsive Cosmetics
Ser sustentável não é mudar o mundo, é incentivar as pessoas a agirem de forma menos destrutiva.
Seu exemplo pessoal já estimula as pessoas a refletirem.

tendência



Fluidez. Vivemos uma mudança, com um foco muito mais humano, que está gerando uma reconexão da sociedade. O mundo está muito mais fluido, reforçando a interdependência: distribuindo-se mais, centralizando-se menos; gerando autonomia; promovendo pessoas menos hiperespecialistas e mais multitasks.

produto



As pessoas estão cada vez mais buscando suas verdades e vemos diversos projetos de quem larga tudo para ser feliz. A internet possibilitou a volta do DIY e criou ferramentas e um ambiente propício para dar força aos nossos sonhos e talentos, por isso cada vez mais nos empenhamos em fazer coisas que tenham um sentido e impacto positivo nas nossas vidas.

homem/
mulher



Cada vez menos as pessoas procuram coisas, e cada vez mais, experiências. Não é a toa que o consumo está sendo resignificado. Por muito tempo vimos as pessoas em busca de marca, não de produto, crédito, no lugar de dinheiro, conceito, no lugar de arte. Agora as pessoas resignificam o físico, mas é necessário ter um sentido naquilo, as compras tem mais significado, a casa tem lugar para o que é essencial e de muito valor - emocional, não material.

casa



Lojas minimalistas e tecnológicas, que permitam uma interação com os produtos e deem mais destaque à eles.
Chega de lojas cheias de coisas - a curadoria é essencial.

loja



por Reynaldo Pasqua

tendência



Ser feliz e viver com qualidade de vida.

produto



Na moda, no cenário nacional eu admiro muito a CARMIM porque é uma marca que desperta uma paixão verdadeira nas pessoas, e pelo fato de trabalhar na marca, além de sentir esta energia, tenho o privilégio de fazer parte deste movimento. No cenário internacional eu admiro a marca inglesa Paul Smith, outra marca com uma verdade e essência únicas, com fácil identificação com o consumidor.

homem/
mulher



Hoje ambos os sexos desejam encontrar o equilíbrio entre a vida moderna, com seus anseios e prazeres individuais, e o instinto herdado dos genes primitivos masculino e feminino, onde o homem era o provedor e a mulher cuidadora da família. A sabedoria em aprender e evoluir um com o outro é o que faz a grande diferença. Hoje as mulheres conquistaram seu espaço e individualidade, a palavra chave entre homem e mulher é harmonia.

casa



A nossa casa é nosso porto seguro, lugar protegido para vivenciar nossa essência, nos fortalecer diante dos desafios e desfrutar nossa qualidade de vida.

loja



A loja hoje é como se fosse o canvas de uma bela pintura, ela proporciona o encantamento do consumidor pela marca. Quando somos surpreendidos por uma bela loja, os produtos são desejados e estimulam a apreciação da marca.



FERNANDO SIGAL



A marca Reserva surgiu em 2006, quando os amigos de infância Rony Meisler e Fernando Sigal decidiram investir na antiga ideia de criar sua própria marca de roupas masculinas. Posteriormente, o empresário Diogo Mariani juntou-se à sociedade, e das 300 bermudas básicas rapidamente vendidas para amigos e conhecidos, até os atuais 700 pontos de venda em todo o Brasil, a Reserva é hoje uma das marcas de vestuário de maior crescimento do Brasil. Fernando Sigal, que coordena as áreas de Compras e Comercial da Reserva, participou da seção "Cenário Contemporâneo Global" na "2ª edição do Congresso Internacional Negócios da Moda, na mesa "Made in Brazil X Made in Italy", que discutiu o conceito de país de origem aplicado às marcas, representando o "Made in Brazil". Mais do que apenas mostrar aos participantes caminhos de diferenciação que podem ajudar marcas brasileiras a se destacar no mercado global, Fernando foi muito além, e envolveu a plateia com a sua visão de que "a verdade essencial do empresário é seu maior diferencial", inspirando admiração dos empreendedores presentes ao apresentar o olhar criativo como principal ferramenta para galgar o sucesso comercial. A Revista Antennaweb conversou com o Fernando Sigal, que mostra nesta entrevista suas visões sobre o mercado.

Diante do mercado global, como a moda brasileira está posicionada, e em sua opinião qual seria a essência "Made in Brazil" para o produto de exportação?

_ Acredito que hoje nós ainda somos vistos como "moda praia", quando na verdade a moda brasileira é muito mais do que isso, pois apesar de conseguirmos exportar biquínis e maiôs muito bem, acho que atualmente o Brasil está em um novo momento de reflexão. É um momento de identidade individual, que começa a se formar agora. Dentro de um período bem curto veremos um novo momento do Brasil, e isso sem dúvida nenhuma repercutirá lá fora em tudo que se pode ter nessa comunicação com o mundo, principalmente na moda.

Mais do que se fixar no produto como diferencial, a Reserva construiu uma identidade de marca altamente reconhecida, que começa no pica-pau bordado nas peças, passa pela comunicação visual das lojas e chega principalmente a sua publicidade. Como foi a elaboração de uma identidade tão forte? Essa visão seria um caminho para outros empreendedores?

_ Acredito que não exista certo ou errado, existe o que cada um fez. Para a nossa verdade essas características foram extremamente importantes, pois desde o início o logo surgiu como uma identidade, e junto com isso tivemos uma comunicação forte por trás da marca, pois a Reserva nunca foi pensada apenas como uma marca de moda, mas sim como uma marca de comunicação, que quer passar ideais e impulsionar transformações. E essa busca foi muito importante, pois quando penso no ato de encontrar esse "eu" da Reserva, vejo que mesmo daqui a 120 anos nós ainda estaremos pensando nesse assunto, pois se trata de uma busca constante. Isso faz com que a Reserva seja diferente de muito

do que se vê no mercado. A gente não se considera a coisa mais séria do mundo. Olhamos para tudo como se fosse um bebê em transformação constante, e assim conseguimos interagir cada vez mais com as pessoas e com o mundo, de uma forma muito mais plena e leve do que muitas empresas altamente estruturadas e sem mudanças.

Outro pilar da estruturação da Reserva é a “Reserva Mais”, loja conceito da marca, que além de produtos, fornece ao público cultura, gastronomia e eventos. Em sua opinião, qual a viabilidade e de que forma se pode agregar valor a uma marca, oferecendo espaços que vão muito além do produto?

Olha, em nossa realidade a “Reserva Mais” foi uma ação de agradecimento por tudo que o Rio de Janeiro nos fez. O projeto não visou um grande retorno financeiro; nunca tivemos essa pretensão, tanto que fizemos da Reserva Mais um projeto itinerante. Entramos em locais que, em nossa opinião, precisam ser levantados, trazendo e

descobrimo jovens artistas que gostariam de expor, novos cantores e artistas plásticos, disseminando a cultura e a essência que tanto queremos. Além disso, também abrimos o TT Burger, a hamburgueria da Reserva, junto da família Troisgrois (o “TT” vem de “Thomas Troisgrois”). Com certeza, hoje realizamos o hambúrguer mais fantástico do Brasil!

Entrevista por Caroline Rica Lee

Texto: André Robic

VIDEO ENTREVISTA

ALEMI DAMODA

www.alemdamoda.com.br



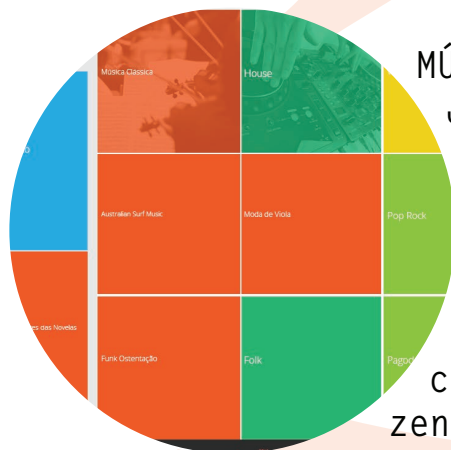
O comportamento além do que se vê.

CONEXÕES *para* REPERTÓRIO

TECNOLOGIA: “Moda Livre”

Já imaginou um aplicativo gratuito que ajuda as pessoas a consumirem de forma consciente??

Confira a novidade e a lista de varejistas aprovados.



MÚSICA: “Super Player”

Já pensou ter uma trilha sonora pronta pra qualquer momento? Então vale a pena conhecer o www.superplayer.fm, um site com as playlists mais variadas e para todos os gostos. Basta estar conectado com a internet e escolher. Dá para ouvir no trabalho, em casa, com amigos, correndo, cozinhando ou fazendo o que você quiser. Acesse e conheça.



ARTES PLÁSTICAS: AJ Fosik

O norte Americano AJ Fosik, tem seu trabalho exposto em galerias de Nova York, Filadélfia, Miami, São Francisco, entre outras. Em 2011, fez peças para a capa do album de Fosik Mastodon, The Hunted.

CINEMA: "Tatuagem"

Do diretor Hilton Lacerda, o filme nacional "Tatuagem" conta a historia vivida pelo líder de um grupo de teatro (Clécio) e um jovem militar (Fininho). O drama gira em torno de uma paixão proibida que enfrenta diversas barreiras nos tempos de Ditadura no Brasil, na cidade de Recife. O longa recebeu o prêmio Júri da Crítica, Kikito de Melhor Filme, Melhor Ator, Melhor Trilha Sonora no 41º Festival de Cinema de Gramado.



MODA: Mario Francisco

O estilista Mario Francisco, da marca Dermetropol, surgiu das passarela da Casa de Criadores e hoje é uma das promessas da moda masculina. As peças possuem modelagens desestruturadas e estampas inusitadas. Seu trabalho será uma das atrações na programação da próxima Semana de Moda de São Paulo.

LEITURA

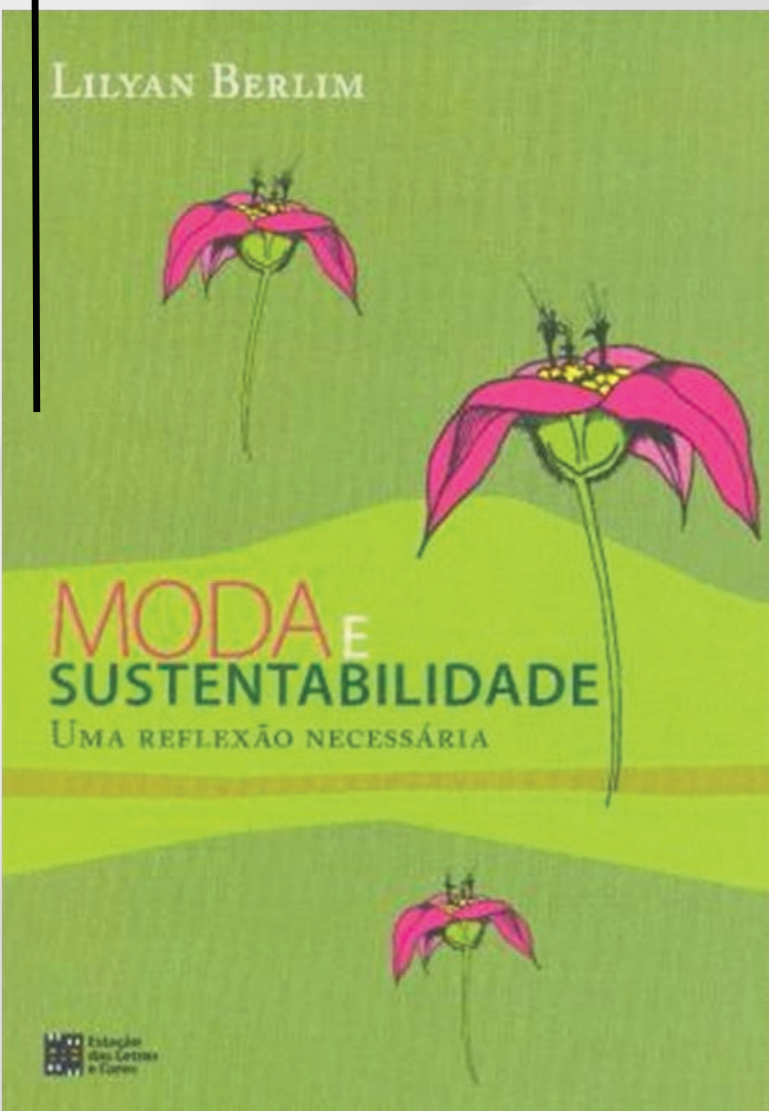
“Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária”

LILYAN BERLIM

ESTAÇÃO DAS LETRAS | Ano: 2012

Não é novidade que há muito tempo a moda deixou de ser vista como um assunto fútil e entrou para campos de debate social, ambiental e principalmente econômico. Lilyan Berlim coloca em discussão a responsabilidade da moda dentro da sustentabilidade, que tem como tripé esses campos.

O livro é dividido em quatro partes, que abordam o relacionamento do consumo com a sustentabilidade, a responsabilidade que a moda carrega desde área acadêmica até a indústria, aspectos sociais, ambientais e econômicos e um olhar novo de estudante e profissionais de Design de Moda sobre o assunto.



“Moda Inconsciente”

PASCALE NAVARRI

Editora Senac | Ano: 2010

Pascale Navarri traz em *Moda e Inconsciente* uma análise sobre nosso comportamento diário perante a moda. Porque e em qual momento nos tornamos vítimas da moda? O que nos faz consumir produtos até então desnecessários? A autora ainda cita casos com Karl Lagerfeld, seu comportamento soberano e, com base em Freud, examina as raízes desse comportamento.

“Economia Criativa, como ganhar dinheiro com ideias criativas”

JOHN HOWKINS

EDITORA M.Books | Ano: 2012

A necessidade de explorar novas formas de negócio fez surgir a economia criativa. Os consumidores se tornaram mais exigentes ao mesmo tempo em que a forma de trabalho comum se esgotou. John Howkins mostra que a forma como a sociedade vem se desenvolvendo pede a muito tempo uma outra maneira de lidarmos com o trabalho. No livro é possível encontrar chaves que para unir economia e criatividade com sucesso.



O poder econômico da China é inquestionável, mas abre espaço para uma dúvida: por que as marcas chinesas até agora não foram capazes de atingir o exterior com o mesmo sucesso que têm dentro de casa? From Chinese Brand Culture to Global Brands faz uma exploração do crescimento global das marcas chinesas e apresenta uma perspectiva única sobre a história e a cultura chinesa em branding, mostrando casos como a Olimpíada de Pequim, cuja cerimônia de abertura em 2008 ficou marcada como o esforço de branding mais caro na memória recente da humanidade, e a marca de moda global com raízes estéticas na cultura histórica chinesa Shanghai Tang.

Resistindo à tentação de explorar marcas ocidentais em contextos chineses, este livro mostra como algumas marcas de sucesso chinesas estão alcançando uma audiência global construída sobre aspectos significativos da cultura e da história chinesas. Examina como as marcas chinesas são percebidas na China e a nível internacional, e argumenta que a estratégia de marca baseada numa estética chinesa deixaria as marcas chinesas prontas para o sucesso global.

MãPA mundi

Lugares, espaços culturais, espetáculos: o que acontece no mundo inteiro agora está aqui, captado por nossa antena!



ANTICAFÉ – Paris

Rua Quincampoix, número 79. – Paris (FR)

Tão diferente que deixa de ser uma cafeteria, esse é o AntiCafé. O lugar oferece desde espaço para reuniões descontraídas de trabalho, encontro com os amigos até apenas um tempo para relaxar e ler um livro. O lugar transpira criatividade, com freelancers que fazem dos sofás escritórios para seus projetos. Oferece comes e bebes à vontade mas, olhem só, você pode levar sua própria refeição e aproveitar o espaço. O diferencial é que você paga pelo tempo de permanência e tem impressoras, scanner, internet wi-fi, jogos de tabuleiro, café, chás e lanches ilimitados.



Red Bull Station – São Paulo

Mais cultura pro centro velho de São Paulo. A Red Bull trouxe para a antiga subestação de energia Riachuello a Red Bull Station, pólo que trás projetos experimentais de arte e música em cinco andares. O prédio fica na Praça da Bandeira, próximo ao cruzamento das avenidas 9 de Julho e 23 de Maio. Após passar por uma reforma completa por dentro e pela restauração da fachada, o espaço contempla um estúdio de gravação musical e andares de exposições que trazem freqüentemente shows e entrevistados para discutir questões da atualidade. Para completar, no terraço, uma cafeteria com uma incrível vista do centro de São Paulo.





Livraria El Ateneo Grand Splendid - Argentina

Av Callao — Buenos Aires (AR)

Em um prédio construído em 1919, El Ateneo é considerada uma das maiores e mais belas bibliotecas do mundo. Projetada inicialmente para ser um teatro, em 1970, passou a funcionar como cinema, mas foi em 2000 que a rede de livrarias Yenni comprou o Grand Splendid e o transformou no que é atualmente. São 2.000 metros quadrados, 3 andares de CDs e DVDs, e uma cafeteria situada no antigo palco. <http://www.elateneocentenario.com/>

Distrito 798 - Pequim

Dashanzi (798) - Pequim (CH)

Já ouviu falar desse lugar? Pois ele deve estar no seu próximo roteiro de viagem. De um bairro abandonado cheio de galpões para um novo pólo artístico asiático. Lá moram vários artistas que deixam seus ateliês abertos a visitação, atraindo mais turistas que a cidade proibida. Os artistas chineses estão sendo reconhecidos pelo mundo, fazendo igalerias de arte renomadas mundialmente se instalarem no Distrito 798. Mesmo sendo visível a imposição política nas ruas, os artistas caminham contra a corrente.

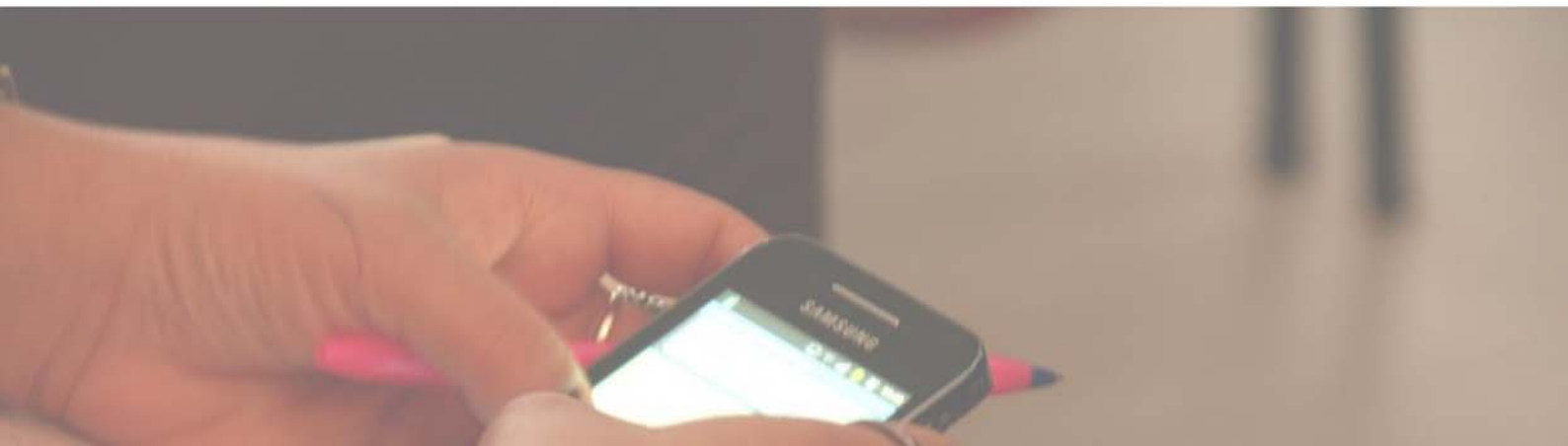
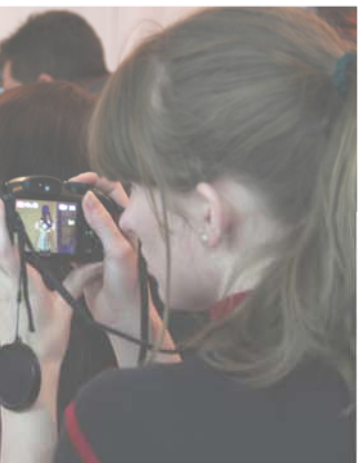




INSTITUTO
DE ESTUDOS E
DESENVOLVIMENTO
DA MODA



Moda



11 3159.2952 // 11 2528.8996

CINM

ADRIANA HACK
ANA CARLA TORRES
ANA MERY SEHBE DE CARLI
ANA PAULA DE MIRANDA
ANDRÉ BISCOLLA ROBIC
ANDRÉ RICARDO ROBIC
ANGELA ARCOLINI SALGADO
ARTHUR HEYN
BARBARA SZANIECKI
BIANKA CAPPUCCI FRISONI
BRUNO LIMA
CAIO BRAZ
CAMILA TOLEDO PIZA
CARLOS FALLEIROS
CAROL ALTHALLER
CAROL GARCIA
CAROLINA BUSTOS
CAROLINE RIGGA LEE
CELINA FARIAS
CHEYENNE PEREIRA
CHRISTINA SKOTADI
CHRISTINE TSUI
CONCHA PÉREZ
DANIELLE ARAUJO
DELPHINE PELISSE
DENIZE MATTOS

DUDA BERNARDES
EDMAN ALTHEMAN
ELLEN REGINA MAYHE NUNES
EVILÁSIO MIRANDA
FABIANO FERREIRA
FABIO MARIANO
FERNANDO SIGAL
FLÁVIO SABRA
FRANCISCO LOPES
FREDERIC GODART
GABRIEL BICHARA
GERMAN LANG
GREGORY MARTINS
HIGO LOPES
JOANA NEVES
JOÃO CARRASCOZA
JORGE MIKLOS
KATHIA CASTILHO
KATHIA CASTILHO
LAUREANO MOON
LETÍCIA KEIPER
LUANA WOUTERS
LUCIANE ROBIC
LUIZA MARCIER
MALENA SEGURA CONTRERA
MARÍA ELENA ONOFRE

MARIANA FONSECA
MARIANA IACIA
MARIANA SALMONSON
MAURO CALIXTA TAVARES
MIRIAN GOLDENBERG
ORLANDO MANESCHY
PAMMI SINHA
PAOLA CARIANI
PATRICIA RODRIGUES
PAULA VISONÁ
PRISCILLA PORTUGAL
REGINA ARAÚJO
REYNALDO PASQUA
RODNEY NASCIMENTO
ROBERT GUIMAREAS
ŞAKIR ÖZÜDOĞRU
SYLVIA DEMETRESCO
TAINA BARRIONUE
TIAGO MARI
WLADIMIR PEREZ

MUITO OBRIGADO

ORGANIZAÇÃO:



REALIZAÇÃO:



PARCEIROS:



APOIO:





DE VOLTA EM 2014

CINM

CONGRESSO
INTERNACIONAL
NEGÓCIOS
DA MODA

WWW.CINM.ORG.BR