

MARKETING NA MODA¹: evolução, conceitos e aplicabilidade

Amanda Tamazzi Zaparolli²
Rosilma Mirtes dos Santos³

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar a influência do *marketing* e da moda entre os consumidores. Para tal a metodologia empregada foi o levantamento bibliográfico, realizando um enquadramento teórico no que diz respeito aos conceitos, métodos e ferramentas do *marketing* e também a apresentação de um estudo de caso, coletando e analisando minuciosamente as informações sobre duas empresas do setor de vestuário. A partir, o estudo inicia tratando do conceito de *marketing* e o mix de *marketing*. Após esta conceituação, há brevemente sobre a moda e as personalidades atuais que influenciam os consumidores através de diversos canais. Assim há a união do assunto *marketing* na moda, relatando sobre as marcas, seu posicionamento frente aos consumidores e o mercado de luxo que está em plena expansão. Na sequência apresenta um estudo de caso com a finalidade de apresentar dados pertinentes em uma análise comparativa, onde há o cruzamento das informações, e como resultado observa-se que as organizações utilizam o mix de *marketing* como estratégia para influenciar o comportamento do consumidor.

Palavras-chave: *Marketing* ; Moda ; Mix de *Marketing* ; Luxo.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of marketing and fashion among consumers. For this research, the methodology used was the literature, performing a theoretical framework with regard to concepts, methods and marketing tools and also the presentation of a case study, collecting and thoroughly analyzing the information about two companies in the sector of clothing. From this work it begins dealing with the marketing concept and the marketing mix. Following this concept, there briefly about fashion and current personalities that influence consumers through various channels. So there is the union of the subject marketing fashionable, reporting on the brand, its position relative to consumers and the luxury market is booming. As a result, presents a case study with the purpose of presenting relevant data in a comparative analysis, where there is the crossing of information, and as a result it is observed that organizations use the marketing mix as a strategy to influence behavior consumer.

Keywords: *Marketing* ; Fashion ; Marketing Mix ; Luxury.

INTRODUÇÃO

O *marketing* é um processo social pelo qual pessoas e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor com outros (KOTLER; KELLER, 2006), demonstrando assim que o *marketing* engloba todas as atividades relacionadas à troca, com o objetivo de satisfazer as necessidades da sociedade não deixando de lado a preocupação das empresas, que vão fornecer produtos e serviços com custo e benefício que ajudem a corporação a manter seu padrão de qualidade.

O que motiva a autora a se aprofundar no assunto, é que a moda deixou de ser considerado algo fútil e passou a ser um dos temas mais fascinantes, pois é por meio dela que se conhece a cultura e costumes das sociedades.

O principal motivo para tal estudo, diz respeito ao grande número de novos produtos que surgem a cada temporada, as formas que influenciam as consumidoras e como as mídias contribuem para tal ato. Com a Internet, os produtos ficaram mais acessíveis e “chamativos”, gerando assim uma nova forma de consumo, pois com a facilidade, se assiste a propaganda e a partir do site da empresa pode se comprar o bem e receber na comodidade de sua residência.

Além disso, há outras formas de se atrair a atenção usando a Internet, um caso são os *blogs* de moda, que se tornaram fonte de inspiração para o universo da moda. A partir de muitos *blogs*, as marcas se tornam importantes e ganham consumidoras ou, não conseguem espaço nas prateleiras.

¹ Artigo baseado em Trabalho e Conclusão de Curso (TCC) desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial, depositado no 1º semestre de 2015.

² Tecnóloga em Tecnologia em Gestão Empresarial – Fatec Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza ; Contato: amandatamazzi@hotmail.com

³ Profa. da.Fatec Americana – Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Católica de Campinas; Contato rosilma.professora@gmail.com

Com isso a competitividade se torna acirrada, fazendo com que as marcas de moda busquem novas formas de processo, novos materiais, fornecedores eficientes e responsáveis, cooperação entre as empresas e bem estar ao meio ambiente.

Objetivos

A seguir serão apresentados os objetivos propostos pelo estudo.

Objetivo geral

O objetivo é analisar brevemente a história da moda e sua evolução no mercado, mostrando a influência que o *marketing* e a moda possuem entre os consumidores. Para tanto será demonstrado as variáveis do *marketing* e seu papel dentro do consumismo voltado para as vestimentas e a estima das marcas na sociedade.

Objetivos específicos

Existe uma necessidade de aprofundar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor e sobre o processo de utilização das ferramentas de *marketing* voltadas para a indústria *fashion*.

Partindo desse pressuposto, os objetivos específicos deste estudo são:

- Definir *marketing* e suas ferramentas que impactam no desenvolvimento e ação de um setor específico, como a moda;
- Conceituar moda e suas influências na sociedade;
- Abordar sobre o posicionamento das marcas na atualidade, juntamente com o mercado de luxo que vem crescendo com a globalização; e,
- Fazer uma análise comparativa entre duas marcas de roupas de luxo.

Justificativa

Os profissionais da moda necessitam de pesquisas e mais entendimento teórico referente às duas extensões citadas no projeto. *Marketing* é essencial para o amplo mercado da moda, pois a partir das estratégias utilizadas que irá chamar a atenção do consumidor.

A marca de uma empresa tem um valor muito grande para a mesma e isso é muito mais válido no ramo da moda, pois o consumidor se interessa não apenas a qualidade e preço, mas sim ao status que determinada marca passa aos que são leais a empresa.

Na área acadêmica, contribuir para o entendimento de outros estudantes interessados na área citada, uma vez que temos poucos livros e artigos específicos que unam as duas áreas.

Para a autora, a relevância do assunto está ligada ao seu interesse em trabalhar diretamente no setor de vestuário, compreendendo cada vez mais suas influências, sem esquecer-se do valor do *marketing* na moda, que está em plena expansão, tanto no Brasil, quanto internacionalmente.

Metodologia

A metodologia empregada foi levantamento bibliográfico por meio de livros, revistas, notícias, artigos e publicações acadêmicas, realizando um enquadramento teórico no que diz respeito aos conceitos, métodos e ferramentas do *marketing* aplicado no mundo da moda. Onde definiu-se o conceito de *marketing* e sua evolução, o mix de *marketing*, *brand equity* e os 4 Ps, que correspondem as ferramentas do *marketing*, seguido por moda e suas influências na sociedade, demonstrando por último o posicionamento das marcas e suas formas de atrair o público.

No segundo momento utilizou-se da metodologia do estudo de caso, que conforme Prodanov e Freitas (2013) consistem em coletar e analisar minuciosamente as informações sobre um grupo ou comunidade a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa. Há três formas de estudo de caso, o exploratório, com pesquisa e coleta de dados, o analítico, que incide em novas teorias e o descritivo em que narra uma situação. Segundo Pádua (2007) o estudo de caso pode complementar a coleta de dados em trabalho acadêmicos, ou constituir, em si, um trabalho monográfico, que é o objetivo deste tipo de estudo empregado. Finalizando para se atingir os objetivos anteriormente descritos foi elaborada uma análise, cruzando as informações bibliográficas com o estudo de caso descritivo, realizado pela autora.

O *marketing* e a moda são fenômenos relativamente novos na sociedade, por este motivo a perspectiva da elaboração é de apresentar o *marketing* na moda. Com isso há uma breve explanação sobre a construção do estudo abordado nesta introdução, seguido com o primeira seção sobre a história do *marketing* e seus estudiosos, o conceito do *marketing* por diferentes autores, suas ferramentas, como o mix de *marketing* voltado para o produto e os 4 Ps dos serviços, que são consideradas novas ferramentas do *marketing*.

A origem da moda e sua influência na sociedade serão apresentadas na segunda seção. A moda teve início, de fato, em 1980, pois no princípio da humanidade usava 'roupa' apenas para a proteção do frio. Na Idade Média a sociedade viu que poderia distinguir sua classe social a partir das roupas e acessórios usados, por esse motivo eram considerados artigos de luxo, não sendo possível todos se beneficiarem das vestimentas, utilizando ainda como forma de proteção e não de beleza. Atualmente as visões das roupas

mudaram, conforme Kalil (1998) a moda se tornou um modelo em que as mudanças são aceitas facilmente, e as roupas são criadas como forma de necessidade e também forma de demonstrar a personalidade de cada um, se expressando a partir das roupas utilizadas. Porém ocorre um exagero, uma vez que a moda muda suas propostas, no mínimo, duas vezes ao ano, que seria Outono-Inverno e Primavera-Verão.

A seção três quatro reúne o *marketing* com a moda, o primeiro a fazer essa relação entre as duas áreas foi o costureiro, assim chamado na época, Charles Frederick Worth. A partir dele os desfiles se tornaram comuns, pois Worth foi o primeiro a colocar jovens mulheres vestindo suas coleções para que assim a realza pudesse escolher suas criações, iniciando assim os desfiles.

Descreve-se sobre as marcas, o gerenciamento de propagandas nas mídias mais comuns, que são os jornais, televisão, rádio, revistas, outdoor e a Internet, que vem ajudando muito para o crescimento do *marketing*, uma vez que as redes sociais atingem várias faixas etárias, o posicionamento das marcas e o mercado de luxo que está em plena expansão.

Finalizando com o estudo de caso do mix de *marketing* dos 4 Ps das organizações Cavalera e Diesel, sendo produto, preço, praça e promoção, resultando em uma análise comparativa. A consideração final corresponde à importância do *marketing* e suas ferramentas no universo da moda, satisfazendo os clientes e impulsionando o crescimento das empresas.

1 MARKETING

1.1 A evolução do marketing

O termo *marketing* e seus estudos são recentes, porém sua utilização já vem desde o princípio da humanidade.

No início da sociedade não havia empresas e todo processo de produção era apenas para a autossuficiência, ou seja, as próprias famílias plantavam, caçavam e costuravam as peças de vestuário para a proteção do frio. Depois de anos realizando as mesmas tarefas, as famílias perceberam que cada uma havia uma forma mais eficaz de realizar determinado serviço e assim começou a ocorrer as trocas dos produtos, uma família plantava e trocava seus alimentos com outra família que construía abrigos e assim por diante.

Conforme Sandhusen (2003) houve uma mudança nessa forma de produção a partir do momento em que cada família conseguia produzir mais do que sua necessidade e a das outras famílias próximas, assim foi criado o comércio, já que a demanda era maior que a procura local. Dessa forma, foram abertas barracas com os produtos excedentes, mas para identificar cada produto, muitas famílias desenhavam os produtos nos tecidos das tendas, começando a criar o *marketing*.

Embora muito primitivo esses mercados eram eficientes, porém com o passar do tempo começou a ocorrer problemas com as trocas, uma vez que não se sabia ao certo quanto valia a troca, um exemplo é de quantas peças de roupas são necessárias para a troca com um porco, gerando assim desordem.

Com o advento do sal como troca de valores e depois do dinheiro, esses problemas foram resolvidos. E as barracas foram se aperfeiçoando nos produtos e no atendimento ao cliente. Na Idade Média os comerciantes implantaram as marcas, para assim saber a quantidade dos seus produtos vendidos e também a qualidade empregada em cada peça. E com isso começaram as leis de comércio para a proteção do consumidor e fabricante.

O estudo em si sobre o *marketing*, iniciou-se por volta de 1898, onde ocorreu o primeiro curso sobre comercialização, ou seja, o enfoque era nos processos de produção e venda, sendo a redução de custos um objetivo no aprendizado, ofertado em uma universidade na Alemanha, conforme Sheth, Gardner e Garrett (1988).

O surgimento do *marketing* foi caracterizado por três vertentes, a escola *commodity*, que foi descrita anteriormente, tem seu campo nas transações e vendas de objetos e a escola funcional, onde executava as transações de *marketing*, sendo considerada de grande compreensibilidade, ou seja, com facilidade de comunicação e implementação (MIRANDA; ARRUDA, 2004). Há também a escola institucional, dando enfoque na função da comercialização pelos intermediários, sendo o relacionamento entre vendedores e compradores a maior perspectiva deste estudo.

Como estudiosos e pensadores dessas escolas, temos Shaw de 1912 que introduziu a primeira classificação para os desempenhos de *marketing*. Em 1923 houve a contribuição de Butler, referente à utilidade de criar intermediários para produtores e consumidores e após ele, veio Breyer de 1934 explicando a necessidade das instituições de *marketing*. Em 1957 o autor Festinger abordou sobre comportamento do consumidor sendo seguido por diversos estudos dessa área.

O autor mais conhecido em *marketing* surgiu com seu primeiro livro em 1972, Kotler procurou esclarecer sua percepção, que era que o centro do conceito de *marketing* é a transação de troca de valores entre duas partes, segundo Miranda e Arruda (2004). Armstrong em 1979 focou nas pesquisas empíricas em

marketing a respeito do consumo. A partir de 1983 surge o conceito de *Marketing* de Relacionamento com os escritores Jackson, Spekman e Johnston.

No século XXI, o *marketing* estava claro e com várias subdivisões, como *Marketing Verde*, *Marketing Social*, *Marketing Holístico*, *Marketing Político*, entre outros e com o avanço da tecnologia, surgiu o *Cybermarketing*, que corresponde ao *marketing* na Internet e seus precursores são Rosebloom de 1999 e Graham em 2000.

No Brasil, a Escola de Administração de Empresas de São Paulo foi à pioneira em *marketing*, em 1950, e seus precursores brasileiros foram Orlando Figueiredo, Affonso Cavalcanti de Albuquerque Arantes, Bruno Guerreiro, entre outros. Os primeiros livros nacionais foram; *Mercadologia*, *Administração Mercadológica* e *Marketing Básico*. Atualmente há muitos livros nacionais sobre o assunto e o maior colaborador é o autor Marcos Cobra com mais de 35 livros publicados e há cursos universitários voltados inteiramente ao *marketing* (COBRA; BREZZO, 2010).

1.2 Conceito de *marketing*

O termo *marketing* é da língua inglesa e significa ação no mercado, infelizmente as pessoas falam sobre o *marketing* de forma pejorativa, como se fosse apenas propaganda, vendas e uma forma de iludir os clientes para comprar um produto que não necessitam.

Marketing significa muito mais, há muitas definições, contudo uma que corresponde à visão das empresas, conforme a *American Marketing Association* (2013) é que o *marketing* é um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral.

Com isso, entende-se que *marketing* é essencial para as empresas, tanto em vendas de produtos, como para oferecer serviços. Por esse motivo é necessário definir seu público alvo e com isso criar estratégias para expandir a empresa cada vez mais.

O mercado alvo consiste em consumidores que tenham uma necessidade ou desejo, assim os vendedores podem negociar sua oferta na empresa, na Internet, por telefone ou por outras formas de venda.

Para se definir o público alvo é preciso conhecer bem o mercado que se pretende atingir, depois é hora de delimitar para quem irá empenhar o *marketing* da empresa e organizar suas ofertas. Além disso, há a parte onde se deve levar em conta o gosto do cliente, a forma de comunicação com o mesmo e o *feedback*, para sempre fazer ajustes, verificando assim o sucesso e a fidelização do cliente.

1.3 Ferramentas do *marketing*

Refere-se à combinação dos meios empregados por uma empresa para interagir com o cliente, estabelecendo um relacionamento com o mesmo e persuadi-lo.

Mix de Marketing

O mix de *marketing* é o conjunto de ferramentas de *marketing* táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar na demanda de seu produto. Essa ferramenta também é conhecida como os 4 Ps, que são divididas em de produto e de serviço.

Os 4 Ps de produtos

Nos 4 Ps voltados para os produtos encontram-se os de produto, de preço, praça ou conhecido também como ponto de venda e promoção. Abaixo segue a definição de cada item:

- **Produto:** conforme Las Casas (2009) é o objeto principal das relações de trocas que podem ser oferecidos num mercado para pessoas ou organizações, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome. Há vários componentes que diferenciam o produto em si, o ponto inicial é um modelo básico, onde a partir disso a empresa cria modelos acrescentando mais características, como *brand*, qualidade, estilo e *design*, embalagem, rotulagem e serviço de assistência ao cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Dessa forma as empresas oferecem produtos personalizados e customizados, isso em virtude de avanços tecnológicos e forma de atrair mais o público, que constantemente se interessa por produtos únicos, como um vestido exclusivo de algum estilista conceituado no meio da moda.
- **Preço:** é o único elemento do mix de *marketing* que produz receita, há diversas estratégias, como determinação de preços com descontos e concessões, preços segmentados, preços psicológicos, promocionais, determinação de preços baseados em regiões geográficas, determinação dinâmica de preços e preços internacionais, sendo este conjunto chamado de estratégias de ajuste de preços (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Para Cobra e Brezzo (2010) o que determina o preço são os fatores econômicos e psicológicos do consumidor, um exemplo é que se o produto tiver uma grande importância para o consumidor, como uma marca reconhecida, o consumidor não irá se importar de

pagar pela marca, porém se ele precisa apenas de uma roupa, ele irá optar pelo melhor custo/benefício, não pagando a mais pela camisa ser de determinada marca famosa.

- Ponto de venda: conhecido também como praça que diz respeito à forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais, ou seja, a distribuição dos produtos nas lojas e sites (LAS CASAS, 2009). Para Kotler (2003) há 3 formas de distribuição, conforme seguem abaixo:
 - Exclusiva – a empresa que vende é a própria fabricante, exemplo seriam as lojas da Chanel;
 - Seletivo – quando os pontos de venda são parecidos com o tipo de bem, exemplo seriam as lojas de surf que vendem produtos relacionados com o esporte, o que diminui sua distribuição; e,
 - Intensiva – consiste em dispor os produtos na maioria das lojas, aumentando a oportunidade de venda, limitando nas questões econômicas, legais e geográficas. Como é o caso da Nike e Adidas, que vendem seus produtos em várias lojas.
- Promoção: o *marketing* moderno é muito mais do que apenas criar bons produtos e disponibilizá-los ao mercado consumidor, é indispensável neste processo a comunicação com os clientes (KOTLER; KELLER, 2006). O mix de promoção consiste em propaganda, a promoção de vendas, as relações públicas e venda pessoal. Como propaganda, Lima *et. al.* (2007) informa que é qualquer anúncio vinculado aos meios de comunicação de massa sendo pago ou doado por uma empresa, assim qualquer propaganda é capaz de atingir diversas massas de compradores de diferentes regiões por um custo mais baixo, permitindo que a empresa repita a mensagem diversas vezes, sendo por meio de *outdoors*, revistas, televisão, eventos, entre outros, e estes canais são chamados de comunicação não pessoal, mas de qualquer forma a propaganda tem que respeitar o consumidor e não pode ser falsa ou enganosa, iludindo o cliente a comprar determinado produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Atualmente, com a facilidade da Internet, vemos diversos casos de propagandas mal vistas pelos consumidores, gerando desconforto entre a população e perdas para as empresas, por este motivo, muitas empresas realizam pesquisas com os clientes antes de criarem ou colocarem em rede suas propagandas, assim obtém um *feedback* para saber se irão agradar o consumidor.

A promoção de vendas esta relacionada à ação em si do *marketing*, aproveitado em tempo predeterminado e limitado sobre um cliente, varejista ou atacadista, crescendo o consumo e estimulando a experiência na organização. Os gêneros mais comuns de promoção de vendas são os cupons, ofertas, amostras grátis, brindes, jogos de azar, entre outros.

Outra ferramenta é a venda pessoal, onde o vendedor tem contato direto com o cliente, obtendo um *feedback* instantâneo fazendo com que o mesmo possa alterar a estratégia usada para a venda se consolidar.

E finalizando esse composto de *marketing*, se encontra as relações públicas, que segundo Lima *et. al.* (2007) é a comunicação não paga, ou seja, informações que vazam sobre a organização ou produto e viram reportagens e comentários, onde o público fica propenso a acreditar. Como exemplo são os sites de relacionamento como o Facebook e o Twitter, onde as pessoas postam sobre determinado assunto e a rede de amigos vai compartilhando e viralizando a informação. Pode-se citar a repercussão que a propaganda da nova linha de esmalte Risqué obteve nas redes sociais, onde usuários do site Twitter discordaram da propaganda que tinha como o nome dos esmaltes nomes de homens e ações, como “Guto fez o pedido”, se referindo ao pedido de casamento e muitos reclamaram que mulheres também podem propor casamento, até porque atualmente ocorrem os casamentos entre pessoas do mesmo sexo, e “André fez o jantar”, como se a obrigação sempre fosse da mulher de cozinhar e assim fizeram reclamações de machismo e preconceito citando a marca, a linha de esmaltes e gerando assim piadas a respeito da organização.

Os 4 Ps de serviços

Considera-se que haja mais Ps empregados como ferramentas do *marketing*, que seriam voltados as organizações que oferecem serviços, abaixo seguem os novos Ps.

- Pessoas: segundo Las Casas (2009) os funcionários são os maiores bens que uma organização pode possuir. As pessoas envolvidas desde a fabricação até o atendimento ao cliente merecem atenção e investimentos, com treinamentos e um gestor voltado a eles.
- Perfil: corresponde ao espaço físico da empresa, onde se devem transmitir os traços do serviço, demonstrando a organização do local.
- Processos: diz respeito a todo o processo de produção. Nem sempre o cliente tem contato com o processo, mas sim apenas com o produto final, nesse caso é necessário especificar todo o caminho ao cliente, para o mesmo sentir que faz parte do serviço que está comprando.
- Evidências físicas (*physical evidence*): conforme Las Casas (2009) os clientes muitas vezes precisam de provas físicas dos serviços prestados para saberem que receberão um serviço que os agrada, por esse motivo, qualquer meio de demonstração é válido, como folhetos, equipamentos usados pela equipe,

cartões de visita, uniforme e aparência dos funcionários, entre outras formas que a empresa consiga passar credibilidade ao consumidor.

Com isso as organizações podem se empenhar em conquistar o público cada vez mais misturando as ferramentas, uma vez que uma loja de roupas ofereça produtos e serviços, na forma de atendimento e em alguns casos, como processo de produção.

2 MODA

2.1 A evolução da moda

A evolução da moda é fascinante, sua trajetória é rica em curiosidades, criações, investimentos, adaptações, mudanças, sucessos e fracassos ao longo dos séculos.

Segundo Caetano *et al.* (2001), a evolução do homem, ao cobrir o seu corpo, está relacionada com mudanças de valores e avanços técnicos, acompanhada de alterações conforme a época. Desde os primórdios, os povos usam trajes para se protegerem do frio, como forma de proteção e também para se distinguirem financeiramente, ou seja, diferenciar a hierarquia e também por questão de se enfeitar e pudor sobre o corpo.

Conforme Maisonneuve (1981) há duas maneiras de se alcançar a beleza, a primeira seria a teoria das transformações aloplásticas, que consiste em utilizar maquiagem e vestimentas, que são as transformações não duráveis. E a outra forma de transformação seria a autoplásticas, onde, podem-se citar as plásticas, mutilações buscando a perfeição, tatuagens, *piercing*, que são as transformações tratadas como duráveis.

A moda começou a existir a partir do Renascimento com a expansão do mercantilismo. Contudo, em 1860, houve o progresso da moda, uma vez que foi feita a primeira máquina de costura. As empresas confeccionavam apenas roupas militares, forçando os pobres a se vestirem com roupas básicas feitas artesanalmente, mas com o grande número de pessoas desfavorecidas as empresas começaram a fabricar peças simples, conhecidas como moda operária, tinha esse nome porque eram todas iguais, mudando apenas alguns detalhes por causa das religiões.

No final do século XIX, os burgueses compravam em *magasins* (magazines) e a 1ª que surgiu era a *Le Bon Marché* que existe até hoje, as roupas eram mais requintadas, contudo não tão elaboradas como feitas por uma costureira (XIMENES, 2009). Em 1909 o estilista Paul Poiret revolucionou a moda feminina empregando tecidos mais leves para a fabricação das roupas, dando início à popularização da moda.

Graças ao Poiret e a bailarina Isadora Duncan, hoje em dia as mulheres não carecem mais usar espartilho. Ele foi o pai dos vestidos soltos e atualmente ele é conhecido como *'King of Fashion'* (Rei da Moda), houve uma exposição em sua homenagem, com peças feitas no auge de sua fama, antes da 1ª Guerra Mundial. Segundo Chagas (2007), Poiret foi o primeiro *fashion designer* (*designer* de moda) moderno, muitos de suas peças como vestidos, casacos e acessórios lançados a mais de 100 anos, são referência para coleções atuais da alta costura.

Após essas mudanças feitas pelo Poiret, tem-se em 1914 a estilista Coco Chanel, que abriu sua primeira loja com duas assistentes que não tinham nem dezesseis anos e mal sabiam costurar (CHARLES-ROUX, 2007). Após a abertura da loja, a sociedade mais rica não precisaria de costureiras próprias e ainda permaneceriam com roupas elegantes. Foi a partir das ideias inovadoras de Chanel que começaram a ter mais eventos de moda, desfiles esperados com coleções novas e publicidade para a divulgação das roupas. Não apenas por isso que Coco se tornou ícone até do século XXI, além de seu jeito e trajes simples e de toda sua criatividade, ela é a responsável pelos trajes de banho e das *chemisiers*, que é uma peça feminina cortada como camisa. Foi, a partir de um suéter, de um dos amantes de Gabrielle, que o primeiro maiô passou a existir, porém em 1914, poucas mulheres aceitaram a inovação, achando muito ousado e pouco feminino.

Em 1930, na América do Sul, houve uma migração dos camponeses para as indústrias, os mesmos, foram impulsionados a trocar suas roupas consideradas desconfortáveis para as roupas das confecções, que eram mais simples e leves.

Mas foi em 1980 que a grande procura pela moda começou a existir. Conhecida pela década da ousadia, as roupas eram voltadas a moda esportiva, Madona era a musa das roupas de ginástica. As celebridades começaram a se importar mais com a aparência, as *top models* viraram sinônimo de beleza desejada, ou seja, a roupa passou a ser de todos e não apenas uma forma de diferenciar a classe social.

A partir dos anos 2000, a moda ficou mais simples, porém surgiu uma divisão entre os consumidores, os que seguem as tendências, conhecidos por *fashion victims* (vítimas da moda) e o grupo que mantém o próprio estilo e atitude, onde não usam apenas o que estão nas lojas, mas também procurando em brechós, para manterem seu costume perante a moda.

Foi também a década que deu oportunidade aos profissionais brasileiros, como Gloria Coelho, Reinaldo Lourenço, entre outros nomes renomados, uma vez que o Brasil começou a mostrar sua moda com o desfile chamado de Morumbi *Fashion* Brasil, produzido por Paulo Borges em 1996 e depois mudando o nome para SPFW (São Paulo *Fashion Week*) e assim começou a produzir em grande escala e exportar moda.

2.2 Definição de moda

A etimologia da palavra moda originou-se do termo em latim “modus” que significa maneira, medida e modo, porém foi a partir do século XIV que o termo moda passou a ser utilizado no tema do vestuário, mas como a maneira de todos se trajarem (GARCIA, MIRANDA; 2005). Moda é um termo difícil para se definir com exatidão, porém se refere ao traje de maneira geral e que é uma ideologia ou lógica que se aplica a área do vestuário (SVENDSEN, 2010).

De acordo com Bueno e Camargo (2008), há várias abordagens para se compreender o conteúdo da moda. No século XIX, alguns conceituaram a moda como normas que influenciam o modo como as pessoas se vestem.

Em uma abordagem mais atual, Sabino (2007) diz que a moda nada mais é que um conjunto de fatores que abrangem a beleza, os interesses, o consumismo, a vaidade de cada um, envolve também dinheiro, poder, preconceito, distinções e frustrações, onde se reflete a maneira passageira de se vestir e de se comportar em determinada estação, satisfazendo ao desejo constante de renovação visual.

Atualmente a moda é considerada encantadora, deixou de ser julgado como algo apenas para mulheres e tornou-se um fenômeno social, uma vez que é possível analisar as distintas culturas e verificar o comportamento de cada indivíduo ao se expressar pelas roupas.

2.3 Personalidades da moda

Muitos são os que influenciam a sociedade, atletas que inspiram jovens, professores que estimulam seus alunos e com a moda não seria diferente. Pode-se verificar alguns profissionais internacionais da área de moda que inspiraram e inspiram os consumidores e outros profissionais da área, segundo a revista norte-americana Time, como segue abaixo:

- Coco Chanel – iniciou seus trabalhos com pequenas costuras, era também balconista de uma loja e dançarina de um cabaré. Por esse motivo tinha contato com pessoas da alta sociedade e não se sentia bem com as roupas usadas pelas mulheres da época, por esse motivo costurava suas próprias roupas ou então adaptava alguma vestimenta masculina ao seu guarda-roupa. Foi a partir dessa sua simplicidade nas roupas que chamou a atenção. Sua primeira loja foi de chapéus e após isso houve sua estreia no mundo da costura, onde se tornou conhecida mundialmente;
- Karl Lagerfeld – renomado estilista, que assim como a Coco, gosta de utilizar materiais que não são considerados nobres. Ganhou destaque ao vencer um concurso de casacos e a partir disso veio se destacando, trabalhando para várias empresas ao mesmo tempo, Karl foi chamado para reinventar a *Maison* Chanel alguns anos depois da morte da Coco Chanel.
- Costanza Pascolato – Empresária que nasceu na Itália, mas veio cedo para o Brasil. Possui uma tecelagem que fornece tecidos para grandes estilistas, e é considerada um ícone *fashion*, participando de *blogs* de moda e se tornando referência em estilo clássico;
- Sarah Jessica Parker – atriz e produtora renomada nos Estados Unidos que é inspiração para a moda desde o momento que atuou no seriado “*Sex in the City*” onde fez o papel de uma jornalista de moda;
- Christian Dior – estilista conceituado, conhecido por ter inovado no pós-guerra, onde transformou as roupas femininas que eram conhecidas como simples, para roupas com glamour, “fru-frus” e modelos que remetiam a tristeza da recente Guerra.

Pode-se acrescentar ainda os profissionais brasileiros, conforme o site *Fashion Forward*, o ramo da moda está crescendo muito no Brasil, e os profissionais relacionados abaixo inspiram no mundo todo, como:

- Alexandre Herchcovitch – estilista brasileiro que aprendeu sobre costura e moda dentro de casa, com a sua mãe, sua principal fonte de inspiração. Em 10 anos se tornou renomado no ramo da moda, fazendo coleções para sua própria marca e produtos para outras lojas, o que contribuiu para o sucesso;
- Gisele Bündchen – modelo brasileira que se destaca no meio da moda. Já desfilou para Colcci, Balenciaga, Valentino, Missoni, Cia. Marítima, *Victoria’s Secret*, entre outras marcas renomadas;
- Camila Coutinho – recifense de 26 anos que se formou em designer de moda, criou um *blog* de moda há 7 anos para um projeto da faculdade e hoje é um sucesso no mundo virtual, uma vez que seu *blog* consta na lista dos mais influentes do mundo;

- Patrícia Bonaldi– estilista mineira famosa pelos vestidos de festa e recentemente lançou sua segunda marca, a PatBo com enfoque nas peças do cotidiano. Neste ano de 2015 um vestido da coleção da PatBo está participando de uma importante exposição em uma renomada instituição de ensino de moda de Nova York, ratificando o valor da brasileira no mundo da moda.

3 MARKETING NA MODA

3.1 Branding

Branding em tradução livre significa marca, mas para alguns autores de livros corresponde a uma técnica de gestão das marcas.

A história da marca se mistura muito com a de *marketing*, pois surgiram praticamente juntas, uma vez que a marca distingue os produtos e impulsionam as vendas quando o produto agrada o cliente (PINHO, 1996).

Marca é um sinal, símbolo, termo, ou uma combinação dos mesmos para identificar os bens e serviços de um vendedor ou empresa, diferenciando-o dos concorrentes. O nome da marca é o qual pode ser pronunciada e marca registrada é uma proteção legal, capaz de apropriação exclusiva. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2013).

Nos termos do consumidor, o *brand* é o ponto de referência da empresa, demonstrando os pontos positivos e negativos da mesma, que o comprador cria ao longo da relação com o produto ou serviço consumido (KAPFERER, 2003). Conforme Keller (2007) a marca para o consumidor é definido pelo benefício que a empresa desenvolve, relacionado às atitudes, experiências, imagens e sentimentos que a mesma transmite, servindo de garantia para o produto ou serviço ofertado.

Assim, entende-se que um indivíduo se tornará cliente de determinada marca, se este demonstrar total afinidade com o próximo e com o produto, buscando excelência sempre e elevando a organização.

Brand Equity

Conforme Tavares (2003) *brand equity* é a busca do valor para a marca, tornando-a “o maior ativo da empresa” e é tão valiosa podendo custar mais do que o próprio negócio, como é o caso das marcas Chanel, Valentino, Nike, Coca-Cola, entre outras.

A base para uma boa marca é o consumidor, antes mesmo que a roupa em si. A moda sempre se renova e com isso a marca tem que manter a fidelidade dos clientes que mesmo acompanhando a moda não deixam de lado seu estilo pessoal para seguir tendências. Por esse motivo a marca tem que oferecer benefícios ao consumidor, proporcionando qualificação tanto nos produtos oferecidos, quanto aos vendedores que são os representantes das marcas.

As empresas também não podem esquecer-se das mídias, uma marca sem divulgação não atinge todos os públicos que necessita para fazer sucesso. Por esse motivo muitas marcas de roupas e acessórios femininos estão cada vez mais investindo nas propagandas na televisão, pois com as novelas há mais chance de divulgar um produto e também com as atrizes em sua vida pessoal, uma vez que sempre estão sendo seguidas por fotógrafos que tiram fotos dos detalhes e sem querer acabam divulgando uma bolsa que vira desejo para todas as consumidoras, que por sua vez são fãs da atriz. Como exemplo, há a atriz Giovanna Antonelli que além de fazer sucesso nas novelas e filmes, sempre chama atenção por suas vestimentas, levando muitas vezes seu próprio estilo para a personagem que interpreta como foi o caso na novela “Em Família” (O GLOBO, 2014).

3.2 Posicionamento das marcas de moda

O posicionamento da marca é um termo recente e começou a existir das discussões entre a segmentação de mercado, estruturas de *marketing* e público alvo. É uma forma da empresa se destacar, atingindo seus consumidores das mais variadas formas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A seguir explicar-se-á as três fases de se posicionar de uma marca, conforme Kotler e Armstrong (2007)

- Assertiva consiste em convencer o cliente de que o produto é suficiente para suas vontades,
- Assimilativo demonstra para o consumidor que ele é importante para o crescimento da marca, ou seja, a empresa que fabrica o produto precisa da participação do cliente que compra o bem,
- Absorvitivo é quando a marca passa a fazer parte do dia a dia do consumidor, ou seja, o cliente vira fiel a marca e não se interessa por nenhuma outra.

Muitas podem ser as formas de atrair o público, as marcas sempre inventam novos métodos, criam novos produtos, novas parcerias, designer e estampas diferentes, materiais que nunca foram utilizados, as empresas no ramo da moda posicionam sua marca com a contribuição de outras empresas, no caso da empresa C&A que há alguns anos faz parcerias com outras companhias e celebridades do ramo para atrair mais consumidores para suas lojas.

As organizações procuram várias formas de se comunicar com os clientes, com *slogans*, imagens, bordões, ou seja, qualquer forma que represente a organização e grave na memória dos consumidores (SOLOMON, 2011). Pode-se citar a loja Marisa, mais conhecida por suas roupas femininas, ao final de cada propaganda o nome da marca é falado de forma diferente, quase cantada, o que faz o consumidor gravar muito mais a empresa. Além desses chamativos métodos para entreter o consumidor, utilizam das propagandas em rádios, *outdoors*, cinema, novelas, jornais, *sites* de relacionamento e um meio muito usado e que está gerando grandes influências são os *sites* e *blogs* de modas, como os sites das revistas Vogue, Elle, Capricho, entre outras.

Os *blogs* que são voltados para as marcas de moda, produtos de beleza, saúde e bem estar, e sempre estão elaborando formas de comunicação e entretenimento entre usuárias (os) e empresas que estão por trás das *blogueiras*; os *blogs* que mais influenciam atualmente no país são; Petiscos que é da Julia Petit, Fashionista, Super Vaidosa, Garotas Estúpidas que é escrito pela Camila Coutinho, citada neste projeto e considerada uma das jovens prodígios do Brasil pela Revista Forbes (2015), juntamente com Helena Bordon. Todos esses *blogs* citados estão entre os 99 *blogs* mais influentes do mundo, como pode-se verificar no site da *Signature 9* (2014), que a cada ano pesquisa mais de mil *sites* para a elaboração desta lista.

Segundo Rocha (2003), o termo *blog* surgiu nos anos 1990 e refere-se ao termo *weblog*, formado pela união das palavras *web* e *log*, que seria uma rede de compartilhamento pessoal, ou seja, como se fosse um diário, atualizado diariamente. No início a intenção era essa mesmo, de compartilhar apenas dados pessoais, porém com a era da globalização os *blogs* foram se tornando um meio de propaganda, uma vez que as *blogueiras* citadas anteriormente recebem um valor para falar sobre as marcas de produtos, ou seja, o que no princípio era uma diversão virou um empreendimento, conforme Coutinho (2010).

Após essa atração virtual de busca dos clientes, as organizações precisam manter os atrativos para conservar os clientes interessados, assim ocorre à necessidade de ter variedades de produtos, para não perder vendas. As instalações devem oferecer conforto aos clientes, proporcionando bem-estar aos mesmos, as lojas devem possuir também estacionamento e formas variadas de pagamentos, com cartões de débitos e créditos de diferentes bandeiras, além de crediário e forma de cheques, serviços de assistência e garantias (COBRA, 2009).

A loja precisa ser bem localizada, organizada e limpa, demonstrando zelo, agilidade e atenção aos clientes, com produtos que sejam compatíveis com a qualidade dos mesmos e sempre usufruindo da tecnologia, que com os softwares atuais contribuem muito para o bom funcionamento da empresa, onde colaboram com os cálculos e manutenção de estoques.

Os esforços de propagandas, promoções de vendas e até mesmo os balconistas devem estimular vendas, somando assim o lucro da empresa, podendo aumentar a loja ou gerar algum tipo de benefício para os vendedores (LINNEMAN; STANTON JUNIOR, 1993).

Assim todas estas estratégias citadas são utilizadas pelas empresas para o posicionamento das marcas, inclusive de marcas de luxo que é o enfoque principal do estudo de caso deste projeto.

3.3 Mercado de luxo

Não há uma definição direta do que é luxo, uma vez que o que é considerado luxo para um indivíduo, não é necessariamente luxo para outra pessoa. Mas Vigneron e Johnson (2004) explicam que luxo é considerado o sentimento do consumidor, de pouca oferta e valor exorbitante, reconhecendo o valor de status que é o componente chave do luxo.

Luxo de forma literal pode ter diversos significados, como ostentação, magnificência, pompa, extravagância, refinamento, entre outros, todos designando um bem, serviço ou prazer caro e muitas vezes supérfluo, ou seja, satisfazem as necessidades do ego, conforme a pirâmide de Maslow.

O significado etimológico do termo luxo vem de lux, que em latim denota luz. Lux é definido por como brilho, bom gosto e elegância, aproximando da luxúria, oscilando entre dois pontos; a aparência e a essência e o ser e parecer ser (CASTARÉDE, 2005).

O luxo surgiu para diferenciar as classes sociais, demonstrando quem era parte da realeza e quem não convivia nessa atmosfera de sofisticação, que é a principal vertente do luxo, ou seja, o luxo era a medida da riqueza.

Nos dias de hoje, o luxo contemporâneo tem essência no prazer de quem consome, sendo considerado narcisista, uma vez que não se compra um bem para despertar inveja, mas sim para agrandar o próprio ego.

Há duas vertentes para o luxo, o tradicional correspondente ao produto raro, exclusivo e desenvolvido para poucos, onde o enfoque principal é da marca e não do produto em si, sendo direcionado totalmente ao materialismo, e o luxo contemporâneo, tendo uma visão subjetiva nos símbolos que caracterizam o luxo, motivando carga emocional, vinda da necessidade pessoal (DINIZ, 2012).

Da mesma maneira que a definição de luxo não é completa, designar a classe de consumidor de luxo também não é uma tarefa fácil, uma vez que apenas a classe social do cliente não seja parâmetro, pois nem todos que consomem luxo possuem um padrão de vida que exceda suas necessidades básicas e o que é luxo para uns, não necessariamente é luxo para outros.

Segundo Castarède (2005) luxo está diretamente ligado ao mercado cultural, uso pessoal, sendo roupas, perfumaria, acessórios, cosméticos, lazer, habitação e alimentação, que são as degustações de vinhos e comidas em restaurantes diferenciados. Com isso continua-se com uma ampla visão do mercado de luxo, porém os detalhes dos produtos como preço final e marca da empresa já delimitam pouco esse mercado estendido.

Mas luxo pode ser considerado tudo que foge da rotina de compras, uma peça de roupa mais elaborada e cara, um carro acima do padrão do antigo, conforto na nova residência, uma obra de arte na sala de estar ou uma viagem em um hotel rico em detalhes que não tem no dia a dia do consumidor.

4 ESTUDO DE CASO

Para validação da teoria abordada nas seções anteriores sobre o *marketing* na moda, a seguir será apresentado um estudo de caso de duas marcas de roupas consideradas de luxo.

4.1 O universo da pesquisa

Foram selecionadas duas empresas, a nacional Cavalera e a Diesel da Itália, as duas possuem em seu portfólio produtos variados para o público feminino e masculino, porém o produto de análise é especificamente a calça jeans, usada sem restrições por todos os gêneros e idades.

Para a coleta de dados do estudo de caso, foi elaborado um roteiro do composto do mix de *marketing*, que corresponde aos 4 Ps, como foi analisado na seção 1 e a seguir, onde consta um recorte sobre as definições e para a captura das informações, foi utilizado os sites das duas *brands*.

Para o estudo na vertente do produto utilizou-se o estilo e *design* das calças jeans das marcas Diesel e Cavalera. Para Kotler e Armstrong (2007) estilo refere-se a algo mais simples, como a aparência do produto, atraindo olhares de desejo ou de indiferença, correspondendo dessa forma com o perfil do cliente, não sendo, necessariamente, uma forma de atrair o público. Uma vez que o *design* vai além da aparência, contribuindo para a utilidade no dia a dia de quem usa as calças jeans.

Para a determinação de preços, usou-se o preço psicológico que comunica algo sobre o produto, uma vez que o cliente não enxergue apenas o fator econômico, mas também que o preço demonstra qualidade do produto, benefícios e referência de valor para outras compras. Segundo Las Casas (2009) determinação de preços psicológicos também corresponde aos preços “quebrados”, onde ao invés do vendedor colocar que uma calça custe R\$ 200,00 (duzentos reais), o mesmo coloque que preço da roupa seja de R\$ 199,90 (cento e noventa e nove reais e noventa centavos), dando a ilusão ao cliente de um valor mais em conta e este tipo de estratégia pode ser aplicado em valores parcelados, atraindo mais os consumidores.

Em relação aos canais de venda, foi selecionado o canal de distribuição direto, onde o fabricante possui as próprias lojas, sites e uma maior vantagem e controle das estratégias de *marketing* (LAS CASAS, 2009).

E em questão ao mix de promoção, a escolha da vertente para este estudo, foi à propaganda. Assim partir dessas estratégias definidas, inicia-se a aplicação dessas teorias nas organizações escolhidas, tendo uma visão ampla das marcas Cavalera e Diesel.

4.2 Caracterização das empresas em estudo

Cavalera: moda, arte e música

Criada em 1995 por Alberto Hiar e pelo ex. integrante da banda Sepultura, Iggor Cavalera, que não faz mais parte da *brand* que leva seu nome, a marca tende a se reinventar a cada temporada, fazendo sucesso por misturar o universo da música e arte com moda, comportamento e estilo de vida.

A marca é uma das mais esperadas para desfilas na Semana da Moda em São Paulo - São Paulo Fashion Week, realizada na cidade de São Paulo, *Pavilhão Cicillo Matarazzo*, no Parque do Ibirapuera, palco da SPFW., ou como sempre é irreverente e em lugares inusitados, como em ferro velho, galerias, museu e até mesmo no autódromo de Interlagos, cujo nome oficial é Autódromo José Carlos Pace localizado no distrito de Cidade Dutra na cidade de São Paulo, Brasil., gerando euforia aos que participam e assistem os desfiles. Neste ano, a Cavalera esta completando 20 anos e possui 30 lojas próprias, sendo a principal em uma rua famosa de São Paulo, 9 franquias e 800 pontos de venda espalhados pelo Brasil.

Figura 1 – Linha cronológica da Cavallera



Fonte:elaborado pela autora, (2015).

A figura 1 refere-se à linha cronológica da marca, enfatizando algumas de suas conquistas, como seu 1º desfile em Miami no ano 2000, proporcionando um crescimento nas vendas. Em 2003 a marca foi chamada de criadouro de novos estilistas, por ter em seu time de funcionários diversos jovens, sendo considerada uma empresa desejo para quem se forma na área de moda.

Em 2008, como forma de protesto contra a poluição e o descaso das autoridades e população, a Cavallera resolveu inovar e fez um desfile as margens do Rio Tiête, localizado no estado de São Paulo, passando pela cidade de São Paulo, atraiu jornalistas do mundo todo que propagaram a ideia inusitada e o olhar da marca com o meio ambiente.

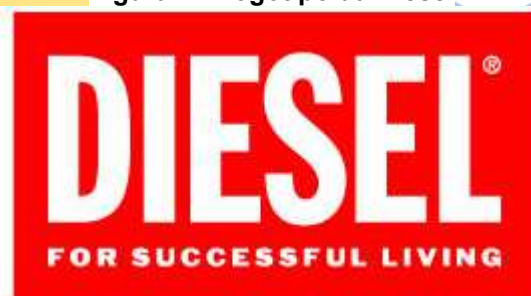
Mesmo atualizando a marca a cada estação do ano, a empresa Cavallera resolveu criar uma linha com menos peças e mais requinte, sem perder o ar jovem e descolado da marca, porém utilizando tecidos mais finos, e assim em 2011 surgiu a linha Cavallera Caviar, e em 2014 fizeram um novo site para a marca, se aproximando mais dos clientes.

Diesel: For Successful Living

Em 1978 a marca Diesel foi formulada pelos italianos Renzo Rosso e Adriano Goldschmeid e seus produtos eram exclusivos para os homens, suas exportações se iniciaram em 1981, ano em que houve um crescimento explosivo no mercado italiano.

O nome Diesel foi escolhido por ser uma palavra que significa a mesma coisa no mundo todo, demonstrando a visão de *marketing* da empresa desde o princípio e a frase que vem logo abaixo, diz respeito à imagem que a marca quer passar para seus clientes, que quem usa a *brand* tem uma vida de sucesso (figura 2).

Figura 2 - Logotipo da Diesel



Fonte: site da Diesel, (2015).

Nos anos 90, a *brand* sofreu com os diversos concorrentes, se tornando igual às outras marcas, com isso Rosso resolveu mudar a estratégia da marca, dessa forma reduziu a linha de produtos e os pontos de venda, aumentou os preços das peças e inaugurou algumas lojas em bairros badalados em diversas cidades do mundo, tornando assim a marca Diesel luxuosa.

A marca italiana chegou ao Brasil em 1998, sendo a loja do shopping Iguatemi São Paulo a mais rentável do mundo, porém em 2011 ocorreu o fechamento de todas as lojas por motivos de reestruturação. Voltando em 2012 com duas lojas em São Paulo e depois expandindo para outras cidades, como Ribeirão Preto, Campinas, Rio de Janeiro, Recife, Brasília, Curitiba e Manaus.

4.3 Execução do estudo de caso

O estudo de caso foi realizado com pesquisas realizadas nos sites das duas *brands*, onde há explanado sobre campanhas, lojas e interação com o cliente e também alguns sites de apoio para melhor entendimento sobre as marcas.

Produto Cavalaria

Em relação ao produto, o enfoque é quanto ao estilo de *design* das calças jeans, conforme identificado no site da empresa, as calças jeans da Cavalaria tem uma lavagem considerada inovadora pelos clientes e os aspectos diferenciados, como pode-se verificar na figura 3.

Figura 3 – Modelos de calças jeans da Cavalaria



Fonte: e-commerce Cavalaria, (2015).

Nos modelos lançados na nova campanha da Cavalaria, houve a mistura de materiais para a confecção das calças, surgindo assim as Joggers que une o denim ao moletom, dando flexibilidade para o dia a dia dos clientes, onde pode-se verificar a criatividade da marca e ofertando modelos diferenciados aos clientes, conforme figura 4.

Figura 4 – Campanha Joggers Outono-Inverno/2015



Fonte: Site da Cavalaria, (2015).

Outra campanha da Cavalaria para o Outono-Inverno/2015 surgiu com a união entre a calça jeans e os usuários que utilizam as bicicletas para ir trabalhar, assim a linha *Bike Club*, inclui em suas peças duplo reforço interno, jeans impermeável, cós duplo para pendurar o cadeado e refletivos na barra das calças para passeios noturnos, reforçando a segurança dos ciclistas urbanos, conforme figura 5.

Figura 5 – Campanha Bike Club Outono/2015



Fonte: Site da Cavalaria, (2015)

Preço

No quesito preço, foi considerado o psicológico. Segundo o site da Cavalaria, 40% das vendas advêm das calças jeans e seus clientes as adquirem pela qualidade dos tecidos, modelos diferenciados e modernidade empregada às calças, com base nos modelos da campanha Primavera-Verão/2015, os preços das calças jeans variam entre R\$230,00 a R\$400,00

Praça

No ponto de venda, foi observado o formato de canal fabricante-cliente No site consta a história da Cavalaria e a quantidade de lojas próprias que possuem. Atualmente a empresa tem mais de 30 lojas próprias espalhadas pelo Brasil.

Além de possuírem as lojas, a marca interage com seus clientes a partir de canais na Internet, como o site da marca que é www.cavalaria.com.br, o *blog* que consta suas campanhas www.cavalaria.com.br/blog e a organização vende seus produtos pelo *e-commerce* cavalaria.dftstores.com.br, que é a união entre a Cavalaria e a Dafiti, que é uma loja *on-line*.

Promoção

Dentro do mix de promoção, foram estudadas as propagandas, segundo descrição no site da empresa, a Cavalaria é conhecida por revolucionar no meio da moda e suas campanhas não são diferentes, uma vez que utilizam celebridades, pessoas comuns e até mesmo tribos indígenas, como pode-se ver na campanha Primavera-Verão/2016, conforme figura 6.

Figura 6 – Campanha Primavera-Verão/2016



Fonte: *Blog* da Cavalaria, (2015).

As campanhas da Cavalaria, não expõem frases, apenas imagem de seus modelos com as peças e o logo da marca, que é uma águia negra de duas cabeças, que não é específica da marca, pois é igual a da bandeira da Albânia (figura 7).

Figura 7 – Bandeira da Albânia e logotipo da Cavalaria



Fonte: Site Bandeiras Nacionais e Site da Cavalaria, (2015).

Conforme o *blog* da organização, as campanhas podem ser inspiradas em personalidades famosas e eventos do passado, que se pode verificar na figura 8.

Figura 8 –Campanha Outono/2011 e abaixo Campanha Verão/2013



Fonte: *Blog* da Cavalaria, (2015).

Diesel Produto

Conforme já mencionado, em relação ao produto, foi estudado o estilo e *design* das calças jeans, segundo observado no site da empresa, desde o princípio as calças jeans da Diesel eram confortáveis e com visual desgastado, uma vez que as lavagens eram feitas de modo artesanal. Atualmente a empresa oferta mais de 100 modelos, porém sem perder sua essência, já que utiliza poucos processos industriais. Além do aspecto desleixado, a Diesel possui em suas calças, uma etiqueta transversal que fica do lado direito do bolso frontal, conforme figura 9.

Figura 9 – Calças jeans da Diesel e a etiqueta transversal com o nome da *brand*



Fonte: Site Mundo das Marcas, (2015).

Segundo a própria organização, as calças jeans da Diesel são consideradas *Premium*, ou seja, peças de luxo com tecidos de qualidade e modelos que contribuam com a individualidade e autoexpressão dos clientes, como pode-se observar na figura 10.

Figura 10 – Calças jeans consideradas *Premium*



Fonte: Site Diesel, (2015).

Em 2007, a Diesel lançou uma linha paralela chamada “*Diesel Black Gold*”, sendo considerada uma linha voltada para o *rock’n’roll*, pode-se observar essa atitude na campanha Outono-Inverno/2015, uma vez que utilizou-se de tachas, correntes e couro para a fabricação das calças jeans, vide figura 11.

Figura 11 – Coleção Outono-Inverno/2015 da Diesel *Black Gold*



Fonte: site Diesel, (2015).

Preço

Em relação ao preço, estudou-se o psicológico, segundo o site da empresa, os clientes compram as calças jeans pela qualidade e diferenciação dos modelos e não pelo preço, as peças são consideradas um investimento. No ano de 2014 foram vendidas mais de 30 milhões de calças jeans e conforme *e-commerce*

da Diesel, as calças jeans conhecidas como modelos essenciais custam entre EUR 110,00 (R\$ 376,00) a EUR 270,00 (R\$ 922,00).

Praça

Conforme a marca Diesel possui 450 lojas próprias espalhadas pelo mundo sendo 16 lojas no Brasil atualmente, dessa forma foi estudado o quesito venda de fabricante diretamente para o cliente. E além das lojas físicas, a Diesel interage com seu público a partir de canais na Internet, como seu site www.diesel.com, seu *e-commerce* é store.diesel.com/it.

Promoção

Nas propagandas estudadas da Diesel, pode-se verificar que a marca apoia a igualdade sexual, por isso neutralizam as diferenças sexuais, colocando os modelos em posições parecidas e não diferenciando os modelos das roupas, sendo as calças jeans com modelagens amplas, conforme pode-se observar na figura 12.

Figura 12 – Campanha Verão/2009



Fonte: 10º Colóquio de Moda, 2014.

Conforme site da marca, a Diesel é uma das poucas empresas que usa a diversidade em suas campanhas, sendo em 2014 estrelada na campanha uma jornalista cadeirante e em 2015 mostrando a 1ª modelo com vitiligo, confirmando assim que todos são belos e que não há padrão para usar a marca.

Figura 13 – Campanha Verão/2015 e Campanha Verão/2014



Fonte: Site da Lilian Pacce, (2015).

Ousadia é o que move a marca Diesel, segundo o site da empresa, dessa forma suas campanhas não fogem dessa atitude, expressando sempre agressividade, linguagem informal e sexualidade, assim, pode-se verificar em uma campanha de 1994 que a Diesel causou alvoroço na população quando publicou

uma foto com dois marinheiros se beijando, sendo a inspiração, uma foto clássica de 1945, do fim da 2ª Guerra Mundial (figura 14) e em 2010 estimulando seus clientes a serem estúpidos, no sentido de correrem riscos e serem espontâneos, criativos e corajosos, transformando assim uma característica ruim em qualidade, conforme figura 18.

Figura 14 – Fotografia de Alfred Eisentaedt de 1945 e Campanha de 1994



Fonte: Site Resumo Fotográfico e Site da Diesel, (2015).

Figura 15 – Campanha *Be Stupid* da Diesel



Fonte: Site da Diesel, (2015)

4.4 Análise comparativa

A partir do estudo de caso realizado com as duas marcas anteriormente descritas, foi possível perceber que ambas as *brands* são semelhantes ao serem observadas pelo mix de *marketing*.

Quadro 1 – Resumo do mix de *marketing* das *brands* Cavaleira e Diesel

	CAVALERA	DIESEL
PRODUTO	<ul style="list-style-type: none"> • Lavagem inovadora. • Modelos diferenciados. • Mistura de materiais. • Enfoque em determinado tipo de cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lavagem desgastada. • Modelos confortáveis. • Calças são <i>Premium</i>. • Nova linha com enfoque no rock.
PREÇO	<ul style="list-style-type: none"> • 40% das vendas são das calças 	<ul style="list-style-type: none"> • + de 30 milhões de calças jeans

	jeans. <ul style="list-style-type: none"> • Benefícios: • Qualidade dos tecidos. • Modelos diferenciados. • Modernidade na marca. 	vendidas <ul style="list-style-type: none"> • Benefícios: • Qualidade dos tecidos. • Calças “desleixadas” • Calça é investimento
PRAÇA	<ul style="list-style-type: none"> • + de 30 lojas no Brasil. • Interação com clientes em 6 tipos diferentes de canais. 	<ul style="list-style-type: none"> • + de 450 lojas pelo mundo e 16 lojas no Brasil. • Interação em 5 canais
PROMOÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Campanhas com celebridades, pessoas comuns e tribos indígenas. • Utilizam apenas imagens nas campanhas. • Marca se inspira em celebridades e fatos históricos, beirando a cópia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca apoia a igualdade sexual. • Tem em suas campanhas modelos com deficiências. • Campanhas são consideradas: <ul style="list-style-type: none"> • Ousadas. • Agressivas. • Com apelo sexual.

Fonte: elaborado pela autora, (2015).

Conforme apresentado um resumo no quadro 1, os produtos da Cavalera e Diesel possuem estilo de lavagens próprias, uma sendo considerada inovadora para ramo das calças jeans e o outro com lavagem desgastada, expressando um certo desleixo que atrai diversos consumidores pelo mundo afora, ambas investem na atitude do rock e possuem modelos confortáveis e diferentes para agradar a todos os gostos. Conforme pesquisa, as *brands* são consideradas marcas de luxo, porém apenas a Diesel é considerada *Premium*, ou seja, calças de alto padrão. Com isso, constatou-se, que tanto a Diesel, quanto a Cavalera possuem estilo e *design* bem próximos, e agregam versatilidade, conforto, charme e atitude aos seus clientes.

Referente ao preço foi verificado a questão psicológica, os benefícios ofertados por ambas as marcas superam o alto valor monetário cobrado pelas calças jeans, demonstrando que os clientes prezam por qualidade, modernidade e durabilidade dos produtos, que são características marcantes da Cavalera e da Diesel.

No mix de *marketing* referente à praça, a marca Cavalera possui lojas próprias no país de origem, porém no site da organização não consta em quais países está presente e se há lojas próprias da marca estabelecidas em outras nações, já a Diesel possui diversas lojas espalhadas pelo mundo e no Brasil, atualmente há 16 lojas. Além das lojas próprias, as marcas vendem suas peças a partir do *e-commerce* e interagem diariamente com seus clientes através das redes sociais, apresentando as campanhas e seus produtos.

Em relação à promoção, foram abordadas as propagandas. Na tabela 1 pode-se verificar detalhadamente as diferenças entre as marcas, porém ambas as *brands* já se inspiraram em momentos do passado, no caso a Cavalera que se inspirou na Coco Chanel e na Santa Ceia como demonstrado na figura 8 e a Diesel que buscou referência em uma fotografia do passado, mas sem perder a essência da marca, que são a atitude e ousadia, demonstrado na figura 14.

Sobre aos modelos contratados pelas marcas em destaque estão as celebridades, e a maioria são jovens, contudo em alguns casos não são necessariamente famosos, podendo ser pessoas comuns, ou seja, com outras profissões. No caso da Diesel, a marca possui a questão de apoiar a igualdade sexual, sem distinção de homens e mulheres e também apoiam a igualdade social, levando em conta modelos que possuam deficiências, demonstrando para os clientes que os produtos da marca são para todos.

Dessa forma, verificou-se que as marcas estudadas são semelhantes em diversos sentidos, como nos produtos que mesmo apresentando modelagens diferentes se assemelham na questão das lavagens diferenciadas, versatilidade e boa qualidade. No preço, assemelham-se pelos benefícios apontados, uma vez que para os clientes não há importância no valor da calça. As duas marcas são absorvitivas, conforme explicado anteriormente e assim estão sempre em contato com o consumidor, contudo, a Diesel informa mais os clientes sobre suas lojas e nas propagandas, ambas atraem o público jovem de forma direta, sempre causando euforia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do levantamento bibliográfico foi possível compreender os fatores primordiais das ferramentas de *marketing*, que constituem e influenciam as organizações e suas vendas. Sendo possível notar claramente a forma de influência das empresas frente aos consumidores.

Averiguou-se também, a partir do presente projeto, o comportamento dos consumidores, quais são suas necessidades e como atingir a satisfação. Há explanado também sobre os fatores culturais e sociais, que abrangem as interferências que o cliente sofre no meio em que frequenta e os fatores pessoais e psicológicos, que correspondem à motivação, atitudes e personalidade do indivíduo.

Encontram-se neste trabalho, sobre a moda, suas personalidades que entusiasmam a população de diversas classes sociais, uma vez que foram considerados um dos objetos deste estudo. Há também sobre as marcas, suas ferramentas, como exemplo, nos dias de hoje há os *blogs* que atingem grandes massas em pouco tempo e o posicionamento das marcas frente a essa grande concorrência de promoção de produtos e até mesmo de novos produtos.

Para estudar as influências levantadas sobre o mix de *marketing* empregado as organizações de moda, utilizou-se de um estudo de caso percebendo o quanto duas empresas de países diversos possam se assemelhar quando comparadas lado a lado com as mesmas ferramentas promocionais, instigando assim os consumidores.

Desta maneira, o estudo foi relevante para a autora, pois foi possível concluir, a partir do levantamento bibliográfico realizado e da análise do estudo de caso que o *marketing* direcionado à moda, juntamente com suas ferramentas promocionais, influenciam sim nas decisões de compra, especialmente quando há uma história por trás da coleção lançada a cada temporada, instigando os consumidores a apoiarem ou não determinadas marcas ou projetos das mesmas.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (Org.). **Marketing and their definitions**. Disponível em: <<http://www.ama-pdx.org/>>. Acesso em: 28 de maio de 2014.

BANDEIRAS, nacionais. **Bandeira da Albânia**. Disponível em: <<http://www.bandeiras-nacionais.com/bandeira-albania.html>>. Acesso em: 13 maio 2015.

BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade**. São Paulo: Senac, 2008.

CAETANO, Joaquim et al. **Marketing e comunicação em moda: uma nova realidade**. Lisboa: Escolar, 2011.

CASTARÈDE, J. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CAVALERA. **Site Cavalera**. Disponível em: <<http://www.cavalera.com.br/>>. Acesso em: 04 maio 2015.

CAVALERA. **Blog! Cavalera**. Disponível em: <<http://www.cavalera.com.br/blog/>>. Acesso em: 04 maio 2015.

CAVALERA. **Store Cavalera**. Disponível em: <<http://cavalera.dftstores.com.br/>>. Acesso em: 04 maio 2015.

CHAGAS, Tonica. **Paul Poiret: O estilista que criou a silhueta feminina do século 20**. Estadão. São Paulo, p. 40-40. 18 jul. 2007. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,paul-poiret-o-estilista-que-criou-a-silhueta-feminina-do-seculo-20,20395>>. Acesso em: 10 fev. 2015.

CHARLES-ROUX, Edmonde. **A era Chanel**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

_____. **Marketing de serviços: conceitos e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Senac, 1986.

_____. **Marketing e moda**. São Paulo: Senac, 2007.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2010

COUTINHO, Camila. **Garotas estúpidas**. Disponível em: <<http://www.garotasestupidas.com/sobre-camila-coutinho/>>. Acesso em: 28 maio 2014.

DIESEL: *For Successful Living*. **Site**. Disponível em: <<http://www.diesel.com/>>. Acesso em: 05 maio 2015.

DIESEL. **Store Diesel**. Disponível em: <<http://store.diesel.com/it>>. Acesso em: 05 maio 2015.

DINIZ, Claudio. **O mercado do luxo no Brasil: tendências e oportunidades**. Rio de Janeiro: Seoman, 2012.

GARCIA, C; MIRANDA, A.P. de. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

KALIL, Gloria. **Chic: um guia básico de moda e estilo**. 17.ed. São Paulo: Senac, 1998.

KAPFERER, Jean Noel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic brand management**. New Jersey: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMA, Miguel et. al. **Gestão de marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

LINNEMAN, Robert E.; STANTON JUNIOR, John L. **Marketing de nichos: Uma estratégia vencedora**. São Paulo: Makron Books, 1993.

MAISONNEUVE, Jean; BROUCHON-SCHWEITZER, Marilou. **Modeles du corps et psychologie esthétique**. Paris: PUF, 1981.

MIRANDA, Claudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. A evolução do pensamento do *marketing*: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **Rimar: Revista Interdisciplinar de Marketing**, Fortaleza, v.3, n.1, p.40-57, Jan/Jun. 2004. Disponível em: <intranet.fucape.br/uploads/MATERIAIS_AULAS/25146-19.pdf>. Acesso em: 25 mar 2015.

O GLOBO. **Esmalte, óculos, roupas... Figurino de Giovanna Antonelli é sucesso em novela Em Família**. São Paulo, 10 maio 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/esmalte-oculos-roupas-figurino-de-giovanna-antonelli-sucesso-na-novela-em-familia-12440627>>. Acesso em: 20 out. 2014.

PACCE, Lilian. **Pelo mundo da moda: criadores, grifes e modelos**. São Paulo: Senac, 2008. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=t7wuswo2zNsC&pg=PA216&dq=como+atrair+clientes+moda&hl=pt-BR&sa=X&ei=j-iPU5KXCabjsASEzYDoAg&ved=0CE0Q6AEwAw#v=onepage&q=como+atrair+clientes+moda&f=false>>. Acesso em: 29 maio 2014.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia de pesquisa: abordagem teórico-prática**. 13. ed. Campinas: Papirus, 2007.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REVISTA FORBES. **30 under 30 2015**. Jersey: Forbes, 2015. Disponível em: <<http://www.forbes.com/30under30/#/>>. Acesso em: 10 fev. 2015.

ROCHA, P. J. **Blogs**: sentimentos em rede compartilhados na pós-modernidade. Porto Alegre: PUC-RS, 2003

SABINO, Marco. **Dicionário da moda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRET, D. E. **Marketing theory**. New York, John Wiley & Sons, 1988.

SIGNATURE 9. **Site**. Disponível em: <<http://www.signature9.com/style-99>>. Acesso em: 10 fev. 2015.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. Tradução de: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010

TAVARES, Fred. **Gestão da marca**: estratégia e *marketing*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=Lvc_uw8tqpMC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 28 maio 2014.

VIGNERON, F. e JOHNSON, L. *Measuring perceptions of brand luxury*. **Journal of Brand Management**, Oxford, v.11, no 6, p. 484-506, July, 2004.

XIMENES, Maria Alice. **Moda e Arte**: Na reinvenção do corpo feminino do século XIX. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

Amanda Tamazzi Zapparoli

Possui graduação em Gestão Empresarial pela FATEC Americana(2015)

Contato: amandatamazzi@hotmail.com

Fonte: CNPQ – Currículo Lattes

:

Rosilma Mirtes dos Santos

Possui graduação em Ciências Econômicas pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas-PUC-Campinas, e mestrado em Ciência da Informação pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas-PUC-Campinas. Atuou em organização durante 19 anos nas áreas de planejamento econômico, financeiro. Tem 25 anos de experiência como docente, em cursos de graduação e especialização lato sensu de economia, administração e contabilidade. Atualmente é docente nos cursos de Tecnologia do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza instituição vinculada a secretaria de desenvolvimento do governo do estado de São Paulo. Possui experiência na área de gestão pública e coordenação de curso de graduação. É pesquisadora na produção de indicadores de competitividade para o setor têxtil brasileiro. Tem experiência na área de planejamento econômico, gestão financeira, meio ambiente, empreendedorismo e *marketing*, atuando principalmente nos seguintes temas: competitividade, indústria têxtil, políticas públicas, informações para tomada de decisões e sustentabilidade.

Contato: rosilma.professora@gmail.com

Fonte: CNPQ – Currículo Lattes

:

Justificativa

Venho através solicitar a publicação do estudo com o tema : **Marketing na Moda** : evolução, conceitos e aplicabilidade. Considerando que, neste estudo dado a relevância do tema, a falta de bibliográfica e ainda cujo trabalho pode ser utilizado como material de apoio na disciplina de fundamentos de *marketing* do curso superior de tecnologia em produção têxtil, pois o mesmo traz exemplos de estratégias de duas empresas de confecção renomadas no mercado nacional e internacional. Em se tratando da Revista Tecnológica da Fatec Americana permear nos ambientes acadêmicos e empresariais do setor têxtil vai contribuir com a disseminação das nossas pesquisas nestes meios.

R.Tec.FatecAM ISSN 2446-7049	Americana	v.3	n.2	p.58-80	set. 2015 / mar. 2016
---------------------------------	-----------	-----	-----	---------	-----------------------