

Sarah Schmithausen Schmiegelow

**DISSEMINAÇÃO DO CONHECIMENTO DE MODA NA
COMUNICAÇÃO DIGITAL DE MARCAS POPULARES DE
VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento.

Orientador: Prof. Dr. Richard Perassi
Luiz de Sousa

Coorientador: Prof. Dr. João Bosco da
Mota Alves

Florianópolis
2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária
da UFSC.

Schmiegelow, Sarah Schmithausen

Disseminação do Conhecimento de Moda na Comunicação Digital de
Marcas Populares de Vestuário e Acessórios / Sarah Schmithausen
Schmiegelow ; orientador, Richard Perassi Luiz de Sousa ; coorientador,
João Bosco da Mota Alves. - Florianópolis, SC, 2016.

141 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina,
Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão
do Conhecimento.

Inclui referências

1. Engenharia e Gestão do Conhecimento. 2. Disseminação do
Conhecimento. 3. Mídias Digitais. 4. Comunicação das Marcas. I. Perassi,
Richard Luiz de Sousa. II. Alves, João Bosco da Mota. III. Universidade
Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Engenharia e
Gestão do Conhecimento. IV. Título.

Sarah Schmithausen Schmiegelow

**DISSEMINAÇÃO DO CONHECIMENTO DE MODA NA
COMUNICAÇÃO DIGITAL DE MARCAS POPULARES DE
VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS**

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de “Mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento”, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento.

Florianópolis, 5 de dezembro de 2016.

Prof. Roberto Carlos dos Santos Pacheco, Dr.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr.
Orientador - Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Carlos Augusto Monguilhott Remor, Dr.
Membro Interno - PPGE GC - Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Francisco Antonio Pereira Fialho, Dr.
Membro Interno - PPGE GC - Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Marília Matos Gonçalves, Dr.^a
Membro Externo - PPG em Design
Universidade Federal de Santa Catarina

RESUMO

Neste trabalho é abordada a comunicação das marcas populares de vestuário e acessórios, com ênfase na disseminação do conhecimento de Moda nas mídias digitais. O conhecimento é tratado como um processo de associação, sendo o conhecimento básico caracterizado pela associação de um sinal ou substância expressiva com, ao menos, uma forma ou ideia. Também foi adotada a distinção entre o conhecimento tácito, resultante de associações intuitivas ou afetivas, e o conhecimento explícito, derivado de associações codificadas ou convencionais. A mídia é abordada sob um ponto de vista estrutural, portanto, é considerada a parte física da informação. A mídia está inserida no processo comunicativo como o sistema físico que suporta, modela e transmite a informação. Assim, um conhecimento é estabelecido quando a observação de uma mídia, como a parte física da informação, resulta na associação com uma ideia ou forma na mente do observador. Para uma marca adquirir valor simbólico, ela deve ser associada a abstrações ideais de valor social ou cultural, através do gerenciamento dos recursos de mediação que suportam, expressam e divulgam informações sobre a marca. As marcas populares de vestuário e acessórios, atuantes no mercado brasileiro, buscam se associar ao conceito de Moda, ativo intangível que apresenta forte valor ou apelo na cultura atual. O objetivo deste estudo é descrever os processos de comunicação de quatro marcas populares - C&A, Lojas Renner, Marisa e Riachuelo, com ênfase na disseminação do conhecimento de Moda. Esta descrição foi feita a partir de fontes documentais, tendo como base a rede digital Internet. Como resultados, verificou-se uma série de estratégias, recursos e ações desenvolvidas pelas marcas visando o reposicionamento como "marcas de Moda". A qualificação de um produto, serviço ou comportamento de "Moda" ocorre a partir da legitimação atribuída e disseminada por instituições, profissionais peritos e mídia especializada em Moda, que compõem o sistema cultural de Moda. Assim, além de tomar como exemplo a dinâmica cultural e comercial das *grifes* de Moda, as marcas populares estudadas também desenvolveram e consolidaram estratégias e ações típicas do seu segmento de mercado para disseminar o conhecimento de Moda para o público.

Palavras-chave: Disseminação do Conhecimento. Mídias Digitais. Comunicação das Marcas.

ABSTRACT

This study addresses the communication of the apparel and accessories popular brands, with an emphasis on the Fashion knowledge dissemination in digital media. Knowledge is defined as an association process. Therefore, basic knowledge is characterized by the association of an expressive substance or signal with at least one concept or idea. Was also adopted the distinction between tacit knowledge, which results from intuitive or affective associations, and explicit knowledge, resulting from codified or conventional associations. The concept of media is defined from a structural point of view, therefore, considered the physical part of the information. The media participates in the communicative process as the physical system that supports, models and transmits the information. Thus, a knowledge is established when the observation of a medium, as the physical part of the information, results in an association with a concept or form in the observer mind. A brand acquire symbolic value when associated with ideal abstractions of social or cultural value, through the management of the mediation resources that support, express and disseminate information about the brand. The apparel and accessories popular brands active in the Brazilian market seek to associate themselves with the concept of Fashion, an intangible asset that possesses strong value or appeal in the current culture. The purpose of this study is to describe the communication processes of four popular brands - C&A, Lojas Renner, Marisa and Riachuelo, with an emphasis on the Fashion knowledge dissemination. The description was based in documental sources accessed through the Internet. As a result, a series of strategies, resources and actions undertaken by brands to reposition themselves as "Fashion brands" were identified. The qualification of a product, service or behavior as "fashionable" derives from a legitimacy assigned and widespread by institutions, professional experts and specialized media, which constitute the Fashion cultural system. Thus, in addition to taking the cultural and commercial dynamic of fashion houses as an example, the popular brands developed and consolidated strategies and actions typical of its market segment, in order to disseminate the fashion knowledge to the public.

Keywords: Knowledge dissemination. Digital Media. Brand Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Espiral do conhecimento público de Moda	22
Figura 2 - Etapas da abordagem metodológica.....	31
Figura 3 - Marcas gráficas A e B	42
Figura 4 - Sebastian Soul, lojas física da marca C&A e a modelo Gisele Bündchen.....	73
Figura 5 - Página de entrada da loja virtual da marca C&A	76
Figura 6 - Marca gráfica ou assinatura visual C&A	77
Figura 7 - <i>Slogan</i> da marca e imagem de uma loja Renner	79
Figura 8 - Marca gráfica da empresa Lojas Renner	80
Figura 9 - Analogia entre uma flor e o monograma da marca gráfica Renner	81
Figura 10 - <i>Website</i> Renner, destacando-se as sessões: <i>Top 5 e Look do Dia</i>	82
Figura 11 - Fachada de uma loja da marca Marisa	84
Figura 12 - Protesto em frente a uma loja da marca Marisa	85
Figura 13 - Marca gráfica Marisa	86
Figura 14 - Marca gráfica Marisa de 1989.....	87
Figura 15 - Variações da marca gráfica Marisa	87
Figura 16 - Posicionamento anterior e atual das lojas da marca Riachuelo	91
Figura 17 - Website oficial da marca Riachuelo	92
Figura 18 - Tradição, modernização e sofisticação da marca Riachuelo	93
Figura 19 - Marca Gráfica Riachuelo atual	93
Figura 20 - Sistema das marcas populares de Moda: conceito, comunicação, consumo, produto, crédito	97

Figura 21 - Imagem publicitária da <i>Collection</i> Herchocvitch; Alexandre para C&A	101
Figura 22 - Loja <i>Flagship</i> C&A no Shopping Iguatemi	103
Figura 23 - Evento " <i>Preview</i> " Renner	105
Figura 24 - Publicidade e ação em loja Marisa com atores	108
Figura 25 - Desfile " <i>Versace</i> para Riachuelo" no SPFW	110
Figura 26 - Fachada e interior da <i>Flagship</i> Riachuelo Oscar Freire ...	113
Figura 27 - Detalhes do Blog " <i>Vou de Marisa</i> " e Facebook C&A	116
Figura 28 - Detalhe dos <i>websites</i> C&A e Riachuelo	117
Figura 29 - Exemplos de imagens características da cultura de Moda	118

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Trabalhos anteriores do PGEGC/UFSC	35
Quadro 2 - Agenciadores de Moda.....	62
Quadro 3 - Associações, estratégias, recursos e ações de reposicionamento.....	120

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CE - Ceará

EC - Engenharia do Conhecimento

EUA - Estados Unidos da América

GC - Gestão do Conhecimento

FR - *Fashion Rio*

FWPS - *Fashion Weekend Plus Size*

MC - Mídia e Conhecimento

MG - Minas Gerais

PPGEGC - Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do
Conhecimento

PE - Pernambuco

PR - Paraná

RN - Rio Grande do Norte

SP - São Paulo

SPFW - *São Paulo Fashion Week*

UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	17
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO.....	17
1.1.1. A cultura e os códigos de moda.....	18
1.1.2. Moda e reposicionamento de marcas populares de vestuário e acessórios	23
1.2. PROBLEMA DE PESQUISA	27
1.3. OBJETIVOS	29
1.4. ABORDAGEM METODOLÓGICA.....	29
1.5. ESCOPO OU DELIMITAÇÃO DO TRABALHO.....	32
1.6. ADERÊNCIA AO EGC.....	33
2. REFERENCIAL TEÓRICO	37
2.1. ENGENHARIA, MEDIAÇÃO E GESTÃO DO CONHECIMENTO	37
2.2. CONHECIMENTO.....	40
2.3. MARCA.....	43
2.4. MÍDIA E COMUNICAÇÃO DA MARCA.....	48
2.5. CONHECIMENTO DA MARCA	52
2.6. CONHECIMENTO DE MODA	56
2.7. ESTRATÉGIAS E AÇÕES DO COMÉRCIO DE MODA	63
3. AS MARCAS POPULARES DO VAREJO DE MODA...71	
3.1. SOBRE A MARCA “C&A”	72
3.2. SOBRE A MARCA “LOJAS RENNER”.....	77
3.3. SOBRE A MARCA “MARISA”.....	82
3.4. SOBRE A MARCA “RIACHUELO”.....	88
4. A CULTURA COMERCIAL DO VAREJO DE MODA..99	
4.1. ASPECTOS COMERCIAIS DA MARCA C&A.	99
4.2. ASPECTOS COMERCIAIS DA MARCA LOJAS RENNER.	105
4.3. ASPECTOS COMERCIAIS DA MARCA MARISA.	107
4.4. ASPECTOS COMERCIAIS DA MARCA RIACHUELO.	109

4.5	RECORRÊNCIAS COMERCIAIS ENTRE AS MARCAS	114
5.	DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS	119
5.1.	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	119
5.2.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	123
	REFERÊNCIAS	127

1. INTRODUÇÃO

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO

Observando a dinâmica de inserção das marcas na vida cotidiana do público, percebe-se que, inicialmente, os atributos funcionais dos produtos e serviços das marcas eram o diferencial privilegiado pela cultura de mercado. Como afirma Perassi (2015), na segunda metade do século XX, a qualidade e o bom desempenho de produtos e serviços era o que concedia uma reputação positiva às marcas, a partir das experiências de uso dos consumidores. Neste momento, o foco das empresas era a produção material embasada na tecnologia.

Atualmente, são poucas as marcas que se sustentam pelos aspectos tangíveis verificados no desempenho dos seus produtos ou qualidade dos serviços. Os atributos funcionais não são distinguidos de modo simples pelos consumidores. Assim, o foco das empresas recai sobre o valor simbólico das marcas, predominando a distinção afetivo-simbólica originada da percepção dos diversos públicos sobre as marcas (PERASSI, 2015).

Gobé (2002) confirma que o mundo evolui de uma economia centrada nas indústrias para uma economia orientada às pessoas. No mercado atual, a maior parte dos produtos que atendem a um mesmo segmento do mercado oferece qualidade funcional. Assim, os valores intangíveis tornam-se mais valiosos que os tangíveis. É essencial investir no aspecto emocional das marcas e de seus sistemas de distribuição. O sucesso das marcas depende, portanto, da capacidade de satisfação das necessidades emocionais e simbólicas do público alvo. Gobé (2002) ressalta a necessidade da criação de marcas emocionais, que devem ir além da satisfação material, atendendo afetivamente aos consumidores ou clientes.

Travis (2000) concorda que uma performance funcional aceitável é um pré-requisito mínimo para a entrada no mercado. Mas, as decisões de compra são comumente baseadas em questões que transcendem ao produto. É necessário voltar as atenções aos desejos dos consumidores, e não apenas à capacidade produtiva da empresa. Para Robic (2011), diante da facilidade de produzir bens tangíveis de qualidade, e do excesso da oferta em relação à demanda, as organizações devem desenvolver uma cultura de marca, um conhecimento de marca que propicie a criação de vínculos simbólicos e afetivos com o público.

Neste contexto, Lipovetsky (2007) explica que a publicidade no hiperconsumo não é mais voltada ao produto e seus benefícios

funcionais. A realidade objetiva dos produtos é ultrapassada pela difusão de valores simbólicos e estímulos emocionais, cujo sentido não é literal. Na aquisição do produto, compra-se também e principalmente afetos, conceitos e estilos de vida. Todas as expressões da marca, como nome, design, loja ou patrocínio, devem ser trabalhadas a fim de rejuvenescer sua imagem ao conferir alma e estilo à marca. A construção da identidade de marca passa a ser a atividade central da comunicação das empresas. Como reitera Semprini (2006), no cenário pós-moderno, o valor das trocas está relacionado à capacidade dos bens em produzir sentido.

Uma marca adquire valor simbólico ao ser associada a coisas ou a ideias de valor social ou cultural. Abstrações ideais como "beleza", "poder", "força", "confiança", "segurança", "liberdade", "luxo" e "Moda" são associadas a produtos, nomes e outras marcas, através do controle estético-simbólico de embalagens, *merchandising* e de outras peças de publicidade divulgadas em diferentes meios de comunicação.

Entre as abstrações que, tradicionalmente, podem ser associadas às marcas, Moda é um conceito poderoso, que incita forte apelo como conceito de valor na cultura atual. Portanto, trata-se de um recurso que recorrentemente é usado por algumas marcas de comércio, que são associadas com a ideia de Moda, sendo essa sua principal característica estético-simbólica para o posicionamento frente ao mercado. Também, percebe-se que outras marcas têm alterado seu posicionamento, buscando associarem-se com a ideia de Moda, com a finalidade de atender uma demanda atual do público consumidor.

1.1.1. A cultura e os códigos de Moda

Como assinala Lipovetsky (2011), o fenômeno Moda, como um sistema caracterizado por incessantes mudanças e extravagâncias, não é observado em todas as épocas e civilizações. Da maneira atual, o fenômeno Moda decorre do nascimento do moderno mundo ocidental, como uma negação ao passado tradicional e uma celebração do presente, sendo caracterizado pela contínua busca por novidades.

As sociedades primitivas eram centradas no respeito e na reprodução do passado coletivo, assim, o fenômeno Moda não poderia ser manifesto. Tais sociedades eram dedicadas aos comportamentos ancestrais, submetendo o individual às normas coletivas. Mas, apesar disso, não eram sociedades totalmente imutáveis, porque as conquistas e as correntes de importação e difusão dinamizavam a cultura afetando a

continuidade dos costumes de maneira lenta em comparação com as transformações da atualidade (LIPOVESTKY, 2011).

Para Lipovetsky (2011), o surgimento do sistema de Moda aparece a partir do século XIV, momento em que a busca pelo novo torna-se um princípio constante e regular. É a combinação das lógicas do efêmero e da fantasia estética que caracteriza o fenômeno de Moda. Diversos setores foram impactados pelo processo de Moda, inclusive a linguagem, as maneiras, os gostos e as ideias, confirmando que Moda não possui uma expressão ou objeto característico, mas engloba uma diversidade de esferas da sociedade. Apesar de não ser a única, na área do vestuário a dinâmica de Moda pode ser observada de modo privilegiado.

É próprio da lógica de Moda que os indivíduos busquem, ao mesmo tempo, seguir regras coletivas, tentando ser como os outros, mas expressem um gosto particular. Como afirma Lipovetsky (2011, p.49): "é preciso ser como os outros, e não inteiramente como eles, é preciso seguir a corrente e significar um gosto particular". O autor explica que a notável associação de Moda com vestuário decorre do fato que é nesta esfera que a conjugação entre mimetismo e individualismo melhor se manifesta. Assim, Kawamura (2005) destaca que a palavra "moda" é usada principalmente como referência ao "vestuário" e "estilos de aparência". Inclusive, estes termos são usados às vezes de modo intercambiável. No entanto, Sant'anna (2007) ressalta que os termos não devem ser confundidos, explicando que Moda atua no campo do imaginário, enquanto o vestuário possibilita o exercício de Moda.

Entre os séculos XIV e XIX, as mudanças de Moda tiveram ritmos irregulares. Foi durante o período denominado por Lipovetsky (2011) de Moda de Cem Anos, da metade do século XIX até a década de 1960, que as práticas da Alta Costura provocaram uma regularização do ritmo das mudanças. As inovações, antes aleatórias, passaram a seguir normas, sendo lançadas coleções duas vezes ao ano, referentes às estações inverno e verão. Nesta época, a Alta Costura, com suas criações luxuosas sob medida, fazia oposição a uma confecção industrial de massa, em série e barata.

Com o advento da prática do *prêt-à-porter*, na década de 1960, a Alta Costura perde o status de expressão da última moda, passando a ser uma instituição que perpetua o luxo. Quanto ao sistema *prêt-à-porter*, diferentemente da confecção industrial anterior, a produção era de vestuário acessível a todos, mas como um produto de Moda, seguindo as tendências de Moda e o mesmo princípio dos lançamentos sazonais inaugurado pela Alta Costura. A ascensão do *prêt-à-porter* foi

possibilitada pelos progressos das técnicas de fabricação de vestuário, a partir das quais o vestuário passou a ser produzido em série, a preços baixos e com alta qualidade. Ainda, após a Segunda Guerra Mundial, o desejo de Moda se alastrou pela população, originado pelos ideais individualistas, pelas revistas femininas, pelo cinema, e pela estimulação de uma cultura hedonista de massa, sendo o *prêt-à-porter* também uma resposta a esta demanda (LIPOVETSKY, 2011).

Esta época também é marcada pela multiplicação de referenciais criativos, contrastando com a homogeneidade do período anterior. Elementos similares ainda são observados, mas estes deixam de ser regra. Estilos diferentes coexistem, "já não há uma moda, há modas" (LIPOVETSKY, 2011, p.144). O público não mais acolhe as tendências sazonais de modo instantâneo, a oposição entre "moda" e "fora de moda" não é mais tão delimitada, e a "última moda" passa a ser de difícil percepção para a maioria, devido a quantidade de estilos simultâneos. Assim, apenas os especialistas são capazes de apontar a última moda.

Como assinala Mesquita (2004), especialmente a partir da década de 1990, a cultura de Moda mais confunde do que revela, pois mistura códigos sociais, econômicos e geográficos, configurando uma rede complexa de mensagens difíceis de serem decifradas. Ao discorrer sobre este tema, Perassi (2014) evidencia que, atualmente, a complexidade dificulta o reconhecimento de quais produtos, serviços e comportamentos são característicos da "última moda".

A Moda é um fenômeno observado nas coisas e comportamentos perceptíveis. A qualificação de Moda é atribuída a algo que, quando observado, promove sensações e sentimentos que o observador, relacionando com seu acervo mental, associa à ideia de Moda. A associação entre elementos perceptíveis e ideias ou conceitos é determinada por um código. Logo, os códigos de Moda são aqueles que determinam a associação entre um produto ou comportamento com a ideia de Moda (PERASSI, 2014).

De acordo com Perassi (2014), os códigos podem ser estabelecidos de três formas: (1) analogia, (2) hábito, ou (3) convenção. A (1) analogia decorre da semelhança, portanto, um produto passa a ser associado à ideia de Moda pois é semelhante a outro produto já reconhecido pelo observador como Moda. Ou seja, provoca sensações e sentimentos semelhantes a outros produtos que estão na moda. Por (2) hábito, o código se estabelece por recorrência. Assim, um produto passa a ser associado ao conceito de Moda quando é recorrentemente observado em uso por indivíduos em situações onde é comum o uso de

produtos de Moda. O código é estabelecido por (3) convenção quando a associação é arbitrária. Por exemplo, um indivíduo reconhecido como especialista na área indica que certo produto está na moda.

O sistema de Moda é um conjunto de agentes, instituições, organizações, grupos e eventos, entre outros elementos, que atuam em conjunto produzindo e perpetuando a cultura de Moda. Primeiramente, a qualificação de um estilo como "Moda" parte da legitimação pelos agentes envolvidos neste sistema (KAWAMURA, 2005).

Depois de organizados esteticamente por estilistas e designers, os códigos de Moda são esclarecidos e informados pela crítica especializada, compondo explicitamente o conjunto de convenções, que é determinado por agentes e organizações do sistema de Moda. Em seguida, ocorre a divulgação de nomes, formatos, texturas, cores, tonalidades, padrões e produtos nos *weblogs* e nas revistas de Moda, sendo também repercutidos na mídia em geral. Depois disso, o público passa a conviver com esses discursos, absorvendo-os também tacitamente e reconhecendo esteticamente os ícones de Moda que caracterizam o momento.

Considerando-se a “espiral do conhecimento” (Fig.1), como proposta no modelo SECI (TAKEUCHI; NONAKA, 2008), observa-se que há um processo de compartilhamento do conhecimento público de Moda, que é estabelecido na interação entre o conhecimento tácito e o explícito.

Por exemplo, (1) os códigos visuais de Moda são tacitamente produzidos e esteticamente divulgados. (2) A descrição e a interpretação em palavras, afirmando explicitamente que se trata de elementos de Moda, são publicadas pela crítica na mídia especializada e repercutidas na mídia em geral. (3) De maneira tácita e explícita, o público em geral passa a interagir com os ícones e os códigos visuais de Moda. (4) Por fim, o público interessado absorve tacitamente os códigos, passando a reconhecê-los esteticamente.

Figura 1 – Espiral do conhecimento público de Moda.



Fonte: Adaptação própria do Modelo SECI de Takeuchi e Nonaka (2008).

A comunicação pública dos estilos de Moda que foram legitimados pela crítica especializada é feita por diferentes meios, sistemas e processos de comunicação. Há a comunicação formal e hierarquizada dos sistemas peritos, também os processos ritualísticos do sistema de Moda e, ainda, as campanhas publicitárias expressas em revistas impressas ou eletrônicas e, também, em *websites* e *weblogs* através da rede Internet, entre outras fontes de informação (PERASSI, 2014).

Anteriormente, um fenômeno de Moda costumava durar mais tempo, e as características que o constituíam eram melhor definidas e mais exclusivas. Deste modo, o público tinha mais facilidade para apontar quais produtos, serviços e comportamentos estavam na moda,

pois estes eram habitualmente observados no comércio ou nas roupas e acessórios dos cidadãos que circulavam nas ruas (PERASSI, 2014).

No entanto, atualmente, os fenômenos de Moda são rapidamente produzidos e superpostos, a partir do amplo e dinâmico sistema de produção e comunicação de artigos de Moda. A rapidez na produção e na comunicação e a superposição de informações e produtos de Moda impõe, ao mesmo tempo, a ampla aceitação de estilos e modelos muito variados como manifestações de Moda. Isso desqualifica a codificação por hábito, por excesso de variedade e falta de recorrência (PERASSI, 2014).

O público em geral sente dificuldade para reconhecer a "última moda", que foi decodificada e comunicada pelos especialistas, porque se trata de um fenômeno muito dinâmico em que tendências e modelos são rapidamente sobrepostos por novos e constantes lançamentos. Assim, Perassi (2014) adverte que, de maneira geral, o conhecimento sobre os produtos de Moda foi substituído pelo reconhecimento das "marcas de Moda". Portanto, é comum observar que as marcas que comercializam produtos de vestuário e acessórios buscam se posicionar junto ao público como marcas de Moda.

Em síntese, observa-se que peças de vestuário e acessórios são endossadas como produtos de Moda de acordo com o posicionamento das marcas de fabricantes ou comerciantes. Portanto, há o interesse dos gestores das empresas, que fabricam ou comercializam produtos de vestuário e acessórios, no posicionamento de "marca de Moda", considerando que, atualmente, a associação da marca com a ideia de Moda ainda atrai consumidores e permite a prática de preços mais lucrativos. Para assumir esse posicionamento junto ao público, os gestores das marcas adotam estratégias de comercialização e comunicação com o público, visando disseminar o conhecimento de Moda associado à marca por meio de um sistema integrado de comunicação.

1.1.2. Moda e reposicionamento de marcas populares de vestuário e acessórios

Perassi (2015, p.3) considera que, como sinal simbólico, a marca é uma "síntese expressiva e significativa que identifica, distingue e representa um amplo sistema cultural aberto e interativo". Inseridas na cultura, as marcas extraem seus significados e também participam como mediadoras da significação simbólico-cultural no contexto em que se originam e desenvolvem (BATEY, 2010). Esta interação propicia que as

renovações culturais que ocorrem na cultura geral e de mercado repercutam na cultura das marcas.

Cada marca dispõe de atributos próprios e representa valores específicos, distintos de outras marcas. Este conjunto de atributos e valores constitui a identidade de marca e garante sua unidade, como sistema cultural aberto e interativo. Por se tratar de um sistema aberto, o sistema cultural da marca é dinâmico, com elementos e aspectos que evoluem ou são substituídos sob a influência do meio cultural. No entanto, a identidade da marca se conserva se as mudanças ocorrem parcialmente e em diferentes períodos de tempo.

Enquanto a manutenção da identidade permite que a marca resista aos impactos culturais, as estratégias e ações de gestão propõem o aprimoramento ou o reposicionamento da marca, diante das transformações culturais. Assim, mudanças socioeconômicas, questões ambientais, movimentos ideológicos ou modismos podem impactar o sistema cultural da marca, provocando ou requerendo sua mudança ou mesmo reposicionamento. Como afirma Semprini (2006), a marca contemporânea é uma entidade viva, que reage às mudanças do ambiente em que se insere, estando sempre em evolução. As transformações dos objetivos da empresa, dos desejos dos usuários, do contexto, bem como a mudança das tendências sociais, influenciam na marca.

Para Semprini (2006), a importância da procura por sentido e da construção de projetos de vida, que orientem e produzam significados para a experiência cotidiana dos indivíduos no contexto pós-moderno, requer que as marcas sejam capazes de selecionar elementos no fluxo de significados da sociedade e organizá-los em uma narração apropriada e atraente para ser ofertada ao público. As marcas populares de comércio de produtos de vestuário e acessórios do mercado brasileiro exemplificam um segmento de marcas que reconfigurou seu posicionamento para se adaptar às novas condições do mercado e requisitos de seu público alvo.

Em geral, as marcas populares do varejo de vestuário brasileiro, tradicionalmente, destacam na sua comunicação a oferta de produtos de vestuário e acessórios industrializados de qualidade a preços acessíveis. No entanto, há alguns anos, de forma sutil e continuada, percebe-se a partir da comunicação pública que estas marcas buscam se associar e incorporar na sua cultura o conceito de Moda. Assim, a antiga oferta de "vestuário" é reposicionada como "vestuário de Moda".

O conceito de Moda, como explicam Pinto e Souza (2013), desempenha um papel importante ao agregar valor para a produção de

vestuário e varejo. Os autores destacam que, enquanto roupas ou vestuário se referem a objetos tangíveis, Moda é um objeto intangível. Deste modo, Euzébio, Vieira e Perassi (2011), indicam que a diferença entre "vestuário" e "vestuário de Moda" é o posicionamento do segundo como um produto diferenciado, ao qual são agregados valores estético-simbólicos.

As razões que motivaram o reposicionamento de marcas populares do segmento de vestuário são a melhoria das condições de consumo pela classe C brasileira, bem como a facilitação do acesso à informação. Como apontam Schettino e Maia (2014), a partir dos anos 2000, surgiu uma nova classe trabalhadora no Brasil, com acesso ao consumo e à informação. Assim, Scalfi e Barrizzelli (2012) explicam que a ascensão social da classe C brasileira repercutiu em mudanças nos hábitos de consumo. Reis (2012) indica que este aumento de renda da classe popular criou como consequência uma demanda de um mercado inexistente há anos, com o acesso destes grupos a bens antes restritos à classe média.

A ascensão de consumo, acompanhada pelo acesso à informação, resultou em um consumidor exigente, que compreende o assunto e busca preço, qualidade e lojas sofisticadas e atuais, explicam Bridi e Perera (2014). Conforme Messias (2015), a elevação do poder de compra e o acesso à informação e ao conhecimento de Moda resultaram em uma classe C interessada no consumo de produtos de Moda.

O reposicionamento de redes de varejo de vestuário é exemplificado por Zovin (2010), ao apontar que marcas como C&A, Renner e Riachuelo, que anteriormente atraíam donas-de-casa pertencentes às classes C ou D, buscando nas lojas roupas para toda a família a preços baixos, passaram a oferecer não apenas produtos de vestuário, mas também estilo. Appel (2012) também afirma que o conceito de Moda, antes relacionado às classes altas, hoje é consumido por diferentes estratos sociais. Este fato é comprovado pela existência de lojas, marcas e publicidade relacionadas a Moda voltadas a grupos não dominantes.

Além do acesso ao consumo e à informação de Moda pelas classes populares, alguns autores afirmam que as estratégias de associação com a Moda, e também as coleções lançadas em parceria com estilistas ou *grifes* renomadas, são uma tentativa das lojas de departamento especializadas em vestuário de reposicionar suas marcas para atingir também grupos de maior poder aquisitivo.

Cruz-Moreira (2003), por exemplo, assinala que marcas como C&A, Riachuelo e Renner, voltadas a segmentos populares da

população, usam do investimento em Moda para alcançar também a classe B. Para Tubaki e Lima (2014), as parcerias com estilistas renomados e a abertura de lojas-conceito em locais nobres configuram uma tentativa das lojas Riachuelo, C&A e Renner em alcançar as classes A/B. Messias (2015) concorda que, além de serem um modo de ofertar produtos similares aos de marcas de *grifes* ao seu público alvo, as parcerias das lojas populares com estilistas renomados atingem grupos de maior poder aquisitivo.

Tomando o exemplo da rede holandesa C&A, Telles (2004) relata que quando chegou ao Brasil, na década de 70, posicionou-se com a oferta de roupas baratas mas com boa qualidade. Naquela época, a marca não conseguiu se estabelecer como uma referência para a classe média. Portanto, no final da década de 1990, a C&A reposicionou sua marca a fim de penetrar em classes com maior poder aquisitivo, desvinculando-se do conceito de popular e barato e aproximando-se de um conceito "*fashion*" e sofisticado, mas mantendo preços acessíveis. Garcia (2011) confirma esse reposicionamento ao destacar que as coleções da C&A, inicialmente, estavam mais próximas do conceito de *commodities*. No final dos anos 1990, passaram a ser desenvolvidas de acordo com diferentes estilos de vida e renovadas em períodos mais curtos de tempo.

O sucesso alcançado pelo reposicionamento da C&A levou as concorrentes a estabelecerem estratégias semelhantes (TELLES, 2004; COELHO, 2010). As lojas Riachuelo, conforme Silva (2011), durante os anos 1990, eram focadas no alto volume de vendas de produtos industrializados de qualidade a preços acessíveis. A partir dos anos 2000, a oferta da marca passou a ser proposta com apelo às tendências e estilos da moda. Para Cruz-Moreira (2003), houve uma revalorização da marca Riachuelo, anteriormente tratada com um canal de escoamento para os produtos do grupo Guararapes, tornando-se uma *fast fashion* que atribui valor de Moda aos produtos. Telles (2004) afirma que, neste período, a Riachuelo traçou como estratégia a venda de "Moda", contrapondo a venda anterior de roupas.

A rede de lojas Marisa, que até 1999 tinha como estratégia a venda de roupas a preços imbatíveis (GARCIA, 2001), passou por uma reestruturação no fim da década de 1990 e início de 2000. O reposicionamento da marca pode ser comprovado pela citação apresentada por Reis (2012, p.131) do atual presidente da empresa, Márcio Goldfarb, que afirma: "Antes de 2000, comprávamos e vendíamos roupas como *commodities*. Agora, comercializamos estilos de vida". A partir desta citação pode-se verificar que, anteriormente, a

empresa destacava as características tangíveis dos seus produtos, vendendo peças de qualidade a preços baixos. A implantação de estilos de vida estabelece o início da exaltação de valores intangíveis agregados aos produtos. Não são mais apenas roupas, são símbolos de um estilo de vida desejado pelo público.

Além das lojas de departamento de abrangência nacional, outros modelos de negócios de fabricação e comércio de produtos de vestuário e acessórios também buscam a associação ao conceito de Moda. Franke (2012) afirma que nas ruas e *shopping centers* observa-se lojas menores e populares que comercializam artigos de vestuário com apelo a Moda. A Sul Center Fashion, que atua no mercado da região Sul brasileira, é um exemplo, como mostra o seu slogan: "Sul Center o barato que virou moda".

Outro exemplo é a rede gaúcha Pompéia. De acordo com Bridi e Perera (2014), até o início dos anos 2000, a rede de lojas era focada no público da classe C, vendendo produtos para toda a família a preços baixos, como exemplifica o slogan da época: "Vestindo e calçando toda a família". O reposicionamento das lojas Pompéia ocorreu em 2004, como resposta a mudanças que repercutiram na cultura de mercado, entre as quais ao forte investimento das redes nacionais especializadas em vestuário na comunicação como marcas produtoras de Moda para o grande público. Assim, a loja passou a se comunicar como vendedora de produtos de qualidade, a preços baixos e conforme as tendências de Moda, mantendo como público alvo a classe C. No entanto, Bridi e Perera (2014) destacam que as novas estratégias atingem também a classe B. O *slogan* atual da Pompéia informa: "Pompéia, é fácil ser fashion".

Percebe-se então, que no contexto do mercado brasileiro de vestuário e acessórios, há gestores de empresas populares de diferentes origens e portes buscando associar sua marca ao conceito de Moda. Isso é motivado pela tendência observada no comportamento dos grupos populares de consumidores que, atualmente, desejam adquirir produtos com informação de Moda. Mas, na percepção de alguns autores, tal estratégia também atrai consumidores de maior poder aquisitivo.

1.2. PROBLEMA DE PESQUISA

A problemática deste estudo está relacionada à necessidade de disseminar o conhecimento de Moda na comunicação das marcas populares de comércio de produtos de vestuário e acessórios. Como é evidenciado nos exemplos descritos neste trabalho, há o interesse dos

gestores de marcas de fabricação e comércio de vestuário e acessórios em associar suas marcas ao conceito de Moda, considerando que essa associação resulta em um ativo intangível, que agrega valor ao negócio e aumenta sua competitividade diante da concorrência.

Um produto de moda, indicam Euzébio, Vieira e Perassi (2011), deve ter sua aparência percebida como *fashion*, seguir as tendências do que é considerado moda no momento, e apresentar combinações estilísticas de cores, formas e materiais específicos, diferenciando-se de outros produtos. Portanto, as empresas associadas com Moda buscam investir em Design, considerando a eficiência funcional e enfatizando os atributos estéticos e simbólicos dos produtos, para valorizá-los junto ao público e à concorrência.

As marcas reconhecidas publicamente como "marcas de Moda" qualificam seus produtos e serviços, sendo que, tradicionalmente, a associação ao conceito de Moda é comum nas marcas de *grife*, comumente reconhecidas por oferecer exclusividade, elegância, status e luxo.

No mercado brasileiro, as marcas populares de vestuário e acessórios não são comumente reconhecidas pela oferta de produtos e serviços de Moda, porque tradicionalmente foram posicionadas pelos atributos funcionais de seus produtos, oferecendo boa qualidade com preços acessíveis. Assim, para serem associadas ao conceito de Moda, necessitam de estratégias e ações para disseminar o conhecimento de Moda junto aos seus clientes. Isto é realizado como parte da gestão da comunicação da marca, pois a publicação significativa da cultura de cada marca depende diretamente de todas as manifestações públicas associadas à marca. Portanto, os contatos das expressões associadas à marca com o público, na medida do possível, devem ser bem planejados e gerenciados.

Para estudar pelo menos parcialmente a gestão do processo de associação das marcas populares do varejo de produtos de vestuário e acessórios com o conceito de Moda, optou-se principalmente por identificar, selecionar e organizar, através do acesso à rede digital Internet, as informações públicas sobre a gestão de quatro marcas de grandes redes de lojas populares que comercializam produtos de vestuário e acessórios no varejo brasileiro.

Considerando o recorte anterior, foi proposta a seguinte pergunta de pesquisa: **A partir de informações divulgadas na rede digital Internet, como os gestores de quatro redes de lojas populares, que comercializam produtos de vestuário e acessórios, comunicam o**

posicionamento de marca, disseminando o conhecimento de Moda junto ao público?

1.3. OBJETIVOS

O objetivo geral deste trabalho é descrever os processos de disseminação do conhecimento de Moda na comunicação de quatro marcas populares de comércio de produtos de vestuário e acessórios.

Os objetivos específicos são:

- Apontar elementos e aspectos característicos do conhecimento de Moda na comunicação em geral;
- Identificar os processos de comunicação de quatro marcas de lojas populares de vestuário e acessórios, através da rede Internet;
- Assinalar elementos e aspectos característicos do conhecimento de Moda nos processos de comunicação de quatro marcas de redes de lojas populares de vestuário e acessórios.

1.4. ABORDAGEM METODOLÓGICA

Adotou-se neste projeto o paradigma Interpretativista, como apresentado por Morgan (1980). De acordo com esta visão, o mundo social possui uma situação ontológica precária, portanto, a noção de realidade social não é concreta, e sim produto das experiências subjetivas e intersubjetivas dos indivíduos. A compreensão da sociedade não é feita a partir de um observador, mas do ponto de vista do participante em ação, o qual procura entender os processos pelos quais as múltiplas realidades se originam, sustentam e são modificadas. A visão interpretativista acredita na existência de um padrão implícito e uma ordem no sistema social, mas descarta a possibilidade de alcançar uma ciência social objetiva.

Trata-se de uma pesquisa de modalidade científica, abordagem qualitativa, quanto aos objetivos é predominantemente descritiva, e com procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica e documental.

Caracteriza-se como uma pesquisa científica porque o objetivo proposto é descrever o processo de comunicação da marca enfatizando a disseminação do conhecimento de Moda, sem propor uma aplicação prática e visando o avanço do conhecimento.

A abordagem qualitativa é justificada pela crença em uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito que não pode ser quantificada. Portanto, a pesquisa é fundamentada na interpretação dos fenômenos e na atribuição de significados, sem usar métodos e técnicas estatísticas (SILVA; MENEZES, 2005).

Segundo Gil (2010), as pesquisas descritivas são as que objetivam descrever as características de uma determinada população ou fenômeno, podendo também ser elaboradas para identificar possíveis relações entre variáveis. Este estudo voltou-se à descrição das características de um fenômeno, que é a comunicação do conhecimento das marcas. A pesquisa descritiva caracteriza-se, conforme Valentim (2005), pela observação, registro, correlação e descrição de fatos ou fenômenos de determinada realidade sem manipulá-los. Portanto, a observação e a descrição do fenômeno são realizadas tal como o fenômeno se apresenta (JAPIASSU; MARCONDES, 2001).

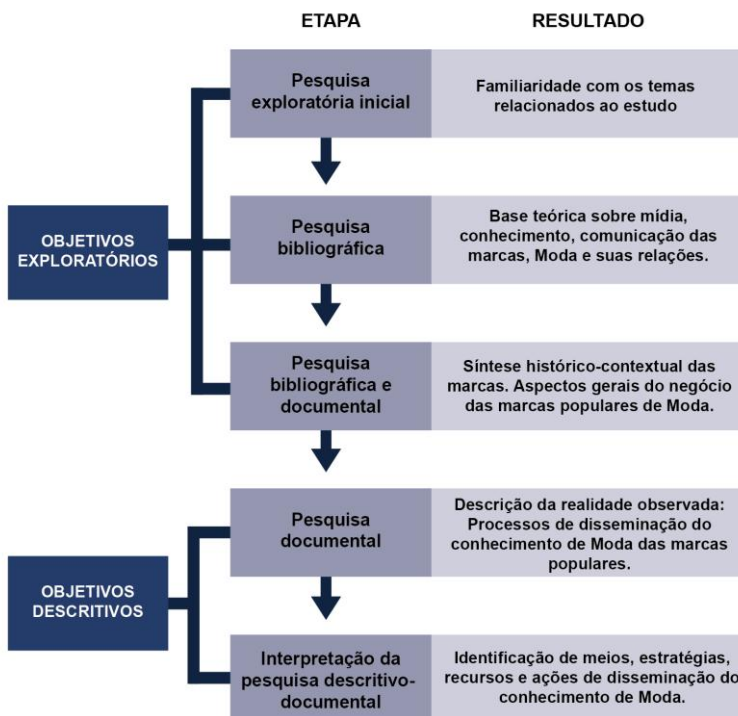
A pesquisa descritiva, na prática, percorre como etapas: (1) estudos exploratórios iniciais, que visam reconhecer o campo de pesquisa, o fenômeno e os temas relacionados; (2) revisão de literatura, onde estudos teóricos são desenvolvidos a fim de compreender o objeto de estudo em seu contexto cultural; (3) levantamento de informações em fontes selecionadas, como realidade observada; (4) seleção de amostra relevante da realidade pesquisada; (5) interpretação das informações da amostra da realidade pesquisada a partir do referencial teórico selecionado (VALENTIM, 2005).

Este estudo foi composto por cinco etapas principais (Fig. 2). Inicialmente, foi realizada uma etapa de pesquisa exploratória, que, de acordo com Gil (2010), tem como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, sendo que a maioria das pesquisas acadêmicas assumem o caráter de exploratórias em um primeiro momento. Assim, primeiramente, foi feita uma exploração sobre o tema "comunicação do conhecimento da marca" e o objeto de estudo, as marcas populares de vestuário e acessórios que atuam no mercado brasileiro, para obter familiaridade com estas questões.

A partir de procedimentos de pesquisa bibliográfica, foi levantado o referencial teórico para fundamentar o estudo e propor uma base teórica para a etapa descritivo-interpretativa. Conforme Gil (2010), a pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, é feita com base em materiais já elaborados, como livros, artigos científicos, teses e dissertações, e apresenta como vantagem uma cobertura ampla do fenômeno em questão. A base teórica levantada pela pesquisa

bibliográfica abordou os temas mídia, conhecimento, comunicação da marca, Moda, e suas relações.

Figura 2 - Etapas da abordagem metodológica.



Fonte: Própria (2016).

A partir de procedimentos de pesquisa bibliográfica e de pesquisa documental, ainda na etapa exploratória, foram levantadas informações para compor uma síntese histórico-contextual das quatro marcas estudadas: C&A, Lojas Renner, Marisa e Riachuelo. A pesquisa documental, ou de fontes primárias, caracteriza-se pela consulta de materiais que não receberam tratamento analítico, e tem como vantagens ser uma fonte rica e estável de dados (GIL, 2010). A base da pesquisa documental foi a rede Internet. Portanto, as fontes consultadas foram os *websites* e redes sociais oficiais das marcas, e também *websites* não-oficiais de diversas naturezas, que veiculam informações sobre estas marcas. As informações teóricas e documentais coletadas resultaram em

uma síntese da trajetória e situação atual de cada marca, bem como dos aspectos gerais do negócio das marcas populares de Moda.

Após, foi desenvolvida a etapa descritiva do estudo. As fontes selecionadas para a coleta de informações como realidade observada foram, novamente, documentais, tendo como base a rede digital Internet. Assim, foram consultados *websites*, *weblogs* e redes sociais oficiais das marcas, além de portais de notícias, *weblogs*, e *websites* de outras naturezas. Nesta etapa, a amostra da realidade observada e descrita foram os processos de disseminação do conhecimento de Moda usados na comunicação pública das marcas C&A, Lojas Renner, Marisa e Riachuelo.

A amostra da realidade observada, resultante da pesquisa descritiva, foi interpretada de acordo com a base teórica previamente selecionada. Assim, foram identificados os meios, arranjos estratégicos, recursos e ações de disseminação do conhecimento de Moda na comunicação das marcas populares de vestuário estudadas.

1.5. ESCOPO OU DELIMITAÇÃO DO TRABALHO

Este trabalho trata da mediação do conhecimento de Moda na comunicação das marcas populares de vestuário e acessórios. Assim, a nível conceitual, envolve as áreas de Mídia e Conhecimento, comunicação da marca e sistema de Moda. Adota-se a definição de conhecimento como um processo de associação (PERASSI, MENEGHEL, 2011), bem como a distinção entre conhecimento tácito e conhecimento explícito (NONAKA, TAKEUCHI, 2008). A mídia é tratada de um ponto de vista estrutural, portanto, definida como a parte física da informação (PERASSI, 2014).

Sobre o nível descritivo-analítico, o objeto de estudo são as marcas populares de comércio de produtos de vestuário e acessórios atuantes no mercado brasileiro. Mais especificamente, o estudo tratou das marcas: C&A, Lojas Renner, Marisa e Riachuelo. A descrição e análise da comunicação das marcas foi delimitada aos recursos, ações, discursos e estratégias de disseminação do conhecimento de Moda.

Quanto à coleta de dados, a pesquisa teve como delimitação as informações veiculadas na rede digital Internet. Foram coletados dados de *websites*, *weblogs* e redes sociais oficiais das marcas. Também, foram consultados portais de notícias, *weblogs*, e *websites* de diversas naturezas. Os dados foram coletados durante o primeiro semestre do ano de 2016. Assim, as informações levantadas são de ações, estratégias,

discursos e recursos usados pelas marcas durante este período, mas também de anos anteriores, devido aos acervos de conteúdo mantidos *online*.

1.6. ADERÊNCIA AO EGC

Desenvolvida no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPGEGC/UFSC), esta dissertação se insere na área de concentração em Mídia e Conhecimento (MC), que trata dos processos de desenho, desenvolvimento e avaliação de mídia visando estimular a comunicação, pensamento, aprendizado e criação de conhecimento por grupos (PACHECO; FREIRE; TOSTA, 2011). Quanto à linha de pesquisa, pertence à Teoria e Prática em Mídia do Conhecimento, que aborda a construção, comunicação e difusão do conhecimento por meio de sistemas interativos multimídia, bem como suas relações com a Gestão e Engenharia do Conhecimento (PPGEGC, 2015). O tema de estudo é diretamente relacionado à disciplina Comunicação do Conhecimento da Marca das Organizações (EGC-510030).

Partindo do objetivo de descrever os processos de disseminação do conhecimento de Moda na comunicação de marcas populares de vestuário e acessórios, este estudo adotou a definição de conhecimento como um processo de associação, capaz de implicar em relação, seleção, interação ou rejeição. Portanto, em um primeiro momento, o conhecimento não trata necessariamente do verdadeiro ou do consequente, mas qualifica-se pela simples possibilidade de associação (PERASSI; MENEGHEL, 2011).

Tendo em vista que existem associações lógicas e explicitamente codificadas, e associações analógicas e intuitivas, adotou-se também a distinção entre conhecimento tácito e explícito, como apresentada por Nonaka e Takeuchi (2008). Pois, como explicam Perassi e Meneghel (2011), os conhecimentos podem ser conscientes ou objetivos, ou seja, explícitos, como também inconscientes ou subjetivos, portanto tácitos. O conhecimento subjetivo, desordenado ou tácito dos agentes humanos necessita da lógica das linguagens para que possa ser organizado e sistematizado, e, então, explicitado. Para Nonaka e Takeuchi (2008), é através de processos de conversão entre os conhecimentos tácito e explícito que o conhecimento organizacional é criado.

O conhecimento da marca implica na associação do nome ou de outra marca da entidade com ideias ou valores culturais (PERASSI, 2001). Na cultura de mercado, uma marca é um símbolo sintético da

cultura particular de empresa, produto ou serviço, entre outras entidades. Por ser um sinal físico, a marca é uma síntese expressiva ou tangível e, por representar um conjunto de sentimentos, ideias e lembranças, também, é a síntese significativa de um repertório intangível. Como síntese expressiva, a marca representa e comunica sua entidade emissora e todo o acervo intangível de sensações, sentimentos e ideias que lhe são associados.

Há a necessidade do processo de controle das expressões que marcam o público, porque essas são expressas nos pontos de contato sendo publicamente associadas ao nome da empresa, do produto ou do serviço. Assim, o nome e tudo que esse representa passam a ser considerados como marcas. Caso o controle seja eficiente e positivo, a marca pode ser considerada como símbolo de qualidade, competência ou mesmo de Moda, entre outras possibilidades.

As palavras qualidade, competência e Moda representam conceitos ou valores culturais que, portanto, são intangíveis. Ao serem associados com uma empresa, um produto ou um serviço, os conceitos ou valores culturais participam do processo e do acervo que designa o conhecimento da marca. Por serem positivos, os conceitos agregam valor à imagem da marca, sendo também atribuídos aos produtos ou serviços representados.

Perassi e Meneghel (2011) explicam que as formas mentais que compõem o pensamento, como as ideias e os valores culturais associados às marcas, são percebidas por aquele que as pensa, mas não podem ser diretamente comunicadas a outro ser humano. Portanto, existe a necessidade de mediação expressiva ou perceptível da informação para que haja a comunicação de pensamentos. No âmbito da gestão da marca, conforme Dias (2014), os aspectos ou valores imateriais e intangíveis que compõem a identidade da marca necessitam ser disseminados a partir de recursos expressivos da comunicação, porque o que não é manifesto não pode ser percebido, e assim não participa da construção coletiva da identidade de marca.

Deste modo, percebe-se que a aderência do presente estudo recai sobre a área de Mídia e Conhecimento (MC), pois a disseminação e a gestão do conhecimento da marca são realizadas a partir do controle da comunicação por meio do gerenciamento dos recursos de mediação digital, os quais suportam, expressam e divulgam informações sobre a marca. Ainda, conforme Dias (2014), ao apontar o processo de gestão da marca como um processo de gestão da comunicação da marca, o caráter interdisciplinar da temática é revelado. Portanto, mesmo centrado nos processos de mediação, a disseminação do conhecimento da marca

também é relacionada com as áreas de concentração em Engenharia (EC) e Gestão do Conhecimento (GC) do PPGECC/UFSC.

Como apresentam Pacheco, Freire e Tosta (2011), a área de EC propõe pesquisa e desenvolvimento de técnicas e ferramentas voltadas à formalização, codificação e gestão do conhecimento, bem como de métodos de análise de estrutura e de processos executados por profissionais em atividades intensivas em conhecimento, e de sistemas de conhecimento. Já a área de GC tem como foco dos seus esforços a introdução das bases conceituais e metodológicas visando a implantação de uma gestão organizacional baseada no conhecimento, buscando transformar os conhecimentos individuais em conhecimentos coletivos e organizacionais.

Deste modo, no contexto da comunicação do conhecimento da marca das organizações, a área de EC é a responsável por desenvolver e oferecer os suportes eletrônico-digitais e os sistemas de interligação em redes, além de programas digitais de codificação, para possibilitar a expressão ordenada e a difusão da mensagem da marca. Por sua vez, a área de GC reúne os recursos humanos, materiais e tecnológicos, para proposição e aprovação de estratégias e do controle da atuação interna e externa da marca.

Verificando as teses e dissertações, com temáticas relacionadas às "marcas das organizações" desenvolvidas neste programa de pós-graduação PPGECC/UFSC, identificou-se quatro teses e quatro dissertações (Quadro 1), sendo que seis desses trabalhos foram produzidos na área de concentração MC. Em geral, o foco dos trabalhos identificados recai sobre a disseminação do conhecimento da marca em mídias digitais, especialmente através da rede digital Internet. De modo similar, este estudo também aborda os processos de comunicação para a disseminação do conhecimento da marca através da rede digital Internet.

Quadro 1- Trabalhos anteriores do PPGECC/UFSC

Autor/ Título	Área	Nível	Ano
DE NARDI, B. Z. Conhecimento de Marca de Gestão Jurídica Trabalhista.	Mídia	D	2016
RAMOS, T. L. Gestão do Conhecimento e Comunicação da Marca dos Institutos Federais: Estratégias Aplicadas ao Posicionamento da Marca IFSC.	Gestão	D	2015

DIAS, A. R. O Conhecimento da Marca das Organizações: Modelo de Aplicação da Linguagem Publicitária na intranet - PUBLIMARCA.	Mídia	T	2014
GIGLIO, K. Ambiente de Conhecimento da Marca Centrada em Televisão Interativa: Convergência Digital para um Novo Modelo de Comunicação.	Mídia	T	2014
MIRANDA, M. B. Estudo de fatores do Conhecimento da Marca Acadêmica como Expressão de Qualidade para Produção e Comunicação de <i>e-books</i> na Internet.	Mídia	D	2012
MENEGHEL, T. R. Elementos e parâmetros para o Conhecimento e a Comunicação da Marca Científica de Revistas Eletrônicas na Internet.	Mídia	D	2012
CASTRO, L. P. S. Modelo de Referência para a Comunicação da Marca em Interfaces Gráfico-digitais.	Mídia	T	2010
SHARF; E. R. Proposta de Valor na Construção da Identidade de Marca: o Capital Humano Envolvido na Área Mercadológica.	Gestão	T	2009

Fonte: Elaborado pela autora a partir do Banco de Teses e Dissertações do EGC (2016).

Como proposição para trabalhos futuros, destaca-se a possibilidade de estudos na área MC que considerem também a mediação e a disseminação do conhecimento da marca em outros meios não digitais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. ENGENHARIA, MEDIAÇÃO E GESTÃO DO CONHECIMENTO

Observando o fenômeno da comunicação das marcas, verifica-se a existência de um conhecimento disperso acerca de temas como comunicação, fabricação e comércio de produtos com a marca de Moda. Este estudo considera a possibilidade de descrever e sistematizar este conhecimento, com o foco voltado aos processos de mediação e comunicação da marca. Portanto, caracteriza-se como um trabalho de Mídia e Conhecimento (MC) subsidiando o processo de Gestão do Conhecimento (GC).

Davenport e Prusak (2003) ressaltam que o conhecimento, dentro das organizações, sempre foi procurado, usado e valorizado pelas pessoas, mesmo que de modo implícito. A diferença é que, hoje, o conhecimento é reconhecido como um relevante ativo corporativo, que requer os mesmos esforços de gestão que os ativos tangíveis. Fialho *et al.* (2010) destacam que, atualmente, o conhecimento é o recurso econômico fundamental, mais valioso que qualquer outro fator produtivo e principal responsável pela promoção do crescimento econômico e pela tomada de decisões no âmbito organizacional. Deste modo, independente do setor em que atuam, as empresas bem-sucedidas possuem as melhores informações e também sabem usar o conhecimento de modo eficaz.

O conhecimento é um ativo intangível, sendo que o investimento para conhecer sobre mercados, produtos, tecnologias e organizações possibilitam a melhoria de processos, a conquista de clientes e também a lucratividade. A área de GC se ocupa da gestão dos ativos intangíveis e dos processos que atuam sobre estes. Também, busca o desenvolvimento destes ativos e processos, sua disseminação e proteção nas organizações (FIALHO *et al.*, 2010).

Takeuchi e Nonaka (2008) destacam que a importância de GC para as organizações é consequência das mudanças em ritmo acelerado que ocorrem no ambiente externo, como a globalização, avanços tecnológicos, novas formas de competição e tendências demográficas. Estas transformações externas demandam mudanças contínuas e rápidas dentro das organizações. O conhecimento como recurso torna-se obsoleto logo após ser criado, portanto, a sobrevivência das organizações no atual ambiente competitivo recai sobre a constante criação de conhecimento. Assim, GC é descrita pelos autores como o

contínuo processo de criação de novos conhecimentos, gerenciando também a ampla disseminação do conhecimento pelo ambiente organizacional e a incorporação do conhecimento nos produtos, serviços, tecnologias e sistemas, impulsionando a mudança dentro da organização.

Enquanto a área de GC atua no planejamento e gerência do conhecimento (PACHECO; FREIRE; TOSTA, 2011), as atividades desenvolvidas pelas áreas de Engenharia (EC) e Mídia (MC) apoiam os processos de gestão nas organizações. A EC oferece ferramentas e sistemas de suporte para o processo de gestão, sendo que a área de MC utiliza esses recursos de Engenharia para organizar as informações e realizar a disseminação do conhecimento nas organizações. O objetivo da EC é apoiar o trabalhador do conhecimento com a construção, a adequação e a gestão de sistemas de conhecimento cada vez mais aprimorados. Por fim, a área de EC busca nas áreas de GC e MC objetos de pesquisa para o desenvolvimento e aplicação de novos instrumentos (PACHECO, 2006).

MC é a área que pesquisa os planos, os processos e os produtos de mediação, possibilitando a captura, o armazenamento, a seleção, a sistematização, a produção, o resgate e a disseminação de conhecimentos, conforme as necessidades dos processos de GC nas organizações (PERASSI; MENEGHEL, 2011). Assim, a área de MC propõe metodologias e ferramentas de compartilhamento e disseminação, tornando a comunicação no processo de GC mais efetiva (PACHECO, 2006).

As organizações visam diversos objetivos, mas Perassi e Meneghel (2011) destacam que, no contexto das atividades de Mídia, essas devem ser consideradas prioritariamente como espaços comunicativos, já que os estudos de Mídia são voltados às linguagens, às mensagens e aos meios de armazenamento e comunicação. A GC, em sentido amplo, depende de comunicação e educação, buscando induzir ou determinar certo comportamento no receptor.

A comunicação é definida por Santaella (2011, p.22) como "a transmissão de qualquer influência de uma parte de um sistema vivo ou maquinal para uma outra parte de modo a produzir mudanças". A produção de influência é feita a partir da transmissão de mensagens. Portanto, a autora aponta que a comunicação se baseia na capacidade de gerar e consumir mensagens. Sobre isso, Perassi (2014) explica que, durante o processo comunicativo, uma mensagem é tornada comum, porque se trata de uma informação que foi disponibilizada em um canal por um emissor e acessada por um ou mais receptores.

Um sinal é definido como uma porção de substância expressiva, sendo caracterizado por seu valor de atração. Uma informação, por sua vez, é uma porção de substância que, além de expressiva também é significativa. Toda informação expressa pelo menos uma forma, como uma sensação que gera mais ideias ou conceitos. Portanto, ao ser percebida por alguém, uma substância informada desperta em sua consciência ao menos uma ideia ou conceito, entre outros que pode representar (PERASSI; MENEGHEL, 2011).

A mídia insere-se no processo comunicativo como o sistema físico que suporta, modela e transmite a informação. O termo mídia também é usado para designar elementos que armazenam informação, como *pen drives*, *compact disks* e computadores (PERASSI; MENEGHEL, 2011).

A mídia como sistema é estruturalmente formada por três funcionalidades: (1) função de suporte; (2) função de veículo; e (3) função de canal. Estas três funções podem ser exercidas por um ou mais elementos (PERASSI; MENEGUEL, 2011). Por exemplo, em um produto gráfico-publicitário de uma marca, como um *folder* ou *flyer*, a função de suporte é cumprida pelo papel, a função de veículo pela tinta, e o canal é a luz. Já em uma tela digital, a função de suporte é exercida pela própria tela, a função de veículo é desempenhada pela luz, que compõe os pixels e configura as imagens na tela, e a luz serve também como canal, que transmite a informação da tela até os olhos dos receptores.

Conforme Perassi (2014), a mídia é a parte física da informação, portanto, tudo que é percebido é uma mídia em potencial, porque os humanos são prioritariamente seres simbólicos e associam lembranças, emoções e ideias significativas a qualquer ser ou objeto percebido

Como pensamentos, ideias e conceitos não dispõem de expressão própria, esses requerem mediação para serem comunicados. Inicialmente, a mídia afeta os sensores, passando em seguida a produzir sentidos e provocar pensamentos no receptor. A gestão da mídia implica em organizar o sistema físico, ou seja, controlar a sensorialidade para gerar no receptor certos pensamentos e comportamentos desejados. Do ponto de vista da gestão da marca, Dias (2014) assinala que tudo que é observado, experimentado, e associado à marca constitui uma mídia para a comunicação da marca que deve ser gerenciada.

2.2. CONHECIMENTO

Como já exposto anteriormente, este estudo considera o conhecimento como um processo de associação, capaz de implicar em relação, seleção, interação e rejeição. Então, em princípio, o conhecimento não está relacionado necessariamente ao verdadeiro ou ao consequente, pois é qualificado, primeiramente, pela simples possibilidade de associação. Assim, o conhecimento básico é caracterizado pela associação de um sinal ou substância expressiva com, ao menos, uma forma ou ideia (PERASSI; MENEGHEL, 2011).

Um elemento expressivo, que é algo capaz de ser percebido pelos sentidos, constitui de início uma mera expressão, onde seu significado é muito particular, indeterminado e subjetivo. No momento em que uma determinada forma de expressão é associada a outra coisa, ela passa por um processo de significação, na qual o significado torna-se pré-determinado, objetivo e geral (PERASSI, 2005).

Quando as associações são consolidadas em uma relação, tem-se uma codificação. Uma codificação pode ser estabelecida por convenção, por analogia ou por hábito. As linguagens são estabelecidas por meio de codificações, e um exemplo de linguagem em que a codificação é formada por convenção é a linguagem escrita ou falada, altamente codificada e aprendida por meio de educação formal. As codificações da linguagem escrita ou falada são de domínio geral, e suas significações tão objetivas que se encontram relacionadas em dicionários. Portanto, muitos são capazes de decodificar uma mensagem expressa neste tipo de linguagem (PERASSI, 2005).

No entanto, durante a vida, sem constatar, aprendemos também diversos códigos por analogia ou hábito. Por exemplo, podemos dar significação às diversas expressões faciais ou corporais, mas não sabemos como as assimilamos. Pois, estas não foram aprendidas por educação formal, mas de modo intuitivo, através de observação e imitação durante anos de convívio familiar e social, no qual as significações foram sendo construídas e refinadas (PERASSI, 2005).

Percebe-se assim que existem associações fortemente codificadas e convencionais, que caracterizam a comunicação semântica, e associações afetivas ou icônicas, formadas de modo intuitivo ou inconsciente, que caracterizam a comunicação estética. Entre estes extremos, também existem outros níveis intermediários nos quais um ou outro tipo de associação são predominantes (PERASSI, 2016).

Sendo o conhecimento um processo de associação entre uma expressão e uma ideia, o conhecimento derivado de associações

codificadas e convencionais, capaz de ser articulado por linguagens formais, é denominado "explícito", enquanto o conhecimento derivado de associações intuitivas ou afetivas é chamado conhecimento "tácito".

O conhecimento tácito é aquele que não pode ser facilmente visualizado e explicado, já que é altamente pessoal e de difícil formalização, comunicação e compartilhamento. Este conhecimento compreende intuições e palpites subjetivos, estando enraizado em ações e experiência corporal e nos ideais, valores e emoções incorporados pelos indivíduos (TAKEUCHI; NONAKA, 2008).

Takeuchi e Nonaka (2008) indicam ainda duas dimensões para o conhecimento tácito. A dimensão "técnica" inclui as habilidades informais, dificilmente detectadas, referidas por vezes como o "*know how*". Nesta dimensão situam-se as intuições, palpites e inspirações provenientes da experiência corporal, e *insights* altamente subjetivos e pessoais. A segunda dimensão do conhecimento tácito é a "cognitiva", sendo esta composta por crenças, percepções, ideais, valores, emoções e modelos mentais. Estes estão tão inseridos nos indivíduos que são considerados naturais, e dão forma ao modo pelo qual o mundo é percebido.

O conhecimento, como um estado interno consciente e inconsciente dos agentes humanos, em um primeiro momento é desordenado e subjetivo. A lógica das linguagens é necessária para que o conhecimento desordenado e subjetivo possa ser organizado ou sistematizado (PERASSI; MENEGHEL, 2011). Assim, o conhecimento explícito, ou codificado, é aquele que pode ser expresso, seja através de palavras, números ou sons, e compartilhado, por exemplo, na forma de dados, fórmulas científicas e recursos visuais. Assim, pode ser transmitido aos indivíduos de modo rápido, formal e sistemático (TAKEUCHI; NONAKA, 2008).

Os conhecimentos tácito e explícito, aparentemente opostos, são na realidade complementares, interpenetrantes e unificados. O conhecimento é paradoxal, tanto tácito quanto explícito. Para exercitar uma forma de conhecimento, são necessárias a presença e a utilização da outra forma, além de que em todo conhecimento explícito está presente algum conhecimento tácito, e vice-versa. Ainda, tanto o conhecimento explícito como o tácito são realidades vistas de diferentes ângulos ou contextos (TAKEUCHI, NONAKA, 2008).

Como explica Perassi (2016), diante de um elemento expressivo, um observador primeiramente deve percebê-lo e vivenciá-lo de maneira estética e tácita, antes que possa relacioná-lo a palavras, objetos ou situações que este representa. As associações, portanto, ocorrem de

maneira cada vez mais sofisticada, desde o nível tácito até as relações e explicações abstratas. Verifica-se que a comunicação do conhecimento explícito depende de uma mídia para suportar a informação. Portanto, o conhecimento explícito e comunicado é apoiado pelo conhecimento tácito que, primeiramente, decorre das sensações provocadas pela expressão física da própria mídia.

Por exemplo, observando as marcas gráficas A e B (Fig. 3), um observador que conhece a língua portuguesa será capaz de reconhecer as palavras "MODA", "ROUPAS" e "ACESSÓRIOS", e relacioná-las com objetos ou situações que estas representam. Mas, antes de interpretar o conteúdo explícito da linguagem verbal, o observador deve experimentar tacitamente, de maneira sensorial e afetiva, a composição, conferindo as características morfológicas das próprias letras. Assim, as marcas gráficas A e B, que são formadas pelas mesmas palavras, apresentam o mesmo conhecimento explícito. Porém, o arranjo expressivo de cada palavra é composto por diferentes fontes tipográficas, tons e cores, produzindo diferentes sentidos estéticos e caracterizando conhecimentos tácitos também diferenciados.

Figura 3 - Marcas gráficas A e B.



Fonte: Própria (2016).

Caso alguma das marcas fosse familiar para o observador, seja por ser cliente e visitar a loja com frequência ou através de campanhas publicitárias ou comentários de conhecidos, ao se deparar com a marca gráfica, serão produzidos na sua consciência também ideias, significados ou conhecimentos derivados de experiências anteriores com a marca. Ou seja, diante de uma substância expressiva, no caso a marca gráfica, o observador é capaz de associá-la a ideias ou conceitos derivados da sua interação anterior com expressões da marca, configurando um conhecimento da marca. Caso a marca não seja familiar para o observador, este não irá produzir outros conhecimentos além dos que

estão propostos pela mídia, no exemplo a marca gráfica, descritos no parágrafo anterior.

Em resumo, neste estudo trata-se o conhecimento como um processo de associação entre um elemento expressivo e ao menos uma forma ou ideia. A associação pode ser rigidamente codificada, caracterizando as linguagens, informações e comunicação semântica, que articulam o conhecimento explícito. A associação intuitiva ou afetiva, decorrente da expressividade da mídia, caracteriza as linguagens, informações e comunicação estética, e provoca o conhecimento tácito.

2.3. MARCA

Conforme Costa (2008), o surgimento das marcas foi motivado por razões utilitárias. Já na antiguidade, as marcas eram usadas para identificar a origem das ânforas com produtos agrícolas e para indicar a posse sobre o gado. Naquela época, não era desempenhada a função publicitária presente nas marcas contemporâneas, de atrair e reter clientes. Apesar do contexto voltado à facilitar a identificação da procedência das mercadorias, e não ao sistema receptor-produtor, a qualidade das mercadorias foi capaz de levar os consumidores a associarem o produto às marcas correspondentes e aos seus países de origem. Por exemplo, certas regiões passaram a ser reconhecidas pela superioridade do vinho produzido. Para Costa (2008), este reconhecimento por parte dos consumidores constituiu a base do atual valor das marcas.

Atualmente, frente a oferta complexa e excessiva de produtos e serviços no mercado, ao acelerado lançamento de novidades, e ao surgimento de novas tecnologias, Semprini (2006) indica a marca como uma necessidade para guiar a escolha do consumidor, que se orienta pela clareza do discurso ou pela familiaridade de uma marca já conhecida. No entanto, o autor alerta para um descontentamento dos consumidores em relação às marcas, das quais seriam esperadas atitudes para promover clareza e simplificação das escolhas, mas que, ao contrário, contribuem com o excesso de oferta quantitativa indiferenciada e com o assédio mediático. Mas, especialmente, falham em sua principal missão: em um contexto socioeconômico pós-industrial, o principal papel das marcas deve ser o de introduzir sentido às práticas de consumo, de oferecer aos indivíduos produtos e serviços que se encaixem nas expectativas de seus projetos de vida. Semprini (2006) argumenta que as

marcas bem-sucedidas serão aquelas capazes de expressar ideias, criatividade, sentidos e projetos aos consumidores.

Kotler e Keller (2012) reiteram o exposto por Semprini ao afirmar que a marca tem a capacidade de simplificar a vida dos consumidores, ajudando na tomada de decisões e redução de risco no processo de compra. Do ponto de vista dos consumidores, as marcas servem como identificação, para que um produto ou serviço seja atribuído ao seu fabricante ou distribuidor. Do ponto de vista das organizações, as marcas asseguram que os esforços feitos sobre os produtos e serviços sejam atribuídos à entidade responsável, e que ela possa tirar proveito da imagem positiva gerada. É possível aos concorrentes reproduzir processos de fabricação ou design de produtos, mas o conjunto das impressões formadas durante anos na mente do público é muito difícil de ser reproduzido.

Para Costa (2008), em primeiro lugar, uma marca é um signo sensível e duplo: ao mesmo tempo um signo verbal e um signo visual. Uma marca prescinde de um signo verbal, um nome, pois o que não é possível de denominar não existe. É preciso um signo linguístico para que a marca possa ser designada, verbalizada, escrita e interiorizada. Ainda, o nome da marca é a base para que ela possa ser registrada. O caráter de signo visual decorre da necessidade de tangibilizar o nome, que enquanto signo sonoro é volátil e imaterial. Como signo visual, composto por logotipo, símbolo e cores, a marca pode ser fixada e vista em diversos suportes. As marcas precisam ser vistas para que sejam lembradas, pois como destaca Costa (2008, p.25), "o homem é um animal ótico", e nossa memória visual é mais forte que a auditiva.

O conjunto visual padronizado, formado geralmente pelo logotipo, que é o nome da marca escrito de modo particular, e por um símbolo visual, é denominado neste trabalho de marca gráfica. A marca gráfica sintetiza graficamente a marca de uma organização (PERASSI, 2015). A identidade visual se refere ao sistema de elementos gráficos que formalizam a personalidade visual de um nome, ideia, marca ou serviço (STRUNCK, 2012). Além da marca gráfica, a identidade visual é formada por todos os elementos básicos, como cores institucionais, alfabeto institucional, e elementos acessórios como grafismos, mascotes, normas para *layout* e ainda logotipos e símbolos acessórios. A identidade visual é veiculada nas mais diversas aplicações, como materiais de papelaria, uniformes, fachadas, sinalização e embalagens (PEÓN, 2001).

O reconhecimento e a conscientização da marca são potencializados quando a identidade visual é facilmente lembrada e

reconhecida. A observação dos elementos da identidade visual provoca a recordação de associações formadas acerca da marca (WHEELER, 2008). Peón (2001) considera a identidade visual como um dos veículos mais explícitos na formação da imagem de marca, em certas ocasiões o mais importante, mas não o único. As marcas também podem ser sonoras, como o som verbal do próprio nome ou outros sons associados à marca. Aromas característicos, usados nos pontos de venda ou embalagens, podem constituir marcas olfativas. Uma marca pode ser, ainda, qualquer outro sinal que possa distinguir, identificar e representar uma entidade.

Para Costa (2008), a marca compreende dois mundos, que interagem entre si. O primeiro é o mundo físico das marcas, formado pela realidade externa que nos cerca, como coisas, objetos e fenômenos, inclusive as identidades visual, sonora e olfativa, ou qualquer outro sinal relacionado à marca. Este mundo é delimitado pela capacidade de nosso sistema sensorial. Ele é composto pelas coisas reais, que somos capazes de ver e tocar, como os produtos, serviços, funções e preços, e pelas coisas representadas, que constituem as imagens físicas e os símbolos, como palavras, signos, formas, cores e sons. O segundo mundo é o mental, psicológico e cultural. Ele é constituído pelo aprendizado, pela interpretação daquilo que percebemos e sentimos, e pela imaginação.

As marcas, produtos e serviços estão presentes e são oferecidos no mundo físico. No mundo mental, estão as experiências e percepções relacionadas à marca, decorrentes da interação dos indivíduos com o mundo físico. Estas se originam da conversão das percepções e relações diretas com o mundo físico em sensações, experiências e emoções. Esta interiorização dá origem às imagens mentais. As imagens mentais aparecem e reaparecem na consciência a partir de estímulos, que podem ser originários do mundo físico, como a percepção de um produto ou de uma publicidade, ou ainda mentais, como desejos e necessidades. São elas que determinam a opinião e conduta dos indivíduos acerca das marcas (COSTA, 2008).

Batey (2010) prioriza a esfera mental da marca, ao apresentar como definição de marca "um agrupamento de significados". Para o autor, quando um produto é lançado, existem características físicas que o diferenciam, mas quanto ao significado, a princípio, a marca não existe. Esta passa a significar algo para os consumidores a partir das experiências com o produto e tudo que está relacionado à marca. O significado principal de uma marca se refere ao resumo das associações e percepções dominantes que o público forma sobre ela, aquilo que vem imediatamente à mente ao ouvir o nome da marca. De modo semelhante,

Kapferer (2008) define a marca essencialmente como um nome que tem o poder de influenciar os consumidores. Um nome se torna uma marca na medida que relevância, diferenciação, intensidade e confiança são associadas a ele.

No âmbito das atividades de Gestão da Marca ou *Branding*, as expressões "identidade de marca" e "imagem de marca" são usadas para designar sínteses mentais de sensações, sentimentos e ideias associadas às expressões de uma organização social. Em particular, a identidade de marca é a imagem mental oficial da organização, pois designa a síntese mental do público interno, autorizado a idealizar, propor e gerenciar a identidade oficial. Já a imagem de marca é usada para designar a síntese de sensações, sentimentos e ideias formada na mente do público externo à organização, através de todos os contatos com as expressões da marca, sejam oficiais ou acidentais (PERASSI, 2015).

Costa (2008, p.134) aponta que a identidade da marca é "o centro de ancoragem da imagem". Do ponto de vista dos consumidores, a identidade está concretizada nos aspectos sensoriais e tangíveis que caracterizam o produto ou serviço, é algo que se consome, o indicador da personalidade intrínseca da marca. Os estímulos de identidade se convertem em valores que constituem a imagem da marca, uma síntese mental. O autor descreve a imagem de marca como uma força que estimula preferências e decisões, uma síntese do que sentimos de convicção e de emoção, e aquilo que permanece na memória após tudo ser dito, feito e consumido. Grandes marcas consolidadas possuem uma imagem forte e concreta na mente do público, que além de dar cobertura aos produtos atuais, pode ser estendida a novos produtos, linhas e submarcas, aumentando a possibilidade de sucesso ao inspirar confiança e fidelidade. É a imagem de marca que diferencia os produtos e, sem ela, seria difícil distinguir produtos similares.

Como explica Batey (2010), embora a identidade de marca seja configurada pela empresa, é o público em geral que determina o seu significado. O autor cita Roland Barthes, que afirma que os indivíduos não são receptores passivos de significados impostos por agentes ou autoridades externas, mas participam ativamente da produção de significados. Batey (2010) aponta ainda uma mudança na relação entre consumidores e marca, afirmando que são os consumidores que passaram a atribuir valor às marcas. Deste modo, conclui que o significado da marca é original de duas fontes, havendo os codificados e comunicados pela entidade emissora da marca e outros que são captados, criados e atribuídos pelo público consumidor.

A marca, portanto, é resultante do processo de trocas e negociações contínuas, das quais participam diferentes papéis e protagonistas, completa Semprini (2006). Assim, apesar da tradicional distinção didática entre identidade e imagem de marca, a construção e evolução da marca ocorre de forma interativa entre o que é proposto pela organização emissora e o público receptor.

Diante da competição atual de mercado, Kapferer (2008) indica como essencial a utilização de duas ferramentas na gestão das marcas: a "identidade de marca" e o "posicionamento de marca". Como explica o autor, a identidade de marca é mais estável e duradora, ligada às raízes da marca. Já o posicionamento de marca é um conceito que deriva da identidade, no entanto, explora um aspecto específico dela em determinado tempo, mercado e conjunto de competidores. Posicionar uma marca, então, significa enfatizar as características distintivas que a diferenciam das suas competidoras e são atraentes para o público, visto que conceito de posicionamento destaca que as escolhas dos consumidores são feitas com base na comparação. Assim, o posicionamento é orientado pela competição e pode mudar com o tempo (KAPFERER, 2008).

O excesso de comunicação ao qual o indivíduo é exposto, é apontado por Ries e Trout (2009) como a razão para a necessidade de posicionamento. Para os autores, o posicionamento não se refere ao que é feito com o produto, sendo este entendido como uma mercadoria, serviço, empresa ou instituição, mas sim ao modo como o produto é posicionado na mente do potencial consumidor. O processo de criação de uma posição na mente do potencial cliente deve ser feito manipulando aquilo que já existe. Pois, a quantidade de informação recebida pelo consumidor resulta na absorção apenas do que ele já tem conhecimento ou experienciou anteriormente. Kapferer (2008) ressalta que com a quantidade de opções existentes no mercado, os consumidores não vão em busca do que torna determinada marca específica. Comunicar essa informação é responsabilidade da marca, como uma simplificadora do processo de escolha.

O posicionamento de marca, para Aaker (2015), é um guia para a comunicação de curto prazo, que expressa o que será comunicado, para qual público e utilizando qual lógica. A mensagem de posicionamento evolui ou muda com as transformações do mercado e dos programas ou capacidades organizacionais. Assim, o reposicionamento de uma marca é caracterizado por Telles (2004) como a redefinição dos elementos da identidade de marca que são comunicados ativamente ao consumidor,

posicionando-a de modo diferente do anterior, de acordo com a história e singularidades da marca em questão.

As atividades de construção e desenvolvimento da marca, que incluem a gestão, expressão e comunicação da identidade da marca e os métodos e processos relacionados à prospecção da imagem da marca das organizações, são responsabilidade da área denominada Gestão da Marca ou *Branding*. O objetivo destas atividades é minimizar a diversificação prejudicial da imagem da marca, e consolidar a identidade da marca na mente de todos os públicos da organização (PERASSI, 2015).

Aaker (2015) explica que a construção da marca deve desenvolver, alavancar ou fortalecer o *brand equity*. O *brand equity* é composto pela consciência da marca, pelas associações da marca e pela fidelidade de marca. Segundo Kotler e Keller (2012) o *Branding* existe há séculos como modo de diferenciar os produtos de diferentes fabricantes. Os autores relacionam *Branding* à atribuição do poder de uma marca aos bens e serviços. É necessário criar estruturas mentais que organizem o conhecimento da marca na mente dos consumidores, ajudando-os a tomar decisões e fortalecendo a marca no processo.

Como evidencia Wheeler (2008), a gestão de marca, antes limitada a grandes produtos de consumo, é atualmente praticada por todas as empresas, já que a importância da marca para a diferenciação dos produtos e serviços em um mercado saturado é amplamente reconhecida. Segundo Bonsiepe (2011), *Branding* visa criar uma predisposição para avaliações positivas para a marca por parte do público, tratando, portanto, de problemas de comunicação.

Batey (2010) ressalta que vivemos em um fluxo constante de comunicação e negociação de significados, de modo que tudo que está relacionado à marca comunica algo sobre ela. Para o autor, a comunicação de marca se refere à criação, à comunicação e à interpretação de seu significado.

2.4 MÍDIA E COMUNICAÇÃO DA MARCA

Costa (2008) explica que a comunicação da marca é feita a partir de uma mensagem de base distribuída ao público por diversos canais, cada qual filtrando a mensagem de base de acordo com as características específicas de cada linguagem e meio. Do ponto de vista do público destinatário, explica Semprini (2006), ocorre um percurso de interpretação, no qual o projeto de marca é recriado a partir das interações com suas diversas manifestações sensíveis.

Conforme Batey (2010), o conjunto de associações, percepções e expectativas existentes na mente do público consumidor são criadas, mantidas e complementadas em todos os contatos que o consumidor tem com a marca e tudo que ela representa. As associações de marca se consolidam com o tempo através da repetição, enquanto a ausência de repetição as enfraquece. As marcas que utilizam de diversos pontos de contato, inclusive de diferentes estímulos sensoriais, são capazes de se estabelecer de modo mais forte e vivo na mente dos consumidores.

Entre os estímulos sensoriais, Castro (2010) indica que os meios visuais são predominantes entre todos os meios de contato do consumidor com as marcas, e o conjunto de exposição visual contribui para fortalecer os valores da marca por meio das experiências e sensações criadas na mente do público. Strunck (2012) afirma que, do ponto de vista da comunicação, estamos cada vez mais em uma civilização visual. A visão é o sentido mais rico e imediato, independente da cultura em que vivemos, e fundamental para a comunicação. Tudo que vemos comunica algo, sejam formas, cores ou texturas.

A comunicação da marca, entretanto, não se limita aos meios visuais. Como assinala Dias (2014), todas as mídias percebidas como manifestações da marca são pontos de contato e devem ser gerenciados para direcionar avaliações positivas pelo público. Assim, complementa Costa (2008), a imagem da marca é formada através de uma combinação de diversos mediadores, que incluem não apenas a publicidade midiática de massa, mas também meios não tecnológicos ou não massivos.

Os chamados "pontos de contato" da marca compreendem toda interação do consumidor com a marca e com tudo que está associado a ela. Os pontos de contato são constituídos pelo uso do produto ou serviço, pela propaganda, *website*, embalagens, telemarketing, veículos institucionais, a sinalização do ponto de venda, comentários de conhecidos sobre a marca, entre outros exemplos. Cada ponto de contato constitui uma oportunidade para a marca se fortalecer e comunicar sua essência ao público (WHEELER, 2008).

A variedade de pontos de contato possíveis de serem explorados permite que uma marca possa variar seu discurso, e até alcançar cada indivíduo de modo personalizado. O processo comunicativo, ou seja, a troca entre emissor e receptor, implica ainda que a recepção de cada destinatário seja filtrada de acordo com sua perspectiva e expectativas pessoais (SEMPRINI, 2006).

Conforme Aaker (2015), as experiências de marca, derivadas de cada interação dos indivíduos com os pontos de contato, devem ser

agradáveis, superar as expectativas e estar alinhadas à marca. As experiências devem inclusive inspirar os indivíduos a compartilhar com seus conhecidos as interações positivas vivenciadas nos pontos de contato. O autor destaca ainda que os pontos de contato possuem diferenças em relação ao impacto que eles causam no consumidor. Logo, Semprini (2006) ressalta que a importância das manifestações de marca varia de acordo com o tipo de marca em questão.

Por exemplo, enquanto algumas marcas dão ênfase à publicidade paga, para outras pode ser mais efetivo investir no ponto de venda e na interação direta com o público. A tradicional comunicação publicitária ajuda a tornar uma marca e seus produtos populares, conhecidos e amados, a diferenciá-los dos concorrentes, apresentar seu posicionamento e construir um vínculo emocional e de confiança com seu público alvo (SEMPRINI, 2006).

Quanto ao ponto de venda, Surchi (2010) revela que o seu papel na comunicação da marca foi revitalizado, devido ao desgaste da confiança e efetividade dos meios tradicionais de comunicação. Davies e Ward (2005) afirmam que a fisicalidade do varejo, termo que descreve o conjunto de aspectos relacionados às mercadorias e promoções feitas na loja, junto à localização, ambiente e atmosfera da loja, é um importante fator no desenvolvimento da marca varejista. O ambiente da loja, por exemplo, trata de uma extensa gama de questões, que incluem desde a arquitetura interna até o aroma do ambiente (DAVIES; WARD, 2005). Como ressaltam Bell e Ternus (2006 apud PARK *et al*, 2015), todos os elementos que compõem o ambiente da loja devem comunicar a imagem da marca. A sinalização, iluminação, expositores, revestimento das paredes e dos pisos devem ser adequados à proposta da marca.

Kerfoot, Davies e Ward (2003) destacam a proeminência dos estímulos visuais na comunicação do ambiente interno das lojas. O *visual merchandising* é a área que trata do modo que o produto e a marca são comunicados visualmente para o consumidor, e se a mensagem é decodificada apropriadamente, o que implica em um comportamento positivo, levando por fim ao ato de compra. Os estímulos visuais abrangem a fachada da loja, janelas, marca gráfica, *layout*, iluminação, entre outros (PARK *et al.*, 2015). A atmosfera de varejo, segundo Foster e McLelland (2015), está relacionada ao modo como os elementos do design do espaço são manipulados para gerar certa resposta afetiva. Os varejistas usam a atmosfera de varejo para extrair respostas dos consumidores a partir de comunicação não-verbal, enriquecendo a experiência e estendendo o tempo na loja, além de incentivar a intenção de retorno.

Além dos meios tradicionais, a intensa proliferação das mídias, gerada pelos avanços da tecnologia, transformou o panorama da comunicação da marca. O aumento dos pontos de interação com o cliente junto à ascensão das novas mídias, principalmente móveis e digitais, culminou em um novo modo de experimentar as marcas, no qual a informação e o entretenimento são buscados ao mesmo tempo (BATEY, 2010). A quantidade de diferentes meios de comunicar e vender produtos aos consumidores, disponível atualmente, leva Keller (2010) a afirmar que o desafio de grandes marcas é elaborar o melhor conjunto de meios e canais para alavancar as vendas em curto prazo, e o *brand equity* à longo prazo.

Os meios digitais são destacados por Aaker (2015) pela sua relevância na construção e no fortalecimento das marcas. Estes meios, que envolvem *websites*, *weblogs*, mídias sociais, vídeos *online*, *smartphones*, entre outros, segundo o autor, são mais propensos a engajar a participação dos consumidores, podem divulgar conteúdo rico e profundo, permitem a personalização da experiência de acordo com as necessidades de cada usuário, e inspiram mais confiança que anúncios impressos ou televisivos pagos. Os meios digitais possibilitam também que a marca se comunique com pequenos nichos do público, que por outros veículos seriam inacessíveis.

De acordo com Dias (2014), as redes digitais representam o ápice do processo comunicativo, permitindo a troca de mensagens em tempo real entre locutores espacialmente distantes. Castro (2010) realça que a presença da marca no ambiente *web* tem a capacidade de aumentar a eficácia de outros veículos, podendo ser, inclusive, o elo unificador de todo o esforço comunicativo. O *website* é uma importante ferramenta do programa de construção de marcas, pois é capaz de transmitir informações e proporcionar associações e experiências. Por esta razão, Castro (2010) destaca que são raras as organizações que não utilizam *websites* como um meio de comunicação da marca.

Semprini (2006) explica que a interação característica das novas mídias eleva o consumidor à condição de participante ativo na construção do significado da marca. Como indica Keller (2010), as comunicações interativas de marketing, como a Internet, permitem aos consumidores contatos diários ou frequentes com a marca, além de propiciar *feedbacks*, aumentando o vínculo com a marca. A interação permite ainda que os consumidores aprendam e ensinem uns aos outros sobre a marca, expressem sua lealdade e observem a dos demais, e criem laços enquanto co-criam suas experiências de marca.

As mídias sociais, conforme Bruhn *et al.* (2012), são exemplo de plataformas em que o conteúdo pode ser gerado e controlado pela marca, tanto como pelos consumidores. A oportunidade para os consumidores se expressarem e avaliarem as marcas nas mídias sociais, junto à maior confiança dos usuários nas informações relatadas nestas mídias do que nos meios tradicionais de comunicação, deve resultar em um aumento da participação dos consumidores na comunicação da marca por estas plataformas (BRUHN *et al.*, 2012).

Neste contexto, Aaker (2015) ressalta que o mundo das mídias digitais não é controlado pelas marcas, pois qualquer usuário pode disseminar ideias e questões relacionadas à experiência de marca. As interações do público podem ser positivas ou negativas, e a marca deve estar preparada para lidar com elas, seja reagindo aos ataques negativos ou aproveitando os comentários positivos. Keller (2010) indica a perda de controle por parte da marca em relação ao conteúdo acessado e gerado pelos consumidores como o ponto negativo da comunicação de marketing interativa em comparação com a mídia tradicional.

Enfim, o processo de comunicação das marcas dispõe de diversas formas de mediação, desde as mídias tradicionais, até as novas mídias digitais conectadas à rede Internet. A gestão do conhecimento da marca é feita a partir do controle da informação veiculada nas diversas mídias. Ou seja, a sensorialidade do sistema físico deve ser informada para expressar as ideias e conceitos que são positivos para a marca.

2.5 CONHECIMENTO DA MARCA

Takeuchi e Nonaka (2008) assinalam que o conhecimento é formado por dois componentes dicotômicos e aparentemente opostos: o conhecimento explícito e o conhecimento tácito. A criação de conhecimento em uma organização se dá por um processo dinâmico e contínuo que sintetiza conceitos aparentemente opostos e contradições, de modo semelhante ao raciocínio dialético, transcendendo então à realidade existente. Assim, o conhecimento tácito e o conhecimento explícito, bem como outros conceitos aparentemente opostos (caos e a ordem, a mente e o corpo, a parte e o todo) são sintetizados, criando um novo conhecimento.

No âmbito organizacional, a teoria da criação de conhecimento proposta por Nonaka e Takeuchi (2008) compreende uma dimensão epistemológica, cuja base é a distinção entre conhecimento tácito e conhecimento explícito, e uma dimensão ontológica, que considera

como entidades criadoras de conhecimento o indivíduo, o grupo, a organização e a interorganização.

Na dimensão epistemológica, a criação de conhecimento gerada a partir da interação entre os conhecimentos tácito e explícito permite a identificação de quatro modos de conversão de conhecimento: (1) socialização - conversão de conhecimento tácito para conhecimento tácito; (2) externalização - conversão de conhecimento tácito para conhecimento explícito; (3) combinação - conversão de conhecimento explícito para conhecimento explícito; e (4) internalização - conversão de conhecimento explícito para conhecimento tácito. Este ciclo de conversão de conhecimento proposto pelos autores é conhecido como modelo SECI, processo SECI ou espiral SECI. A figura 1 apresenta uma adaptação própria do modelo SECI de Takeuchi e Nonaka (2008).

Na socialização, novos conhecimentos tácitos são criados a partir de processos de compartilhamento de experiências. A aquisição de conhecimento tácito é possível sem o uso da linguagem, a partir de observação, imitação e da prática. Na externalização, o conhecimento tácito se torna explícito tomando a forma de metáforas, analogias, conceitos, hipóteses ou modelos. Este processo pode ser estimulado através do diálogo ou da reflexão coletiva. A externalização é a conversão chave para a criação de conhecimento, ao criar novos conceitos explícitos a partir de conhecimento tácito. Na combinação, novos conhecimentos explícitos são criados com a reconfiguração da informação existente através da separação, adição, combinação e classificação de conhecimentos explícitos. Neste processo, o conhecimento é trocado e combinado pelos indivíduos por meio de documentos, reuniões, conversas telefônicas, ou redes de comunicação computadorizadas, por exemplo. Por fim, durante a internalização, o conhecimento explícito é incorporado na forma de conhecimento tácito, processo relacionado ao aprender fazendo (NONAKA; TAKEUCHI, 2008).

Em relação à dimensão ontológica, Nonaka e Takeuchi (2008) defendem que o conhecimento de uma organização só pode ser criado por indivíduos. Assim, o conhecimento organizacional é um processo de amplificação do conhecimento tácito criado pelos indivíduos, que ocorre por meio dos quatro modos de conversão de conhecimento, e se cristaliza em níveis ontológicos mais elevados na medida que expande os limites de interação organizacional, processo chamado pelos autores de "espiral do conhecimento". Cada um dos quatro modos de conversão do conhecimento do modelo SECI envolve diferentes entidades criadoras: (1) socialização - indivíduo para indivíduo; (2) externalização

- indivíduo para grupo; (3) combinação - grupo para organização; (4) internalização - organização para indivíduo.

Akutsu e Nonaka (2008), partindo desta teoria da criação do conhecimento organizacional (NONAKA; TAKEUCHI, 2008), e da noção que todo e qualquer conhecimento, seja do público interno ou externo, pode ser usado como fonte para criação de valor para a marca, sugerem uma redefinição da construção da marca, apontando-a como um processo de criação do conhecimento da marca.

Conforme Akutsu e Nonaka (2008), as discussões em torno da identidade e valor das marcas são focadas no conhecimento explícito, ou seja, aquele que pode ser codificado ou expresso por meio da linguagem. No entanto, aspectos como o valor experiencial da marca são acumulados como conhecimento tácito, difícil de expressar pela linguagem. Os autores destacam que o conhecimento tácito da marca deve ser compartilhado a partir de experiências para que seja convincente. A tentativa de expressá-lo em forma verbal costuma não transmitir a riqueza que constitui o conhecimento tácito da marca.

Exemplos de criação de conhecimento tácito de marca são o compartilhamento de experiências com aqueles que possuem um rico conhecimento tácito por meio de um processo de socialização, ou a internalização de conhecimento explícito incorporado nos produtos através da experiência de uso. Ainda, as marcas podem construir lugares, como lojas, elaborados com o objetivo de compartilhar conhecimento tácito com os clientes.

Deste modo, Akutsu e Nonaka (2008) demonstram que a comunicação do conhecimento da marca que produz valor agregado deve ir além da propaganda de massa. A marca, seus produtos e serviços configuram um importante meio com mérito próprio. Isto ocorre, por exemplo, quando o conhecimento tácito é externalizado na forma de um conceito de marca, e um produto é criado a partir da combinação de *hardware*, componentes, conteúdo e *software*. Um produto, que incorpora fisicamente conhecimento explícito, quando usado pelos consumidores, permite a internalização das ideias, pensamentos e sentimentos incorporados nele.

A internalização por meio do uso dos produtos é considerada pelos autores a experiência de marca mais fundamental e poderosa. Experiências de marca também podem ser promovidas através de eventos ou lojas, cujo espaço proporciona aos usuários um processo de socialização, e as experiências em mídias interativas, como a *web*, promovem processos de externalização e combinação por meio de diálogo sobre a marca. As marcas que não investem em experiência de

marca sofrem com a ausência do rico conhecimento tácito para alavancar o seu conceito (AKUSTU; NONAKA, 2008).

Neste estudo considera-se que a marca comunicável é qualquer sinal que pode ser observado e associado ao nome da entidade representada, seja organização, produto ou serviço, entre outros. Inclusive, o próprio nome sonorizado ou escrito é a marca central do sistema que reúne todas as marcas ou sinais oficiais e eventuais que são publicamente associados à entidade representada. Cada marca ou sinal oficial ou eventual associado ao nome da entidade passa igualmente a representar todas as lembranças de sentimentos e pensamentos que o observador dispõe com relação à entidade associada. Por isso, as marcas oficiais ou eventuais são signos que, além de expressarem sua fisicalidade como sinal, também representam um conjunto de lembranças de coisas tangíveis, como os produtos materiais, e intangíveis, como sentimentos e ideias. Enfim, cada marca observada e associada é uma representação sintética ou uma síntese de um amplo conjunto de sentidos e significados que é denominado como “imagem mental da marca”.

As marcas são sinais ou conjuntos de sinais físicos que, quando observados, também comunicam sentidos e significados relacionados à entidade que é identificada e representada pela marca. Isso confirma a percepção de Akustu e Nonaka (2008) sobre a construção da marca como um processo de construção do conhecimento da marca. Assim, a atividade de *Branding* ou Gestão da Marca busca promover e gerenciar associações positivas nas mentes do público em geral e dos clientes em particular, propondo e gerenciando as experiências vivenciadas a partir dos elementos tangíveis que são associados ao nome da entidade representada. Os elementos físicos ou tangíveis atuam como marca e mídia, porque suportam e expressam informações associadas à entidade representada.

Os públicos que vivenciam a marca, através das interações com diversas expressões marcantes, compõem um acervo de conhecimentos tácitos e explícitos criados e compartilhados a partir de diferentes mídias, nas diversas experiências com as marcas. Por exemplo, o nome ou outra marca da entidade passa a ser associado com ideias ou valores culturais, tornando-se conhecido como: marca de inovação, marca de sustentabilidade, marca de luxo ou marca de moda (PERASSI, 2001).

No caso do presente estudo, os gestores das empresas populares de vestuário e acessórios constroem suas marcas a partir da disseminação de diversos conhecimentos, que variam de acordo com suas identidades e estratégias específicas. No entanto, na pesquisa

realizada, observou-se os produtos e processos de criação e disseminação do conhecimento de Moda, como um sistema de informação e comunicação para associar as marcas de varejo que comercializam produtos de vestuário e acessórios ao conceito de Moda.

2.6 CONHECIMENTO DE MODA

O conhecimento de Moda é produzido em uma consciência quando a observação de uma mídia, como parte física da informação, resulta na associação com a ideia de Moda na mente do observador. Quando o conhecimento de Moda resulta de sensações e sentimentos provocados pela expressividade da mídia, pode-se inferir que se trata de um conhecimento tácito.

Os conhecimentos tácitos relacionados com Moda são estabelecidos a partir da observação e imitação, na convivência social e familiar, portanto, codificados por analogia ou hábito. Um indivíduo é capaz de observar uma expressão, como um produto de vestuário ou uma peça gráfico-publicitária de uma marca, e associá-la com a Moda, pois a qualidade das sensações e sentimentos, intuitiva ou inconscientemente, produziram o sentido de Moda em seu processo de percepção. Tratando-se do conhecimento tácito, ao ser questionado sobre o porquê de sua certeza, de imediato, o indivíduo conhecedor não consegue oferecer uma justificativa lógica.

Por outro lado, a associação de um elemento expressivo com a ideia de Moda pode também ser codificada por convenção, configurando uma associação explícita. Por exemplo, os textos jornalísticos de Moda, entre outros conteúdos, indicam aos leitores peças, estampas, tecidos, acessórios ou comportamentos que são considerados "última moda" ou "tendência" no momento. Estas codificações por convenção são impostas por especialistas em Moda socialmente reconhecidos (PERASSI, 2014). Deste modo, um indivíduo pode caracterizar determinado produto, comportamento ou serviço como "última moda" ou "tendência de Moda" porque, por exemplo, foi instruído de maneira explícita em um texto sobre o assunto.

Tendo em vista a rapidez que as características expressivas da "última moda" são renovadas pelo sistema cultural de Moda, os códigos firmados são efêmeros e as expressões de Moda são continuamente alteradas. Portanto, como explica Perassi (2014), quando um indivíduo que não é especialista em Moda consegue perceber que certo produto,

serviço ou comportamento é recorrente, geralmente, este já não é mais considerado "última moda" ou "tendência".

Apesar das rápidas transformações das expressões em voga, existem aspectos persistentes que continuamente são relacionados ao sistema de Moda e, por isso, promovem a perenidade do conceito de Moda. Por exemplo, ao ver e ler uma reportagem de Moda, a pessoa é explicitamente instruída e, também, vivencia tacitamente as sensações visuais provocadas pelas imagens apresentadas. Assim, assimila esteticamente as expressões observadas, relacionando-as ao conceito de Moda, porque também confia na fonte de informação. Portanto, os códigos de Moda mudam constantemente, mas as marcas e as revistas de Moda costumam permanecer por muito mais tempo e, assim, sustentam a constante diversificação, dando unidade e continuidade ao processo.

Enfim, as expressões de Moda mudam constantemente, mas o sistema de Moda permanece. Etwistle (2015) designa a expressão "sistema de Moda" como a relação entre a confecção, o marketing e a distribuição de vestuário aos pontos de venda. Para a autora, o sistema de Moda compreende também uma série de agentes: estilistas; *grifes*; escolas de moda; estudantes; alfaiates; costureiras; modelos; fotógrafos; editores de moda; distribuidores; varejistas; compradores, e consumidores. Todos esses agentes, atuando em conjunto, desenvolvem os processos de produção, promoção, aceitação e consumo dos produtos de Moda.

Para Kawamura (2005), Moda é um sistema de instituições, organizações, grupos, produtores, eventos e práticas que, juntos, desenvolvem e expressam o conceito de Moda. Os profissionais de informação e comunicação de Moda são designers, jornalistas e publicitários que, entre outros, estão engajados em atividades coletivas, compartilhando a mesma crença e participando juntos da produção e perpetuação da ideologia e da cultura de Moda. A qualificação de uma atitude, um comportamento ou um produto como "Moda" precisa ser legitimada por instituições especializadas, caracterizando uma economia política de Moda. Assim, o termo "sistema de Moda" é aplicado por Kawamura (2005) para descrever as organizações, instituições e indivíduos que interagem entre si e legitimam os designers de Moda e suas criações, não contemplando a confecção do vestuário. O sistema de Moda é responsável pela criação de barreiras simbólicas entre o que é ou não moda, e por determinar a estética legítima do momento.

O interesse deste estudo é focado nos processos de mediação e comunicação das marcas, visando descrever como as marcas populares de vestuário e acessórios disseminam o conhecimento de Moda.

Portanto, o recorte do sistema de Moda tratado aqui inclui os processos de promoção que visam legitimar a Moda. As etapas de confecção e de adoção/consumo, indicadas por Entwistle (2015), não serão abordadas.

Godart (2009) considera as *grifes* como componentes do núcleo do sistema de Moda, porque essas validam as peças que os consumidores usam para estabelecer suas identidades, estando diretamente envolvidas na definição de tendências e ciclos do vestuário. As *grifes* de Moda são relevantes também para a perpetuação de diversas marcas, que também participam como elementos centrais na definição da identidade e do posicionamento das *grifes*. As marcas representam *grifes* e isso permite que estilistas e designers sejam eventualmente substituídos mesmo que seu nome tenha sido anteriormente atribuído a uma *grife*.

Uma *grife* de Moda é uma organização composta geralmente por uma equipe de estilistas ou designers, sendo o diretor criativo a face pública da *grife* e supervisor da equipe (GODART, 2009). Os estilistas e designers são figuras essenciais na produção de Moda, além de serem importantes para a sua manutenção, reprodução e disseminação. São profissionais percebidos como as "estrelas" do sistema produtivo de Moda. Mas, para serem pertencermos à elite de Moda, estilistas e designers também necessitam ser legitimados por outros participantes das instituições de Moda. Os profissionais já renomados confirmam sua reputação e *status* participando de eventos relacionados à área, enquanto novatos esperam ser descobertos pelos formadores de opinião de grandes revistas e jornais (KAWAMURA, 2005).

Além de designers, as *grifes* de Moda também são compostas por profissionais como *stylists*, cujo papel é auxiliar os designers na interpretação de estilos e tendências. Também, há fotógrafos que auxiliam na construção da identidade da marca com a produção de imagens (GODART, 2009).

Após serem confeccionadas, e antes de serem disseminadas para o público, as peças de vestuário devem passar por diferentes instituições, processos de legitimação e critérios definidos pelos chamados *gatekeepers*, que podem ser descritos como "guardiões da moda". Portanto, juntamente aos designers, outros profissionais produtores contribuem na definição do gosto que será representado na forma de peças *fashion*, como publicitários e marqueteiros. Assim, Kawamura (2005) aponta dois tipos de agentes de difusão envolvidos no sistema de Moda: (1) os estilistas e designers que apresentam suas coleções em semanas de moda de Paris; Londres; Milão e Nova Iorque; (2) os comunicadores, como jornalistas, publicitários, editores e marqueteiros.

Exemplos de "guardiões da moda" são os jornalistas e editores, cuja função é qualificar os estilos como moda, podendo indicar ou desqualificar um certo estilo ou uma coleção. Após o processo de seleção e avaliação das inovações propostas por estilistas e designers, as escolhas dos jornalistas e editores são disseminadas para o público. As descrições da moda feitas pelos editores e jornalistas devem ir além das roupas, abrangendo também acessórios, produtos e tratamentos de beleza, apresentando a moda em forma de uma história (KAWAMURA, 2005).

As ideias acerca da cultura de Moda são disseminadas para a grande população através de meios de propaganda de massa organizados. A publicidade de Moda constrói uma crença coletiva entre os consumidores, estimulando um mesmo desejo ao mesmo tempo em um grande número de pessoas (KAWAMURA, 2005).

Segundo Kawamura (2005), todo periódico de Moda, seja voltado a profissionais de Moda, ao mundo da alta moda, às mulheres ou à população jovem, desfruta da confiança e da aceitação por boa parte dos seus leitores, e os itens veiculados são aceitos como superiores. As revistas desempenham uma função importante para a indústria de Moda, porque encorajam a compra de produtos nos estilos propostos, confirmando-os como sendo a última moda. Moeran (2006) considera as revistas como legitimadoras da moda e do mundo de Moda. Godart (2009) destaca que a revista de Moda Vogue é a mais notória do mundo, pois, desde sua criação em 1892, oferece uma perspectiva abrangente das principais capitais mundiais de Moda.

Uma seção relevante destas revistas, conforme Moeran (2006), é composta por uma sequência de páginas ocupadas totalmente por fotografias de roupas de designers renomados, sem interrupção de publicidade. Estas são produzidas por profissionais de Moda conceituados, como fotógrafos, modelos, maquiadores e cabeleireiros. Moeran (2006) também revela a existência de uma estética ideal a ser seguida nesta seção, na qual imagens em cor e em preto e branco devem ser mescladas, as roupas devem ocupar cerca de 60 a 70% da página e seus tecidos, dentro do possível, ser mostrados claramente. Ainda, as imagens são acompanhadas por pequenos textos explicativos, que podem chegar a indicar detalhes, preços e lojas nas quais os itens podem ser adquiridos.

A fotografia de Moda é um dos meios mais importantes de divulgação da moda nas revistas e jornais (KAWAMURA, 2005). Shinkle (2008) atribui um papel chave às imagens fotográficas na definição da moda global, e destaca que a fotografia é considerada por

muitos como a força motriz do sistema de Moda. Martins (2014) ressalta a ocasional aproximação da fotografia de Moda com a fotografia artística. Nestes casos, destaca-se o caráter fantasioso, onde uma história é contada e, às vezes, o conceito é trabalhado de modo tão impactante que a roupa passa a ser apenas um elemento acessório da narrativa proposta.

As revistas também dedicam páginas às atividades e aparições públicas de designers, modelos, celebridades, fotógrafos, maquiadores, cabeleireiros, e também da equipe produtora da revista. Assim, além de apresentar as peças consideradas em voga, as revistas indicam quais são as instituições e pessoas que constituem o mundo de Moda, tanto a nível local como global. É comum ainda a veiculação de imagens de bastidores de desfiles e ensaios fotográficos, entre outras, que proporcionam aos leitores uma visão interna do mundo de Moda (MOERAN, 2006).

O acesso ao conteúdo de Moda foi facilitado pelo acesso de informação através da rede digital Internet. Anteriormente, isso era restrito aos meios de divulgação como: revistas impressas, eventuais reportagens televisivas ou desfiles (LASCU *et al.*, 2016). Por exemplo, é possível acessar informação por meio dos *websites* das revistas de Moda. Wigley (2015) ressalta que atualmente não existe mais uma revista de Moda e estilo de vida "padrão" em que uma marca deve anunciar seu produto, já que o desenvolvimento das mídias digitais e sociais, bem como de revistas voltadas a nichos, permitem às marcas comunicarem mensagens para grupos específicos.

No contexto das mídias *online*, os *weblogs* de Moda e seus criadores foram assimilados pelo sistema de Moda (CARVALHO, 2015). As blogueiras de Moda passaram de "garotas comuns" a guardiãs da moda, exercendo influência de celebridades (TAVERNARI; MURAKAMI, 2012), já que o conteúdo que publicam com suas opiniões sobre designers, desfiles, coleções e marcas é buscado pelos consumidores como fonte de informação de produtos e tendências de Moda (HINERASKY, 2010). Tavernari e Murakami (2012) destacam que blogueiras de Moda, inclusive, são convidadas para semanas de Moda conceituadas, ocupando lugares junto à imprensa especializada e celebridades.

Kawamura (2005) define um desfile de Moda como uma apresentação de mercadorias em modelos vivos, sendo o objetivo básico vender os produtos expostos. Para reter a atenção do público, o desfile necessita ter valor de entretenimento. Conforme Godart (2009), os desfiles são produzidos por firmas especializadas sob a supervisão das

grifes, buscando uma atmosfera estética que combine com as peças apresentadas na passarela. A seleção dos convidados é outra questão importante, já que os desfiles são considerados eventos sociais. Geralmente, são reservados lugares nas primeiras filas para os convidados mais importantes, que incluem celebridades do cinema e da música.

Vilaseca (2011, p.16) destaca que "um desfile é uma ferramenta de comunicação efêmera de grande magnitude", já que envolve grande investimento de tempo e de orçamento. No entanto, quando realizado de modo adequado, o custo do investimento pode ser revertido de dez a cem vezes em publicidade gratuita, que compreende cobertura em revistas, jornais, *weblogs* e televisão.

Os desfiles seguem o calendário de Moda, sendo realizados em períodos específicos no ano. Tradicionalmente, o mercado entrega duas coleções por ano, outono/inverno e primavera/verão. Os desfiles de apresentação das coleções de *prêt-à-porter* feminino de outono/inverno são realizados nos meses de fevereiro e março, e os de primavera/verão nos meses de setembro e outubro (VILASECA, 2011). No Brasil, as semanas de Moda mais prestigiadas são a *São Paulo Fashion Week* (SPFW), e a *Fashion Rio* (FR), eventos que integram o calendário oficial de Moda do país. A *São Paulo Fashion Week* é considerada a semana de Moda mais importante da América Latina, e está também entre as mais importantes do mundo (MAIA, 2014). As revistas de Moda, como explica Moeran (2006), em geral, dedicam as edições de março e setembro às respectivas coleções apresentadas nas semanas de Moda das cidades de Paris; Milão; Londres e Nova Iorque.

No entanto, novas datas têm sido instituídas nos últimos anos no tradicional calendário devido à introdução da comercialização de "pré-coleções". As pré-coleções funcionam como uma prévia da coleção outono/inverno ou primavera/verão a ser lançada, e servem para facilitar o trabalho dos compradores e estimular a rotatividade de produtos nos pontos de venda. Outro tipo de coleções lançadas eventualmente pelas *grifes* são as chamadas "coleções-cápsula". Estas não seguem o calendário, pois se tratam de coleções voltadas a ações de marketing. Geralmente são compostas por poucas peças, desenvolvidas a partir de um conceito específico (VILASECA, 2011).

As cidades de Paris, Milão, Londres e Nova Iorque são reconhecidas como capitais de referência para a moda que é difundida pelas revistas e vitrines de todo o mundo. Elas sediam as mais importantes semanas de Moda, e coordenam as datas para que os jornalistas e compradores possam cobrir todos os eventos. Mas,

recentemente, outras cidades também passaram a se destacar como produtoras de tendências e sede de semanas de Moda, fora do circuito tradicional (VILASECA, 2011).

As celebridades desempenham um importante papel na legitimação e difusão da cultura de Moda. Como aponta Okonkwo (2007), as celebridades exercem poder nos circuitos de Moda, e podem contribuir para o sucesso de marcas. Celebridades são pessoas influentes em diversos âmbitos da sociedade, como artistas de filme e televisão, músicos, personalidades do esporte, realeza, políticos, entre outros. Também, designers, modelos, fotógrafos, entre outros profissionais famosos envolvidos na produção de Moda, são considerados celebridades. O uso de celebridades na comunicação de marca contribui para que a mensagem se destaque entre a competição, além de servir como modo de convencer os consumidores da credibilidade da oferta.

A associação com celebridades serve de endosso para as marcas de Moda, seja com publicidade paga em revistas especializadas ou comerciais específicos em outros meios de comunicação (OKONKWO, 2007). Outro modo de endosso é a atuação remunerada de uma celebridade como embaixadora da marca de Moda. Mas, ainda é possível estabelecer relações breves e eventuais, como a contratação de celebridades para participarem de eventos de Moda com roupas ou acessórios da marca. A doação de produtos para serem usados por celebridades também pode envolver aparições públicas e registros jornalísticos de suas aparições como consumidora da marca (WIGLEY, 2015).

Os processos de promoção do sistema de Moda, portanto, incluem diversos agentes, instituições, eventos e estratégias que desenvolvem e perpetuam a cultura de Moda (Quadro 2).

Quadro 2 – Agenciadores de Moda.

Elementos	Descrições
<i>Grifes</i> de Moda	Empresas comerciais e instituições socioculturais autorizadas a atuarem como fontes de estilos e produtos de Moda pelo sistema cultural e mercadológico.
Estilistas e Designers	Profissionais criativos já reconhecidos na economia política de Moda são anunciados como “estrelas”, por serem indicados como fontes da genialidade necessária à mítica de Moda.

Imprensa especializada	Conjunto de profissionais e veículos de comunicação especializados, que atestam e divulgam quais são os estilos e os produtos de Moda.
Profissionais de Moda	Profissionais cuja função é diretamente relacionada e reconhecida no processo estético-simbólico distintivo de marcas, serviços, eventos e produtos de Moda.
Eventos de Moda	Desfiles, lançamentos de produtos, semanas de Moda e outros eventos reunindo profissionais, celebridades, críticos, clientes e consumidores de Moda.
Calendário de Moda	Demarca e anuncia estações de Moda, lançamento de coleções, produtos e datas de eventos no sistema cultural e comercial de Moda.
Capitais da moda	Cidades destacadas em criação de estilos, ensino, eventos, concentração de produtores e comerciantes de Moda, como Paris, Londres, Nova Iorque, Milão. Em âmbito nacional, destacam-se São Paulo e Rio de Janeiro.
Fotografia de Moda	Produções fotográficas que registram ou recriam a cultura de Moda, com imagens de eventos, serviços, produtos e modelos divulgadas em revistas, catálogos e peças publicitárias.
Celebridades	Pessoas públicas e influentes na cultura de Moda, por sua condição pessoal ou profissional, sendo formadoras de opinião por suas aparições, palavras, atitudes e ações públicas.

Fonte: Própria (2016).

2.7 ESTRATÉGIAS E AÇÕES DO COMÉRCIO DE MODA

O sistema de Moda é cultural e mercadológico, havendo uma dinâmica complementar entre a disseminação do conhecimento sobre a cultura de Moda e o mercado de produtos e serviços. Os aspectos culturais estimulam o fascínio e o desejo de compra e consumo dos produtos e serviços de Moda, sendo que isso ocorre por meio de sinais estético-simbólicos tangíveis que informam e comunicam valores ideais e intangíveis. Por sua vez, o comércio de produtos e serviços oferece os recursos financeiros que estimulam o interesse dos profissionais

envolvidos, promovendo constantemente o desenvolvimento da cultura de Moda.

No processo de pesquisa para este estudo, foram identificadas algumas estratégias que se destacam na coordenação das ações de comércio dos produtos e dos serviços de Moda das redes populares de vestuário e acessórios estudadas, sendo designadas como: (1) *fast fashion*; (2) *co-branding*, e (3) lojas experienciais.

A estratégia *fast fashion* alcançou expressividade no mercado de vestuário, como uma alternativa às estratégias tradicionais de venda *prêt-à-porter* e alta costura (GABRIELLI *et al*, 2012). A expressão *fast fashion* é uma referência à dinâmica acelerada para dispor rapidamente produtos ao comércio, logo após os novos estilos e modelos serem apresentados nas passarelas, como sendo as últimas tendências de Moda (CORTEZ *et al.*, 2014).

Watson e Yan (2013) explicam que o conceito de *fast fashion* indica um modelo de negócios único, para o qual a cadeia de fornecimento foi adaptada para entregar produtos com conteúdo de Moda em cerca de um mês. Os exemplos de redes de lojas *fast fashion* são representadas pelas marcas internacionais Zara (Espanha), H&M (Suíça), TopShop (Reino Unido) e Forever 21 (EUA), e no varejo popular brasileiro são destacadas as redes de lojas das marcas C&A, Hering, Renner, Marisa e Riachuelo (LODI; ECHEVESTE, 2011).

A estratégia *fast fashion* manifesta dois atributos essenciais em suas ações: (1) resposta rápida ao mercado e (2) design aprimorado com a agregação do conceito de Moda. Portanto, é curto o tempo entre a produção, a validação e a distribuição dos produtos como símbolos de Moda. Os produtos ofertados com rapidez atendem ao desejo de novidade dos consumidores e facilitam o ajuste do inventário. Todo o processo até a venda e o consumo dos produtos é mitificado pelo conceito de Moda e valorizado pela expressão do design com qualidade e estilo aprimorado de acordo com as informações de tendências que podem ser confirmadas pelo público através da mídia especializada (CACHON; SWINNEY, 2011 *apud* CORTEZ *et al.*, 2014).

Além disso, Watson e Yan (2013) informam que as lojas de redes *fast fashion* são equipadas com sistema de comunicação eletrônica para que os funcionários informem ao escritório de Design as preferências dos consumidores, para que essas possam ser rapidamente atendidas com novos lançamentos de produtos. As constantes entregas de novos produtos exigem a ágil e contínua reposição da oferta comercial, e reduzem a necessidade de remarcação de preços. As cadeias de lojas *fast fashion* podem entregar até 20 coleções por ano.

Para Runfola e Guercini (2013), acadêmicos e gestores consideram *fast fashion* como um modelo único, no entanto, existem diferenças na adoção prática deste modelo entre as marcas. No cenário brasileiro essa estratégia também é conhecida como "moda rápida" ou "modinha" (STÜCKER, 2014; PEREIRA *et al.*, 2014).

No entanto, Avelar (2011) informa que o termo "modinha" faz mais referência à cópia de estilos de outras fontes como desfiles, reportagens de televisão e revistas. Portanto, a sinonímia entre a expressão *fast fashion* e o termo "modinha" não é consensual, sendo que Rodrigues (2012) aceita que são dois modelos de negócio com diferenças significativas, já que as lojas que vendem "modinha" buscam aproveitar oportunidades comerciais sem investir de fato na produção de Moda. Por sua vez, as lojas *fast fashion* buscam a coerência estilística de suas coleções, mesmo tomando como referência as criações de estilistas renomados.

Caetano (2013) explica que, por sua coerência estilística com as tendências de Moda, as marcas de lojas *fast fashion* constituem um vínculo com seus clientes, que procuram conhecer e comprar produtos que expressam novidades coerentes com a cultura de Moda. Assim, este modelo de negócio implica em um sistema de cocriação com o público, na medida que as respostas observadas através das vendas direcionam o desenvolvimento de novos produtos. Trata-se de um modelo de oferta e venda que permite aos clientes estarem atualizados com as tendências e permite também que esses façam inúmeras escolhas, incluindo as erradas, porque requer um baixo investimento financeiro para a compra de seus produtos (GABRIELLI *et al.*, 2013).

O modelo de negócio *fast fashion* é criticado por defensores das causas socioambientais, que repudiam a exploração de trabalhadores terceirizados (AUDI; JUNQUEIRA, 2013) ou os danos causados ao meio ambiente pela precipitação do descarte dos produtos (KIM *et al.*, 2012). Por isso há um movimento em meio ao público consumidor que também critica e evita esse tipo de consumo simbólico de produtos com preço baixo e pouca durabilidade.

Os defensores da propriedade intelectual também criticam o modelo *fast fashion*, porque são produzidas peças de vestuário muito similares ou cópias de roupas assinadas por estilistas ou *grifes* renomadas. Um exemplo é a marca estadunidense Forever 21 que, de maneira recorrente, foi processada por copiar modelos assinados por *grifes* ou estilistas (FARIA, 2010). Porém, grande parte dos consumidores não está ciente das eventuais cópias, e privilegiam a dupla escolha por estilo de Moda com preço acessível (DELGADO, 2008).

No contexto da estratégia de parcerias entre marcas, é destacado o modelo *co-branding*. Para Kapferer (2008), o mundo atual é repleto de alianças e parcerias entre grupos, empresas e marcas. A estratégia de *co-branding* decorre da necessidade de crescimento contínuo do negócio para atender a um conjunto de expectativas que é continuamente ampliado. Assim, ao invés de buscarem a aquisição de novas competências, as empresas aliam publicamente suas marcas.

Martins (2008, p.281) define *co-branding* como "uma associação entre duas marcas que tenham sinergia". Isso permite a ocupação de posições estratégicas em novos negócios, sendo que o exagero é prejudicial. Mas, Caetano (2013) destaca a potencialidade da parceria de *co-branding* para suscitar a novidade e o desejo pelo novo.

Para Chang (2009), o modelo *co-branding* utiliza múltiplos nomes de marca para representar e endossar um único produto ou serviço, cabendo também a aliança estratégica entre duas marcas que se apoiam para alcançar seus objetivos. *Co-branding* é uma estratégia popular para transferir associações positivas, para uma marca, um produto ou um serviço. Assim: (1) as marcas participantes devem ser independentes antes, durante e depois da oferta do produto em parceria; (2) a estratégia de *co-branding* deve ser implantada pelas empresas propositalmente; (3) a cooperação entre as marcas deve ser perceptível pelos consumidores; e (4) o produto deve apresentar as duas marcas ao mesmo tempo (HELMIG *et al.*, 2008).

As ações que caracterizam a estratégia de *co-branding* podem ser realizadas por empresas que estão no mesmo patamar na cadeia de valor de um produto ou em diferentes patamares, podendo ser aplicadas em categorias em que as marcas são consolidadas, que só uma dessas é consolidada, ou que nenhuma das duas é consolidada (HELMIG *et al.* 2008). Levi (2013) destaca que *co-branding* é diferente de um acordo prolongado de distribuição, no qual uma marca fabrica e a outra distribui um produto. *Co-branding* é uma associação de curta duração que, geralmente, envolve o processo de pesquisa, desenvolvimento e promoção de um produto para ser representado por duas marcas em parceria.

No contexto de Moda, especialmente no mercado brasileiro, a estratégia de *co-branding* é geralmente associada à democratização de estilos e produtos de Moda pelas redes de loja *fast fashion*. Assim, denota a parceria entre as marcas de redes de lojas e as *grifes* de Moda, sendo que, comumente, isso resulta nas chamadas "coleções-cápsula". São coleções de menor porte que, geralmente, são criadas por uma marca de *grife* para uma rede de lojas de vestuário e acessórios, que, por

sua vez, produz e comercializa a coleção limitada em determinada época do ano. A estratégia de *co-branding* permite que as redes de lojas populares ofereçam produtos de *grife* com preços acessíveis para seus clientes em decorrência da transferência da imagem da marca de *grife* para os produtos da rede popular (CAETANO, 2013).

A marca *fast fashion* sueca H&M foi a pioneira na oferta de coleções em parceria com estilistas de *grife*, cuja estratégia foi reconhecida como "*fast fashion co-branding*" (SHEN *et al.*, 2014). Okonkwo (2007) confirma que, no ano de 2004, houve a primeira parceria da marca H&M, firmada com o estilista Karl Lagerfeld, diretor criativo das *grifes* Chanel e Fendi. A coleção limitada H&M desenhada pelo estilista foi muito bem considerada junto aos clientes da marca e diversos produtos foram esgotados em algumas horas. Os meios de comunicação e os formadores de opinião também repercutiram com entusiasmo a parceria.

Levi (2013) explica que na estratégia de *co-branding* entre marcas de *grife* e marcas de varejo, a primeira assume uma posição secundária, mas atua como modificadora, alterando positivamente a imagem da marca parceira. Quando a estratégia é bem conduzida e bem-sucedida, a marca de *grife* também é institucionalmente fortalecida, por aparecer generosa e acessível, angariando a simpatia da opinião pública em geral. Porém, a má condução da parceria pode resultar na perda de *brand equity* por parte da marca de *grife*. Apesar disso, o posicionamento das marcas associadas em diferentes segmentos do mercado é o arranjo mais eficiente e benéfico (LEVI, 2013).

As lojas experienciais, por sua vez, são destacadas por meio de diversas denominações distintivas: *concept stores*, *flagship stores*, *pop-up store*, *temporary store*, *brand museum* e *experience-store*. Investir nas lojas experienciais caracteriza uma estratégia especial. Assim, além de investirem na distinção dos produtos, os gestores das marcas buscam criar espaços privilegiados para uma relação especial entre produtos e clientes ou consumidores (SPENCE *et al.* (2014).

Os gestores de grandes marcas reúnem arquitetos, designers, artistas e outros profissionais para projetarem e construírem instalações de lojas especiais, anunciando sua marca em espaços que promovem experiências fascinantes (GENESINI, 2014). Para isso, já existem diversos formatos de lojas, que são usadas como espaços para experiências marcantes (SANTOS, 2015). Há *concept stores* (ou lojas-conceito), definidas por Genesini (2014) como espaços de venda nos quais a personalidade da marca é transmitida, e o objetivo vai além da venda de produtos, visando a transmissão de uma mensagem física aos

consumidores, para complementar sensorialmente as experiências audiovisuais dos espaços virtuais de *e-commerce* através da rede Internet. Assim, as compras podem ser realizadas através da rede Internet, mas o convívio e a experimentação física dos produtos e de outros sinais de marca podem e devem ocorrer nas *concept stores*.

Rexhepi (2014) assinala também a vocação do local para as vendas de diversos produtos e a prestação de serviços voltados a um mesmo e específico estilo de vida. Isso propõe *concept stores* multimarcas que oferecem produtos e serviços para um estilo específico, compondo uma experiência única aos clientes e consumidores, incluindo produtos e serviços exclusivos, inovadores e originais.

As lojas *flagship* são exclusivas para representar uma única marca, cujo principal objetivo é oferecer um reforço experiencial para a construção e a consolidação da imagem mental e afetiva da marca junto ao público (KOZINETS *et al.*, 2002).

Como principais características das lojas *flagship*, Manlow e Nobbs (2013) assinalam sua localização em áreas nobres ou proeminentes, nas quais se destacam como grandes pontos de experimentação e venda de produtos selecionados, que podem ser conhecidos nesses ambientes de alta qualidade para a comunicação privilegiada do posicionamento e dos valores da marca. Por sua vez, Haas e Schmidt (2016) descrevem as lojas *flagship* como um investimento dos gestores das marcas para criar experiências de apreciação e venda que excedam as expectativas dos consumidores. Para Manlow e Nobbs (2013), trata-se de um modelo estratégico que prevalece no mercado de luxo, crescendo em número e importância. Enfim, Doyle (2008) assinala que essa estratégia também é observada em outros setores fora do mercado de luxo e que também pode ou não ser relacionada ao comércio de produtos de Moda.

Genesisini (2014), Gergeoura e Moriguchi (2011) e Saddi (2013) tratam das semelhanças e diferenças conceituais entre as designações: "*concept stores*" e "*flagship stores*". Em síntese, as *concept stores* são caracterizadas pelo investimento em aspectos conceituais inovadores. Assim, são voltadas a uma clientela com determinado estilo de vida e oferecem linhas de produtos específicos, visando estimular a experimentação, inovação e exclusividade, sem considerar a apresentação de todos os produtos de uma mesma marca.

Por sua vez, as *flagships stores* são lojas específicas de uma marca. O objetivo destas lojas é apresentar de maneira especial e fascinante toda a linha de produtos da marca, ou seja, produtos representados por uma mesma "bandeira".

Há também autores que não assinalam distinções entre as lojas "*flagship*" e "*concept* ou conceito". Almeida (2011) indica a expressão "loja-conceito" como tradução em língua portuguesa das duas designações: "*flagship stores*" e "*concept stores*". Santos (2015) afirma que não há distinções teóricas claras e seguras para distinguir as lojas "*flagship stores*" das "*concept stores*". Nas redes de lojas de varejo de vestuário e acessórios, as marcas C&A e Riachuelo apresentam lojas diferenciadas, mas que são designadas indistintamente como "*flagship*" ou "lojas-conceito" na comunicação das próprias marcas e na mídia em geral.

3. AS MARCAS POPULARES DO VAREJO DE MODA

Apresenta-se a seguir, de acordo com a pesquisa bibliográfica e documental realizada principalmente através da rede digital Internet, em busca de informações sobre a comunicação pública *online*, uma síntese histórico-contextual de cada uma das marcas selecionadas neste estudo: (1) C&A; (2) Lojas Renner; (3) Marisa, e (4) Riachuelo. As principais fontes de dados foram os *websites* oficiais das marcas escolhidas. Mas, também foram coletadas informações em outras fontes digitais ou impressas, sendo essas documentais ou bibliográficas.

Envolvendo parte da cadeia produtiva ligada às marcas comerciais de Moda, foram encontradas graves denúncias de apropriação ilegal e ilegítima do trabalho humano. De acordo com a reportagem “Tramas da exploração: a migração boliviana em São Paulo” (MIRANDA; TAIGUARA, 2010), publicada na edição de 07 de novembro de 2010 do jornal *online* “Passa Palavra”, “quem se depara com o brilho das vitrines e a assepsia do ambiente destas grandes lojas talvez não imagine em que condições têm sido produzidas as mercadorias que ali ficam expostas”. A reportagem trata da exploração da mão de obra de migrantes bolivianos que ocorreu em 2010, especialmente por parte das empresas que foram subcontratadas para prestar serviços às empresas contratadas diretamente pelas equipes gestoras das marcas C&A e Marisa.

De acordo com outra reportagem, “Como Zara e 5 grifes reagiram à acusação de trabalho escravo” (AYRES, 2012), publicada na edição *online* de 23 de julho de 2012 da revista Exame, desde meados da década de 2000, as denúncias de exploração indevida do trabalho afetam as marcas de Moda geridas por empresas que adotaram a estratégia *fast fashion*. Isso representa grave risco para a imagem e o desempenho comercial dessas marcas e, portanto, são também publicadas de maneira recorrente as ações com as quais essas empresas buscam minimizar os danos causados à imagem de suas marcas.

Desde então os gestores das empresas proprietárias das marcas passaram a assinar termos de ajustamento de conduta, impondo forte fiscalização aos fornecedores diretos ou indiretos e buscando alcançar rastreabilidade na cadeia produtiva.

Na reportagem “Hering e Riachuelo terceirizam parte da produção para oficinas do sertão” (CAMPOS, 2015), publicada na edição de 22 de dezembro de 2015 do jornal *online* Repórter Brasil, há informações sobre medidas para incentivar a criação ou fundar pequenas empresas de confecção de vestuário no sertão nordestino. Por um lado,

isso evita o deslocamento de trabalhadores nordestinos para serem explorados nas oficinas de São Paulo, assim como ocorreu com os bolivianos. Mas, também, há denúncias sobre a exploração dos trabalhadores na sua própria região, apesar da presença das oficinas serem percebidas no local como uma alternativa ao desemprego, devido à falta de outras possibilidades de trabalho e renda.

Há, portanto, um jogo duplo de ações, informações e conhecimento, no contexto da comunicação das marcas de Moda. Uma vertente desse jogo trata dos aspectos estético-simbólicos, os quais encantam os consumidores na mídia publicitária e nos espaços das lojas físicas ou virtuais das marcas de Moda. Contudo, a outra vertente do jogo trata dos aspectos éticos, especialmente os que dizem respeito às questões humanas e sociais relacionadas à sustentabilidade dos negócios, envolvendo aspectos ecológico-ambientais e econômico-financeiros.

O foco deste estudo recai sobre as possibilidades de construção do conhecimento da marca, com base nos recursos estético-simbólicos da comunicação de Moda, que é mediada com recursos de Publicidade e Marketing. Isso é socialmente interessante porque promove o mercado de consumo de Moda, ampliando as possibilidades de oferta de trabalho e gerando mais empregos e renda. Porém, é necessária a constante conscientização e fiscalização por parte dos consumidores e de todos os envolvidos para que, em âmbito global, a competição entre as marcas de Moda sirva para garantir e qualificar a vida e a cidadania das pessoas que trabalham no setor. Até agora, observa-se que a busca por permanência e competitividade no setor, especialmente entre as marcas populares de Moda, tem também provocado a apropriação ilegal e ilegítima do trabalho humano.

3.1. SOBRE A MARCA “C&A”

De acordo com informações coletadas nos *websites* da marca, sendo um brasileiro e outro internacional, a história da rede holandesa de lojas C&A foi iniciada no ano de 1841, quando os irmãos Clemens e August, cujas iniciais deram origem ao nome da marca, fundaram uma fábrica de roupas de cama em algodão, usando dinheiro emprestado de seu pai. Atualmente, a marca representa a empresa familiar de capital fechado, que possui uma das maiores redes de fabricação e comércio de vestuário em âmbito mundial. A empresa foi a pioneira na confecção de roupas prontas para uso (*prêt-à-porter*). Atualmente, está presente em

24 países da América Latina, Europa e Ásia, como integrante do grupo Cofra Holding AG, cuja sede é localizada na Suíça. Os negócios do grupo envolvem também serviços financeiros, negócios imobiliários, e empreendimentos no segmento de energias renováveis.

Em 1976, os negócios da marca C&A chegaram ao Brasil, sendo inaugurados com a abertura de uma loja no Shopping Ibirapuera, na cidade de São Paulo, SP. Segundo Garcia (2011), quando chegou ao país, a empresa se estabeleceu como uma loja que vendia exclusivamente moda, roupas e calçados, especialmente de marcas próprias, nicho de mercado que ainda não era bem definido na época.

Portanto, a comercialização de marcas próprias foi um diferencial competitivo na estratégia praticada pela empresa, pois, apesar de já ser praticada no mercado brasileiro, a estratégia adotada pela marca C&A foi mais ampla e complexa. Desde o início, seu posicionamento foi definido pela oferta de roupas de qualidade com preços acessíveis. Mas, isso foi parcialmente alterado no final da década de 1990, quando a comunicação da marca passou a expressar e comunicar o conceito *fashion*, com mensagens de apelo emocional, oferecendo a ideia de moda casual e elegante, com preços acessíveis (TELLES, 2004).

Atualmente, a oferta da marca é constantemente renovada nas suas 298 lojas, em 125 cidades brasileiras, com a adoção da estratégia *fast fashion*. A aparência e a dinâmica das lojas C&A são planejadas para compor um sistema divertido e inovador (Fig. 4). A imagem da marca já foi associada com personagens carismáticos, como seu garoto propaganda brasileiro, cantor e dançarino Sebastian Soul e, também, com profissionais de Moda, incluindo a famosa modelo Gisele Bündchen (Fig. 4).

Figura 4 – Sebastian Soul, loja física da marca C&A e a modelo Gisele Bündchen.



Fonte: Montagem com imagens (www.comprarroupaonline.com)

Enfim, a marca C&A atua em praças comerciais brasileiras e internacionais, apresentando personalidades nacionais e realizando o comércio de produtos diversos, com a missão de "oferecer o melhor da moda por preços acessíveis". O posicionamento da marca também propõe a adequação das tendências mundiais de Moda às características do público brasileiro.

Além de realizar a venda de roupas, sapatos e acessórios, para públicos feminino, masculino e infantil, as lojas comercializam telefones celulares e outros aparelhos eletroeletrônicos, oferecendo ainda produtos e serviços financeiros.

Como parte dos serviços financeiros, a empresa dispõe do cartão C&A, que permite saques, compras nas lojas da marca ou em outros estabelecimentos, oferecendo ainda um programa de pontos que, depois de somados, podem ser trocados por produtos nas lojas. Segundo Avelar Junior (2011), o cartão também serve como fonte de informações sobre a segmentação do público, sendo que a gestão C&A se baseia nos seguintes dados: sexo, idade e posição do consumidor em seu ciclo de vida.

Quanto à comunicação publicitária da marca, observou-se que a gestão C&A acredita que a marca é publicamente destacada pela ousadia, por ser a maior anunciante do varejo de moda no país, acumulando diversos casos de sucesso. De acordo com as informações publicadas no *website* oficial brasileiro, a gestão da marca C&A promoveu a primeira contratação de um modelo, cantor e dançarino afro-brasileiro, Sebastian Soul, como garoto-propaganda, que representou a marca em diversas campanhas.

Desde 1989 até 2000, em época de forte crise econômica, a imagem de Sebastian foi o ícone da marca, oferecendo ao público produtos ou ofertas de qualidade com preços acessíveis: "Abuse Use C&A". Em 2001, a modelo Gisele Bündchen foi contratada, para atuar na campanha de 25 anos da marca C&A no Brasil. Assim, a imagem da modelo demarcou o sucesso da marca também junto às classes A e B do mercado.

Segundo Zovin (2010), a equipe de gestão contratou Gisele Bündchen em uma época que a marca já era líder no mercado brasileiro. Mas, nos anos anteriores, a equipe também havia revisado suas estratégias de estruturação de produtos e *layout* de lojas, apresentando ofertas definidas por estilo de vida e incorporando informação de Moda em sua comunicação pública.

No início da década de 2000, portanto, o foco de comunicação da marca foi reposicionado, evidenciando sua oferta associada à ideia de “Moda”, além de vender roupas a preços baixos. Tal posicionamento requereu sua associação com uma personalidade capaz de fazer o público direcionado ao consumo de Moda adotar a marca. Assim, a contratação de Gisele Bündchen buscou, publicamente, consolidar o processo de associação do conceito *fashion* à imagem da marca C&A.

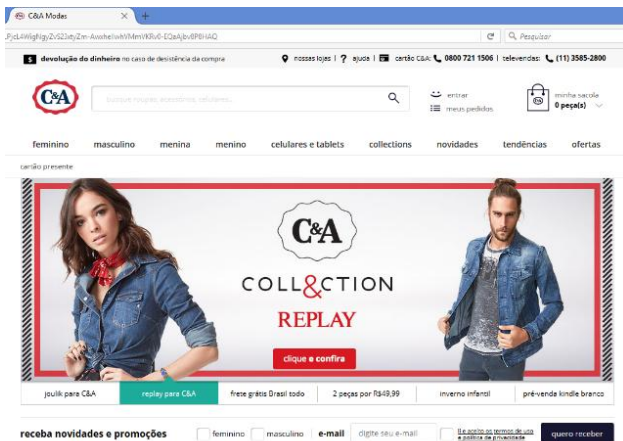
Em 2005, a ação relevante da equipe de gestão da marca C&A foi o lançamento das primeiras coleções em parceria com estilistas ou marcas renomadas. Tal recurso estratégico continua a ser usado na atualidade, e passou a ser denominado "C&A Collections" a partir de 2009. Além disso, desde 2004, a gestão da marca passou a patrocinar edições do evento de Moda *São Paulo Fashion Week* (SPFW) e, entre outros apoios em associação com Moda, passou a patrocinar também o evento *Fashion Rio* (DCI, 2008; MUNDO DO MARKETING, 2009).

Em 2010, no Shopping Iguatemi da cidade de São Paulo, foi inaugurada a primeira loja-conceito ou *flagship* da marca C&A, como um espaço modelo da marca, diferenciado das demais lojas. A equipe de gestão da marca atua para promover e atrair a presença de personalidades, como atores, blogueiros de moda e modelos, na loja-conceito e nos diversos eventos de moda associados à marca, como desfiles, campanhas publicitárias e inauguração de outras lojas.

A venda de produtos da marca pela rede digital Internet já havia sido implantada no ano 2000. Mas, na época, as vendas através da rede Internet ainda não eram bem difundidas neste país, portanto, a iniciativa foi encerrada em 2003 (GARCIA, 2011). Contudo, em 2015, a marca voltou a comercializar seus produtos em loja *online* (Fig. 5), oferecendo também aos seus clientes ou usuários um serviço de consultoria em Moda. Assim, através do processo de *e-commerce*, ampliou-se o acesso dos interessados na compra de produtos, especialmente os que pertencem às coleções especiais, denominadas *C&A Collections*, devido ao endosso de estilistas ou marcas renomadas.

Para Avelar Júnior (2011), as estratégias de gestão das marcas próprias dos produtos da empresa, também, são apoiadas no posicionamento da marca corporativa C&A, a qual endossa e fortalece as marcas de seus produtos, adotando a função definida pelo conceito de “marca guarda-chuva”. Os produtos das marcas próprias da empresa C&A, entretanto, são produzidos por fornecedores externos, para atender aos segmentos feminino, masculino, jeans, infantil, acessórios e calçados. Além dos produtos de marcas próprias, também são comercializados produtos de outras marcas licenciadas.

Figura 5- Página de entrada da loja virtual da marca C&A.



Fonte: Loja virtual oficial da marca (<http://www.cea.com.br/>).

Em síntese, a comunicação publicitária da marca C&A visa creditar-se e validar suas marcas próprias ou licenciadas como marcas de Moda. Portanto, mesmo que os produtos das grandes marcas de Moda não sejam comercializados em suas lojas, os que estão à venda nas lojas C&A traduzem com qualidade e oferecem a preços acessíveis as tendências e os conceitos de Moda já instituídos pelos estilistas famosos (AVELAR JUNIOR, 2011).

Sobre suas ações socioambientais, a comunicação da marca assinala que C&A é a primeira empresa do varejo de moda brasileiro a apresentar publicamente um relatório de sustentabilidade, e a primeira a inaugurar sua "Loja Eco", com operações planejadas para ser eco eficiente. As mensagens comunicadas também informam que a empresa realiza auditorias em suas fornecedoras, para monitorar as condições da mão de obra que produz as peças comercializadas em suas lojas. Fundado em 1991, o instituto C&A busca desenvolver estratégias e ações de promoção e qualificação do processo educativo de estudantes brasileiros.

Por ser graficamente sintética, a marca C&A atua concomitantemente como logotipo e símbolo, sendo percebida como um selo, escudo ou emblema (Fig. 6). Para Zovin (2010), as cores são referentes à bandeira holandesa. Mas, as mesmas cores também são expressas na bandeira estadunidense. Esteticamente, a marca gráfica C&A também lembra um emblema de Moda *College*. O posicionamento

da marca é plenamente globalizado, assim como a cultura *Pop* comercial, que é associada à cultura norte-americana. Enfim, apesar de sua origem holandesa e da consolidada associação com a modelo brasileira Gisele Bündchen, a imagem da marca C&A é a mais “americanizada”, dinâmica e globalizada entre as marcas consideradas neste estudo.

Figura 6 - Marca gráfica C&A.



Fonte: Loja virtual oficial da marca (www.cea.com.br/).

3.2. SOBRE A MARCA “LOJAS RENNER”.

De acordo com informações disponíveis no *website* oficial da marca Lojas Renner, em 1922, foi instalado na cidade de Porto Alegre o primeiro ponto de venda do grupo da indústria fabril A. J. Renner. No início, tratava-se da comercialização de produtos têxteis. Mas, em 1940, o negócio foi ampliado passando a atuar como uma loja de departamentos. Em 1965, houve a independência jurídico-financeira das empresas componentes do grupo A. J. Renner e o surgimento das Lojas Renner S.A. que, em 1967, realizou a abertura de seu capital em ações.

Nos anos 1990, a empresa passou por uma reestruturação, tornando suas lojas de departamentos especializadas em Moda, porque deixaram de vender outros produtos, como móveis e eletrodomésticos, para comercializar exclusivamente produtos de vestuário e acessórios (LA PEÑA, 2003; GARCIA, 2011). Na mesma época, houve a expansão da rede, com a abertura de lojas nos estados de Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Distrito Federal. Assim, como as outras marcas populares de Moda, o posicionamento da Renner

foi caracterizado pela oferta de produtos de qualidade, com preços competitivos.

Sobre essa reestruturação, Garcia (2011) aponta que houve a mudança do *layout* das lojas e a popularização do sistema de compra, requerendo o autosserviço dos clientes. Isso substituiu o atendimento de boutique, em que a escolha e a compra eram assistidas por vendedores. Na mesma época, passou a ocorrer a venda de produtos de marcas próprias.

La Peña (2003) explica que o afastamento da imagem de boutique foi realizado porque a equipe de gestão da empresa percebeu que os clientes das lojas de departamentos de vestuário priorizavam os preços mais competitivos, sem se disporem a pagar mais pela diferenciação decorrente da compra de produtos com marcas de *grife*. Desde então, as Lojas Renner pararam de comercializar os produtos das *grifes* Yves Saint-Laurent, Gucci e Pierre Cardin, oferecendo outras marcas com produtos de qualidade e preços mais acessíveis.

Na comunicação da marca, é apontado que seu crescimento, a partir do ano de 1998, deveu-se à aquisição do controle acionário das Lojas Renner pela empresa J. C. Penney Brazil, Inc., que já gerenciava uma rede de lojas de departamentos nos EUA. Isso propiciou o acesso a fornecedores internacionais, a assistência de especialistas na seleção de pontos de venda, e a implantação de procedimentos e controles internos diferenciados.

Durante o início da década de 2000, a marca baseou sua oferta de produtos com base em cinco diferentes estilos de vida. Cada estilo representa um jeito de ser e de vestir, baseados em atitudes, valores, personalidade, interesses e hábitos de diferentes públicos. A exposição dos produtos nos pontos de venda passou a agrupar roupas, calçados e acessórios das seis marcas próprias da rede. Essa diversificação justificou a adoção e a comunicação do slogan: "Você tem seu estilo. A Renner tem todos". Além disso, Avelar Junior (2011) aponta que esta prática facilitou a escolha de produtos e diminuiu o tempo de compras.

No ano de 2004, a gestão da empresa adotou a *estratégia fast fashion* e passou a lançar minicoleções quinzenais. Em 2005, a empresa foi a primeira no Brasil a ter seu capital pulverizado com a circulação próxima a 100% das ações. Em 2006, as lojas Renner chegaram aos estados do nordeste brasileiro de Pernambuco, Ceará e Bahia. Em 2007, Manaus recebeu a primeira loja da marca na região Norte.

Atualmente, a rede Lojas Renner dispõe de 270 lojas (Fig. 7), que estão situadas em todos os estados brasileiros. O negócio também representa o maior faturamento do mercado brasileiro varejista de Moda.

Em 2014, a consultoria internacional de marcas, Interbrand, considerou a marca Renner a mais valiosa do setor brasileiro de vestuário e a terceira da América Latina.

Figura 7 – Slogan da marca e imagem de uma loja Renner.



Fonte: Website oficial da marca (www.lojasrenner.com.br).

Na comunicação da marca é assinalado o respeito pela diversidade que caracteriza cada pessoa, que vai além de seguir as tendências de Moda. Contudo, Avelar Junior (2011) informa que 80% do público alvo da marca é composto por mulheres entre 18 e 39 anos, pertencentes à classe média brasileira. Portanto, a diversidade é maior nos produtos do que no público, porque as lojas oferecem vestuário feminino, masculino ou infantil e acessórios como: calçados, bolsas, óculos e relógios, além de artigos de perfumaria e cosméticos.

O patrocínio de eventos culturais e de Moda é usado como investimento no processo de comunicação da marca, reforçando publicamente seu posicionamento associado à cultura de Moda. Por exemplo, a marca é patrocinadora oficial do evento “Planeta Atlântida”, festival de música que ocorre no estado do Rio Grande do Sul, e já ocorreu também em Santa Catarina. Também, patrocinou edições do evento “Pense Moda”. Além disso, as coleções de roupas e acessórios da marca, durante um período, foram apresentadas em desfiles brasileiros de Moda, especialmente, na região sul.

Adotando o mesmo perfil de outras empresas do setor, a gestão Renner também oferece produtos financeiros, empréstimo pessoal, seguros e cartão de crédito para acesso ao programa de compras e empréstimos. O produto "Meu cartão Renner" foi lançado em 2010, no modelo *co-branded* juntamente com o sistema de *e-commerce* da marca.

A equipe de gestão da empresa afirma que os negócios e as atitudes associadas à marca seguem princípios de sustentabilidade, almejando a redução dos impactos ambientais e também o desenvolvimento social em conjunto com os resultados financeiros. Para tanto, são desenvolvidos projetos voltados ao aprimoramento da gestão de aspectos ambientais, sociais e outros relacionados aos fornecedores. Em 2014, foi inaugurada na cidade de Fortaleza, CE, a primeira loja do projeto Renner Sustentável.

Com relação às marcas próprias, em síntese, a estratégia do negócio propõe o nome Renner como marca “guarda-chuva” (AVELAR JUNIOR, 2011). Os produtos identificados com suas marcas não são produzidos pela empresa que, por sua vez, negocia com fornecedores terceirizados, especialmente os de pequeno e médio porte. A fabricação terceirizada é supervisionada por gestores da marca Renner, visando a manutenção dos padrões de qualidade de seus produtos.

A marca gráfica que identifica e representa as Lojas Renner (Fig. 8) é composta por um logotipo do nome "Renner" e por um símbolo. As letras do logotipo são todas maiúsculas, com tipografia em sem serifas, espessura média e predomínio de linhas retas. O símbolo é um monograma da letra "r" dentro de um círculo. O desenho da letra do símbolo apresenta características distintas da tipografia do logotipo, sendo minúscula, inclinada, com variações de espessura e estilização curvilínea ou orgânica.

Figura 8 – Marca gráfica da empresa Lojas Renner.



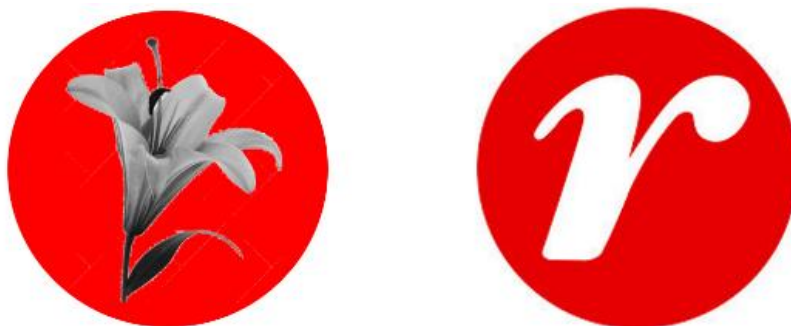
Fonte: Website oficial da marca (www.lojasrenner.com.br).

Vermelho e branco são as cores oficiais da marca Renner (Fig. 8), sendo que, às vezes, as letras e o monograma são apresentados na cor vermelha e outras na tonalidade branca. Em cada situação específica a cor de fundo também é alterada. Portanto, há representações com

diferentes arranjos, por exemplo, letras brancas sobre fundo vermelho ou letras vermelhas sobre fundo branco.

No desenho do logotipo, com letras maiúsculas e retas (Fig. 8), foi adotado um estilo recorrente nas marcas de Moda, sugerindo sentidos de modernidade, agressividade e frieza ou distanciamento. Porém, os traços da letra “r” no monograma sugerem sentidos semelhantes à imagem de uma flor, por exemplo, um lírio (Fig. 9). Isso sutilmente propõe um detalhe romantizado e feminino na marca gráfica da Lojas Renner, como resquício do tempo em que “Moda” era tema especificamente feminino.

Figura 9 – Analogia entre uma flor e o monograma da marca gráfica Renner.

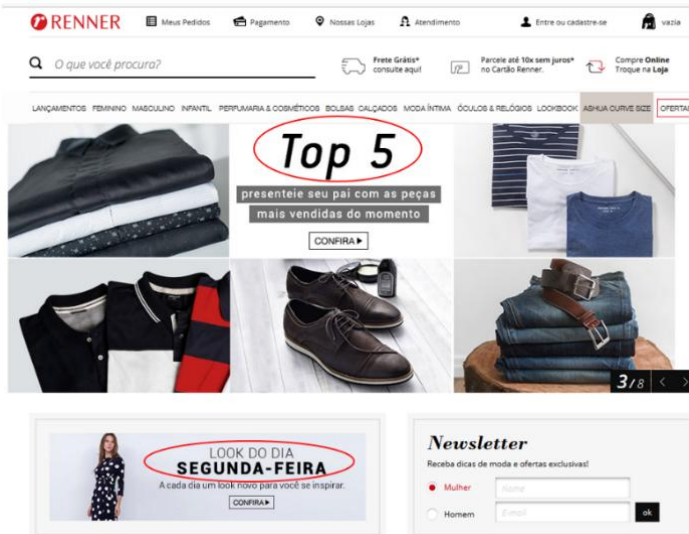


Fonte: Imagem própria e *website* oficial da marca Lojas Renner.

O símbolo gráfico, monograma e círculo, costuma ser apresentado de maneira isolada em algumas partes do *website* oficial da marca, no *weblog* "Estilo Renner" e nas páginas digitais da marca em redes sociais como: Facebook, Instagram, Twitter, Google Plus, LinkedIn e Pinterest.

O *website* oficial da marca Lojas Renner (Fig. 10), além de apresentar seus produtos, utiliza ainda estratégias de comunicação comercial, evidenciando os cinco artigos mais desejados (*Top 5*), e também um arranjo especial de roupas (*Look do Dia*), além de destacar produtos de lançamento e outras peças de vestuário, que foram previamente selecionadas. Tudo isso visa despertar o interesse dos consumidores e dinamizar a navegação digital dos usuários.

Figura 10 – Website Renner, destacando-se as sessões: *Top 5* e *Look do Dia*.



Fonte: Website oficial da marca Lojas Renner.

3.3. SOBRE A MARCA “MARISA”.

De acordo com informações disponíveis no *website* oficial da marca, o percurso da empresa lojas Marisa S.A. foi iniciado em 1948. Trata-se do ano em que seu fundador, Bernardo Goldfarb, inaugurou a primeira loja Marisa Bolsas, oferecendo produtos de grandes fabricantes para venda direta com preços competitivos. Dois anos depois, em 1950, foi inaugurada uma outra loja, Marisa Malhas, para vender produtos de “ponta de estoque”.

As duas lojas iniciais estabeleceram a relação direta entre a marca Marisa e o público feminino. Na medida em que esta rede brasileira de comércio foi sendo nacionalmente ampliada e consolidada, suas lojas passaram a ser identificadas apenas pelo nome "Marisa", praticando o comércio de produtos de qualidade e mantendo os preços atrativos, com foco no público feminino.

A partir de 1982, já haviam lojas da marca Marisa em todas as regiões brasileiras, comercializando produtos de moda e moda íntima feminina. Em 1990, foi inaugurada a primeira loja Marisa em um

shopping center, na cidade de São Paulo, SP. Para Garcia (2011), a estratégia comercial para a marca Marisa, até 1999, era oferecer em suas lojas artigos de vestuário feminino por preços mínimos, ofertando pouca variedade e não investindo na associação da marca com artigos de Moda.

A partir de 1999, entretanto, houve uma expansão da oferta da marca em suas lojas, oferecendo também produtos de vestuário aos públicos masculino e infantil, além de manter o comércio de produtos para o público feminino, ampliado ainda com a oferta de artigos para cama, mesa e banho. Em 2001, houve a renovação da imagem da marca, com modernização, ampliação e padronização das lojas. Desde então, os produtos passaram também a ser apresentados em segmentos destinados aos diferentes estilos de vida. Em 2007, houve a abertura do capital da empresa Marisa, sendo que 73% do negócio permaneceu em propriedade da família Goldfarb (GARCIA, 2011).

Atualmente, apesar da diversificação da oferta de produtos, a comunicação e o comércio da marca Marisa ainda são especialmente focados no público feminino. Por isso, considera-se que a marca representa a maior rede brasileira de lojas especializadas em moda feminina e moda íntima feminina.

Nas lojas da marca, há uma ampla e variada oferta de produtos, sendo que a maior parte dessa produção é representada pela própria marca Marisa. Os preços praticados continuam a ser atrativos, contudo, os produtos são fabricados e apresentados ao público conforme as tendências de Moda. Entre suas lojas, há mais de 400 unidades caracterizadas como lojas “multi-formato”, sendo que essa multiplicidade é organizada em três categorias de produtos que são denominadas: (1) Marisa Feminina; (2) Marisa Ampliada, e (3) Marisa Lingerie. Os produtos são comercializados em lojas de *shopping center* ou situadas em ruas dos centros ou dos bairros comerciais das cidades (Fig. 11). Conforme Reis (2012), as lojas da marca são situadas em endereços nobres e populares.

Seguindo a tendência do varejo digital, a marca ainda dispõe de uma loja de comércio eletrônico, virtualmente situada no *website* oficial, chamada “Marisa Virtual”. Além de ocupar um lugar no amplo e variado mercado de *e-commerce*, a estratégia dos gestores da marca busca atender ao público consumidor de cidades em que não há lojas físicas da marca. Anteriormente, a marca também atuava com venda direta, mas este canal de comércio foi encerrado no mês de outubro de 2015.

Figura 11 – Fachada de uma loja da marca Marisa.



Fonte: *Website* Leia Notícias (www.leianoticias.com.br).

Desde o início do negócio, a categoria de público consumidor designada como “classe C” é apontada como foco da marca Marisa, considerando-se especialmente as mulheres com idades entre 20 e 35 anos. Esse posicionamento da marca é sintetizado e destacado no *slogan*: “De Mulher para Mulher”.

Há, entretanto, pelo menos um grupo de mulheres que se sentiram “traídas” com o investimento da gestão da marca para associá-la aos padrões do vestuário de Moda. As mulheres do grupo “Blogueiras Feministas” se opuseram ao atual posicionamento da marca Marisa, protestando em seu *website* (blogueirasfeministas.com), nas redes sociais e em protestos públicos (Fig. 12). As integrantes do grupo denunciam que os preços aumentaram juntamente com os prazos do crediário e que a comunicação da marca assumiu um discurso “machista” que impõe às mulheres padrões artificiais de beleza e comportamento, os quais não são coerentes com a história da marca que anteriormente era uma aliada das mulheres comuns, como as mães e as avós das integrantes.

Figura 12 – Protesto em frente a uma loja da marca Marisa.



Fonte: Website Blogueiras Feministas (blogueirasfeministas.com).

Por sua vez, os gestores da marca Marisa assinalam que os consumidores da classe C estão em crescimento e consideram isso uma tendência estrutural e duradoura no mercado brasileiro, ainda que sofra oscilações de curto prazo. Inclusive, isso é potencializado pela inclusão digital desse grupo populacional e pelo aumento do poder de compra das mulheres.

Apostando nisso e seguindo o modelo de negócio também adotado pela concorrência, houve a criação do cartão de crédito Marisa, em parceria e *co-branded* com a instituição financeira Itaucard, oferecendo também um serviço de crédito aos consumidores, além do já existente crediário, para a compra dos produtos das lojas.

A comunicação da marca não anuncia a existência de ações pertinentes a uma política de responsabilidade socioambiental própria. Todavia, informa sobre algumas ações pontuais realizadas em parceria com outras entidades. Por exemplo, no ano de 2012, os gestores da marca aderiram ao Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo e, desde 2009, informam que são realizadas auditorias nos fornecedores e seus contratados para erradicar práticas irregulares.

O ambiente físico das lojas, na comunicação da marca, é descrito como bem iluminado, decorado e com vitrines criativas. Além de ser segmentada por estilos de vida, a exposição dos produtos busca promover a compra de itens complementares, sendo os produtos repostos diariamente para expressar o conceito *freshness* (frescor), ou

seja, para que os consumidores sempre encontrem novidades ao visitar a loja. As coleções de vestuário são descritas como seguidoras das tendências mundiais de Moda, apesar de manter a boa relação entre custo e benefício.

A tradicional marca gráfica Marisa é composta por um logotipo do nome e por um símbolo visual que representa, no retângulo de cor magenta, um busto estilizado de mulher, composto por linhas brancas (Fig. 13).

Figura 13 – Marca gráfica Marisa.



Fonte: *Website* Apontador (www.apontador.com.br/).

As letras que compõem o logotipo da marca são todas minúsculas, sem serifas, com traços largos e sutis variações de espessura. Os formatos largos e curvilíneos do desenho das letras “cor de rosa” do nome da marca sugerem um sentido amigável e receptivo. Além disso, o uso das letras minúsculas e largas reforça o sentido desprezioso da marca (Fig. 12). A marca gráfica observada em um comercial das lojas Marisa do ano de 1989, retirado do *website* Youtube, mostra que as suas principais características são preservadas, ao menos, desde aquela época (Fig. 14).

Figura 14 - Marca gráfica Marisa de 1989.



Fonte: Captura de tela (www.youtube.com/watch?v=MLeBJ1J9NQE)

Entretanto, observa-se evidências de que, na época da pesquisa, estavam ocorrendo mudanças na comunicação da marca gráfica (Fig. 15). Por exemplo, foram verificadas versões da marca com letras brancas em um retângulo de cor magenta, e um quadrado na cor magenta com a letra “m” na tonalidade branca. Também, as aplicações do símbolo com a representação do busto estilizado de mulher aparentam estar em desuso.

Figura 15 – Variações da marca gráfica Marisa.



Fonte: *Facebook e Twitter* da marca (@VOUEMARISA).

Apesar de suas lojas oferecerem produtos para diferentes públicos, o posicionamento da marca, contudo, ainda é fortemente direcionado ao público feminino. A associação ao feminino começa pelo nome da marca, porque a palavra Marisa é comumente usada como nome próprio de mulher. Constantemente aparece na comunicação da marca o *slogan* “De mulher para mulher” e circunstancialmente é

mostrado o símbolo com a representação do busto estilizado de mulher (Fig. 13). Enfim, a cor magenta que representa a marca é popularmente conhecida como “cor de rosa”, sendo tradicionalmente associada ao universo simbólico feminino.

A ênfase sobre o público feminino indica as mulheres como agentes privilegiados do consumo familiar, comprando produtos para si mesmas e também para seus maridos ou namorados, filhos e ainda para o uso doméstico. Mesmo na ausência do nome ou das figuras gráficas que representam a empresa, o predomínio na comunicação da “cor de rosa” identifica a empresa e, imediatamente, associa-se também ao feminino. Reis (2012) destaca que empresa consolidou na mente de seu público não apenas a “cor de rosa” como parte de sua identidade, mas também a “assinatura sonora” do *slogan* "De mulher para mulher: Marisa", geralmente cantado em voz feminina.

Atualmente, a associação direta da marca com o universo feminino é evidente, pelo menos por enquanto. Há, entretanto, uma forte tendência sociocultural para diversificar a relação entre cores e formatos com as identificações de gênero, especialmente no contexto de Moda. Caso isso ocorra, serão maiores as possibilidades de ampliação da inserção direta do público masculino e de outros segmentos de consumidores identificados com outros gêneros diferentes do feminino.

3.4. SOBRE A MARCA “RIACHUELO”.

As informações disponíveis no *website* oficial da marca Riachuelo indicam que a origem do negócio ocorreu em 1947, com a comercialização de tecidos com preços baixos em pequenas lojas de rua. Somente em 1979, teve início o comércio de roupas prontas nas lojas da marca, sendo que na mesma época o negócio foi comprado pelo grupo brasileiro Guararapes, que já atuava no mercado nacional desde 1956.

O grupo Guararapes foi fundado na cidade de Recife, PE, pelos irmãos Nevaldo Rocha e Newton Rocha. Em 1958, a matriz do grupo foi transferida para a cidade de Natal, RN. Em 1979, a aquisição das lojas Riachuelo demarcou a expansão do grupo para a área de varejo têxtil. Atualmente, o grupo Guararapes é o maior produtor latino americano de vestuário e sua produção é integralmente comercializada nas lojas Riachuelo. O mesmo grupo também é proprietário do *Shopping Midway Mall*, em Natal, RN, e da empresa *Midway Financeira*, que atua como agente financeira do grupo.

Após sua incorporação pelo grupo Guararapes, o posicionamento da marca Riachuelo foi caracterizado pelo comércio de vestimentas básicas (SCHETTINO; MAIA, 2014). Mas, a partir década de 1990, os negócios da marca gradualmente foram direcionados para a oferta de produtos associados ao conceito de Moda, mantendo os preços acessíveis (FRANKE, 2011, SCHETTINO; MAIA, 2014). No entanto, ao tratar das estratégias do grupo Guararapes para as lojas Riachuelo, Silva (2011) aponta que, nos anos 1990, os gestores da marca ainda priorizavam no seu posicionamento as vantagens de qualidade e preços acessíveis dos produtos comercializados, não ficando evidentes os seus investimentos no conceito de Moda.

Portanto, na década de 1990, o conceito de Moda ainda era um tema subjacente na comunicação da marca Riachuelo. Na mesma época, isso também era coerente com a situação geral do mercado brasileiro de produtos de vestuário, porque a cultura de Moda era menos influente no imaginário do público em geral. Para Silva (2011), o reposicionamento da marca em direção ao conceito de Moda foi evidenciado na década de 2000, cujo interesse estratégico foi a venda de produtos de Moda para os consumidores integrantes da classe C. Por isso, as estratégias comerciais da marca foram revisadas, considerando-se que na cultura da época o conceito de Moda havia sido culturalmente disseminado, e não mais relacionado a determinados níveis de renda, idade ou localização.

Assim, a partir da década de 2000, a comunicação e a oferta de produtos das lojas Riachuelo passou a expressar um forte apelo relacionado às ideias de tendência e estilo de Moda, investindo na certeza de que os consumidores das classes populares estariam interessados em consumir Moda que, anteriormente, era um conceito associado apenas às *grifes* de vestuários e acessórios destinadas à elite (SILVA, 2011).

Para Cruz-Moreira (2003) o reposicionamento da marca Riachuelo alterou radicalmente a função de suas lojas. Anteriormente, as lojas eram canais de escoamento comercial dos produtos Guararapes. Mas, posteriormente, foram consideradas e comunicadas como um sistema de oferta de Moda *fast fashion* por meio de produtos de vestuário e acessórios com alto valor estético-simbólico.

Como já foi assinalado, o sistema *fast fashion* propõe agilidade na produção e na distribuição das coleções de vestuários e acessórios de Moda. Isso influencia positivamente a percepção de valor com relação aos produtos associados às ideias de tendências e estilos de Moda. Entre outras demandas, a implantação do sistema *fast fashion* requereu a implementação do “departamento de estilo” no quadro técnico de

gerenciamento da marca. A sua função é coordenar a efetividade da relação entre a necessidade comercial de atualização e alteração das coleções e as possibilidades de produção fabril. Para agilizar a produção a empresa instituiu “pequenas unidades de produção” (PUPs), reunindo costureiras especializadas para produzirem um trabalho diferenciado e de menor escala que, informalmente, é denominado “modinha”.

Seguindo as tendências de negócios do setor, além de relógios e outros acessórios, em algumas lojas Riachuelo também são comercializados modelos de celulares. Avelar Junior (2011) confirma que a estratégia de ter marcas próprias indica o nome Riachuelo como marca guarda-chuva, sendo a única marca envolvida que aparece nas campanhas publicitárias. Assim, é a marca guarda-chuva de comércio, Riachuelo, que endossa as outras marcas e seus produtos. Mas, nas suas lojas também são comercializados produtos de terceiros, como os produtos de moda infantil representados pela marca estadunidense *Carter's* que, a partir de 2015, passaram a ser ofertados no comércio brasileiro, exclusivamente, pelas lojas Riachuelo.

Além disso, seguindo as mesmas tendências que seus concorrentes, os gestores da marca oferecem aos consumidores o cartão de crédito Riachuelo. O cartão específico da marca é administrado pela empresa *Midway Financeira* do grupo Guararapes, contudo, também são ofertados cartões Riachuelo em parceria com outras administradoras como *Visa* e *Mastercard*. Nas lojas, o cartão é oferecido sem custos para viabilizar o financiamento de compras, gerar informações sobre a segmentação dos consumidores e servir como parte das estratégias da marca (AVELAR JUNIOR, 2011).

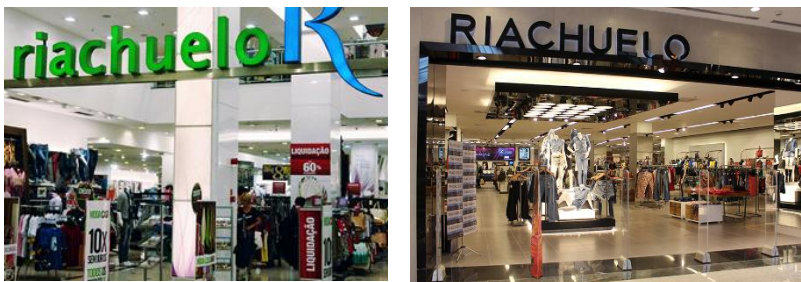
Em sua comunicação de marca, a equipe de gestão da empresa afirma privilegiar a “moda ao alcance de todos”, propondo, nas informações disponíveis no *website* oficial da marca, que se trata da “maior empresa de Moda do Brasil”. As lojas da rede (Fig. 16) são estruturadas em cinco diferentes seções: (1) moda feminina; (2) moda masculina; (3) moda infantil; (4) calçados, e (5) moda casa.

Na comunicação da marca, a empresa é associada com ações socioambientais positivas. Por exemplo, ajudando organizações sociais que cuidam de crianças necessitadas, mantendo um programa de trabalho para portadores de deficiências e investindo em projeto de jovens, além de fazer doações para ao programa *Teleton*.

Em 2013, foi inaugurada na cidade de São Paulo a primeira loja-conceito ou *flagship* da marca, situada à rua Oscar Freire, no bairro Jardins, que é reconhecido como um endereço “nobre” da capital paulistana. De acordo com a comunicação da marca, a presença de um

nome popular em um endereço luxuoso representou uma atitude de democratização de Moda. Em seguida, outras lojas-conceito da marca também foram inauguradas. Em 2015, foi inaugurada na cidade do Rio de Janeiro a loja-conceito do centro de compras *Barra Shopping*.

Figura 16 –Posicionamento anterior e atual das lojas da marca Riachuelo.



Fonte: *Websites shoppings: Boulevard/Camaçari e Iguatemi/Fortaleza.*

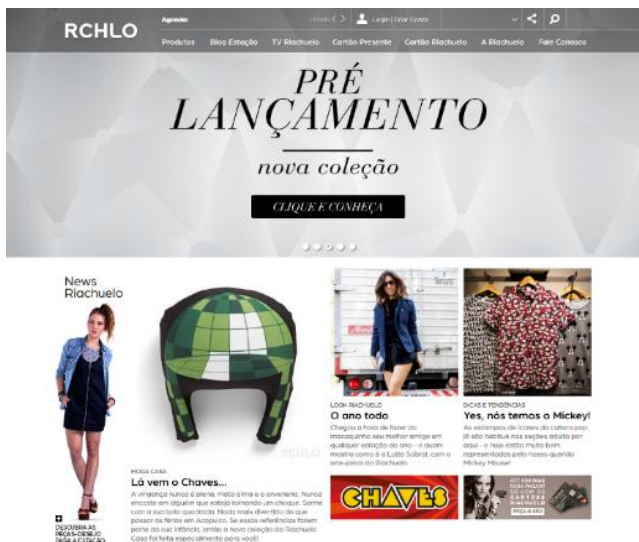
Para consolidar a associação entre a marca e o conceito de Moda, foram desenvolvidas outras ações estratégicas, como a produção de coleções em parceria com estilistas ou *grifes* já conceituadas. Para Caetano (2013), os gestores da marca Riachuelo foram pioneiros desta prática no setor brasileiro de vestuário com a coleção em parceria com o estilista Fause Hatem no ano de 2001. Tal estratégia é denominada de *co-branding*, porque a marca procura associar-se publicamente com outras marcas de sucesso, no caso, do contexto de Moda.

Em 2011, houve a coleção *Fashion Five* produzida em parceria com cinco renomados estilistas brasileiros: Adriana Degreas; Dudu Bertholini; Helô Rocha; Matheus Mazzafera, e Raphael Falci. Em 2014, houve a primeira parceria internacional, com a *grife* italiana *Versace* (2014), cuja produção da coleção especial de final de ano referenciou o "DNA Versace". A marca Riachuelo foi patrocinadora de edições do evento *São Paulo Fashion Week* (2014 e 2015). Na edição de 2014, foi apresentada no evento a coleção produzida em parceria com a *grife* Versace. Por sua vez, em 2015, foi apresentada no evento a coleção produzida em parceria com a estilista brasileira Lethicia Bronstein.

Acessando o *website* oficial da marca Riachuelo (Fig. 17), é possível ao usuário encontrar informações sobre todos os produtos e promoções e, ainda, sobre as parcerias e os eventos descritos no parágrafo anterior. Inclusive, obtêm-se informações sobre Moda em geral e também sobre a repercussão das ações e da comunicação da

marca, seja nas reportagens da imprensa ou junto ao público em geral, com enfoque especial para os consumidores da marca. As informações sobre eventos e parcerias são privilegiadas na seção “Blog Estação”.

Figura 17 – Website oficial da marca Riachuelo.



Fonte: Website oficial da marca (<http://www.riachuelo.com.br>).

Toda a comunicação visual da marca, seja nos pontos de venda ou no conjunto de material gráfico, no período entre o início de 2008 e o final 2013, passou rapidamente por diversas mudanças, refletindo o processo de reposicionamento da marca (Fig. 19). Nesse curto período de tempo houve a radicalização visual de toda a identidade visual da marca Riachuelo, a partir de seus produtos específicos de comunicação.

Sinteticamente, a transformação da marca gráfica Riachuelo (Fig. 18) expressou a mudança rápida e radical no posicionamento do negócio em ascendente associação ao conceito de Moda. Isso também afetou todo o *merchandising* visual dos pontos de venda.

Depois da tentativa temporária de assinar graficamente o nome da marca com letras minúsculas e simples como na grafia de “riachuelo”, em substituição ao logotipo com a letra “R” maiúscula e grafia semelhante a “Riachuelo”, houve a proposição atual do nome com todas as letras maiúsculas e grafia simples. Assim, além de descartar as cores institucionais anteriores, azul e verde, substituindo-as pelas tonalidades

de preto e branco, o desenho do logotipo, com letras maiúsculas e retas (Fig. 19) reforçou o estilo recorrente em marcas de moda, sugerindo sentidos de modernidade, agressividade e frieza ou distanciamento.

Figura 18 – Tradição, modernização e sofisticação da marca Riachuelo.



Fonte: Composição própria com imagens de fontes já indicadas.

Figura 19 - Marca Gráfica Riachuelo atual.

RCHLO
RIACHUELO

Fonte: (tempodesign.com.br/trabalhos/riachuelo/).

Além disso, anteriormente, a figura que predominava como símbolo da marca era a letra “R” maiúscula, apresentada em branco ou azul, com estilo misto, geométrico e orgânico, sem serifa e com a haste inferior organicamente estendida como o ramo de um vegetal (Fig. 18). Atualmente, contudo, a ênfase na marca gráfica Riachuelo recai sobre o

conjunto de letras “RCHLO” (Fig. 19). Isso não parece ter sido proposto para ser palavra, monograma ou sigla. O conjunto de letras é praticamente impronunciável com a fonética própria da língua portuguesa brasileira. A citação de letra por letra, também, é antieconômica, porque estende demais o ato de pronúnciação. Portanto, considera-se que o conjunto de letras que, primeiramente, sugere os sentidos de solidez e estaticidade, com exceção de um único ângulo arredondado, foi composto para ser sinteticamente percebido como uma imagem. Assim, foi estabelecida uma contração visual ou icônica que, parcialmente, produz uma sensação semelhante ao que é sentida na observação do nome “Riachuelo”.

A apresentação do conjunto de letras “RCHLO”, em tipos *bold* ou negrito, seja em associação ou em substituição ao nome “RIACHUELO”, primeiramente, rompe radicalmente com a tradição prosaica e amigável das marcas gráficas anteriores. Também, amplia os sentidos de distanciamento, encobrimento ou hermetismo, os quais participam da atual identidade da marca e também caracterizam o misterioso e glamoroso universo simbólico de Moda.

Em reportagem publicada no portal *online* da revista “Isto é Dinheiro” (CAETANO, 2014), o designer criador da marca, Ricardo van Steen, justificou o uso de apenas cinco letras para integrar a marca à dinâmica das redes sociais digitais que, comumente, apresenta abreviações. Enfim, seguindo a atual identidade visual da marca, predominam nos produtos de comunicação as tonalidades preto e branco que, em certas situações são mediadas por diferentes tonalidades de cinza.

3.5. ASPECTOS GERAIS DO NEGÓCIO DAS MARCAS POPULARES DE MODA.

Observando a comunicação pública veiculada na rede digital Internet das marcas estudadas, identifica-se diversas e abrangentes inter-relações socioculturais e econômico-financeiras entre os negócios representados e a cultura simbólico-comercial contemporânea. Inclusive, observa-se a interação comunicacional, simbólica e financeira, que é estabelecida interativamente na rede Internet e realizada no comércio varejista em lojas físicas e virtuais. Trata-se de um sistema socioeconômico que foi fortemente intensificado e dinamizado pelo conceito e pela cultura de Moda, mais especificamente, pelo conjunto de

aspectos inclusos e designados no conceito de "*fast fashion*" ou "moda rápida".

Há diferenças no posicionamento das marcas, as quais são identificadas na comparação das informações expressas nos diferentes sistemas de comunicação. Mas, todas as marcas estudadas participam de um mesmo tipo de negócio, portanto, compartilham características comuns:

- As marcas estudadas representam sistemas de lojas que comercializam produtos de vestuário e acessórios e estão presentes em todas as regiões brasileiras.
- A oferta de produtos é publicamente associada ao conceito de Moda, com oferta de produtos de marcas próprias ou de terceiros no sistema *fast fashion* ou de moda rápida, que requer rápida fabricação e renovação dos produtos nas lojas.
- Há um constante conflito ético que, publicamente e legalmente, envolve as marcas e seu sistema próprio ou terceirizado de fabricação de produtos de vestuário e acessórios. Isso é relacionado à exploração de trabalhadores brasileiros ou estrangeiros, envolvendo também outras questões socioambientais. Por parte dos gestores das marcas, são recorrentes ações de assinaturas de termos de ajustes de conduta e as comunicações públicas sobre compromissos de responsabilidade e ações positivas às questões socioambientais.
- Com relação ao conceito de Moda, na sua comunicação publicitária, as marcas são associadas à palavra Moda, aos nomes de eventos ou profissionais já conceituados na área, e às imagens que simbolizam o universo *fashion*, como pessoas atuando como modelos, desfilando ou posando.
- As marcas estudadas mantêm um amplo sistema de comunicação digital hipermidiática e interativa com o público em geral e, mais especificamente, com seus consumidores. Isso ocorre a partir dos *websites* oficiais das marcas, que dispõem aos usuários acesso a múltiplas páginas, seções, redes sociais digitais ou *weblogs*, com informações a respeito dos diversos aspectos da marca e do negócio, incluindo o acesso a informações sobre: produtos ofertados, reportagens jornalísticas e estatísticas positivas ou opiniões públicas sobre a marca. Os *websites* oficiais das marcas também incluem o acesso a compras *online*, constituindo-se como loja virtual da marca.

- Além de atuarem como pontos de venda, as lojas físicas das marcas também são espaços de comunicação e interação com o público nas ruas de comércio e nos centros de compras como, por exemplo, os *shopping centers*. As lojas das marcas estudadas ocupam amplamente os espaços comerciais das cidades brasileiras.
- A aparência e a organização das lojas são alteradas, aparecendo mais sofisticadas ou populares, de acordo com o local em que estão situadas. Inclusive, algumas marcas estudadas mantêm lojas experienciais, denominadas como lojas "*concept* ou conceito" ou "*flagship*" em locais urbanos socialmente e financeiramente privilegiados.
- O conceito de Moda é ampliado a todas as idades e gêneros, com a oferta especializada de produtos aos públicos feminino, masculino, adulto, juvenil e infantil. Inclusive, em algumas situações, divulga-se diferentes formatos ou tamanhos de vestuário e Moda íntima ou, ainda, associada a produtos de cama, mesa e banho.
- O negócio das marcas estudadas não se restringe ao comércio de produtos, sendo também diretamente associado aos serviços financeiros e, em alguns casos, aos produtos de telefonia móvel. Isso ocorre por meio da oferta de cartões de crédito e da gestão de crediários, incluindo a possibilidade de empréstimos financeiros.

As informações apresentadas anteriormente permitem observar a interação entre: (1) dinheiro ou crédito; (2) comunicação digital, interpessoal ou em redes com muitas pessoas, e entre os usuários e os representantes das marcas e vice e versa; (3) produtos de vestuário ou acessórios, e (4) consumo associado ao conceito de Moda que, primeiramente, é expresso na publicidade e na identificação dos produtos como “moda rápida” ou "*fast fashion*". A figura 20 representa a interação entre as marcas populares de Moda, com sua oferta de produtos e acessórios associada ao conceito de Moda, serviços financeiros e comunicação digital, e o público, que consome os produtos e serviços das marcas.

Figura 20 – Sistema das marcas populares de Moda: conceito, comunicação, consumo, produto, crédito.



Fonte: Própria (2016)

4. A CULTURA COMERCIAL DO VAREJO DE MODA

Há um processo generalizado de associação ao conceito de Moda por parte dos gestores das marcas populares que, tradicionalmente, comercializam produtos de vestuário e acessórios no mercado brasileiro. Isso evidencia a ampla disseminação e a valorização do conhecimento de Moda na cultura comercial contemporânea que, inclusive, influenciou o público consumidor popular, categorizado como integrante da classe C, por seus padrões de renda e de consumo.

No capítulo anterior foram identificados os aspectos gerais que definem as características do negócio e o posicionamento associado ao conceito de Moda como características das marcas populares brasileiras de Moda. Neste capítulo, apresenta-se o resultado da pesquisa descritiva, que levantou os aspectos culturais particulares que os gestores de cada marca estudada utilizam para promover a associação com o conceito de Moda. Optou-se por apresentar em uma seção conjunta, ao final, alguns aspectos recorrentes entre as marcas, relacionados principalmente ao conteúdo dos *websites* e redes sociais, devido ao grande número de exemplos disponíveis.

A pesquisa foi feita nos *websites* oficiais de cada marca, incluindo as páginas dedicadas à imprensa, que veiculam parte do noticiário em torno de suas ações e produtos, e nos *weblogs* e redes sociais mantidos pelas marcas. Além disso, foram pesquisadas outras páginas digitais de redes sociais, *weblogs*, portais de notícias, revistas eletrônicas e jornais *online* que publicaram notícias relacionadas à temática de pesquisa. Assim, as informações coletadas são referentes ao período da pesquisa descritiva, realizada durante o primeiro semestre do ano de 2016, e aos anos anteriores, levantadas nos acervos das páginas consultadas.

4.1. ASPECTOS COMERCIAIS DA MARCA C&A.

A seção de imprensa do *website* oficial da marca C&A registra os lançamentos de suas coleções regulares de outono/inverno e primavera/verão, informando sobre os motivos de inspiração das coleções, suas características e tendências. Nas lojas físicas e *online*, as novas coleções são precedidas de uma amostra antecipada de produtos, para uma pré-comercialização, antes da oferta da coleção inteira.

Para o lançamento da coleção regular outono/inverno 2015, observou-se a realização do evento *Press Day* (dia da imprensa), junto à imprensa especializada, com participação também de modelos

renomados no mundo da moda. São mais comuns, no entanto, eventos de lançamento de coleções voltados às *Collections*, ou seja, coleções-cápsula realizadas em parceria com *grifes* ou estilistas. Por exemplo, em 2015, houve o lançamento da coleção-cápsula "NK para C&A" com um desfile para convidados. Também neste ano, o lançamento da coleção "Andrea Marques para C&A" foi marcado por um evento no qual a estilista revelou detalhes sobre sua coleção à imprensa especializada e aos convidados presentes. Em determinadas *Collections*, as peças foram pré-comercializadas apenas em uma loja específica da marca C&A, antecipando as futuras vendas em toda a rede de lojas. Às vezes, isso foi acompanhado de um evento específico na loja de pré-lançamento, com a presença da imprensa, personalidades da cultura de Moda e de outros setores da sociedade. A pré-comercialização das *Collections*, em alguns casos, foi realizada também na loja *online*.

Em 2005, os gestores da C&A produziram e lançaram coleções de Moda em parceria com os estilistas Walter Rodrigues, Marcelo Sommer e Raia de Goeye. Estas parcerias em *co-branding* continuaram a ser praticadas, e, no ano de 2009, o programa de parcerias passou a ser denominado "*C&A Collections*". Em 2011, repercutiu no mercado brasileiro a primeira parceria internacional da marca, com a estilista inglesa Stella McCartney, sendo que em 2012 ocorreu outra parceria internacional, com o estilista italiano Roberto Cavalli.

Foi noticiado que a marca C&A produziu e lançou 13 coleções em parceria no ano de 2013, e dez em 2014. Em 2015, foi anunciado em um comunicado à imprensa que já haviam sido realizadas até a época 50 parcerias no programa *C&A Collections*, sendo 11 coleções do ano de 2015. Nos primeiros quatro meses de 2016, a comunicação da marca já havia anunciado o lançamento de quatro coleções, sendo as parcerias com a revista brasileira SneakersBR, com a *grife* Ateen, com a marca de camisetas (premium) J. Chermann e com o estilista brasileiro Alexandre Herchcovitch (Fig. 21).

Sobre os lançamentos 2016, a coleção-cápsula com a *grife* Ateen teve um evento de lançamento para imprensa e celebridades, na loja C&A do bairro Leblon, na cidade Rio de Janeiro. Houve também a pré-comercialização de camisetas da parceria com a marca J. Chermann na loja-conceito ou *Flagship* C&A de São Paulo. Isso também ocorreu com a coleção produzida em parceria com Alexandre Herchcovitch, que contou ainda com um desfile de lançamento para imprensa e convidados. Houve a distribuição de ingressos e a seleção de modelos para desfilarem entre as pessoas em geral, que participaram de uma ação realizada pelos gestores da marca em redes sociais.

Figura 21 - Imagem publicitária da *Collection Herchocvitch; Alexandre* para C&A.



Fonte: (<http://purpleshoes.com.br/>)

Desde 2009, os gestores da marca desenvolvem outro projeto designado "*C&A Pop Fashion*", para lançar coleções-cápsula de produtos de Moda no estilo de "estrelas internacionais". Já participaram do projeto: Beyoncé, Fergie, Nicole Scherzinger, Christina Aguilera e Rita Ora. Em 2015, foi comercializada a coleção em parceria com a celebridade Pop e empresária estadunidense Kim Kardashian West. A celebridade atuou como modelo da campanha publicitária, e veio ao Brasil para divulgar o lançamento da coleção.

Faz parte da cultura da marca patrocinar e participar de semanas brasileiras de Moda, como *São Paulo Fashion Week* (SPFW), e *Fashion Rio* (FR). Na edição de 2009 do evento Fashion Rio, os gestores da marca C&A convidaram pessoas que atuam como blogueiras de Moda para cobrirem jornalisticamente o evento. Em 2010, os gestores da marca promoveram uma ação interativa na rede Internet, permitindo que o público em geral acompanhasse os desfiles e também enviasse conteúdos para serem divulgados em um painel instalado no local do evento.

Em 2011, na edição de outono/inverno do evento SPFW, em função das parcerias com a marca C&A, foi montado um espaço especial dedicado à estilista Stella McCartney e à cantora Christina

Aguilera. Junto com outras partes da programação do evento, o espaço também foi divulgado na rede Internet pelos gestores da marca. Isso se repetiu na edição de verão do evento, em 2012, com um espaço dedicado ao país Holanda, com exposição de artistas holandeses (IG, 2011).

Na edição de 2014, a época da semana de moda foi aproveitada para a realização, de modo independente, de uma coletiva de imprensa e um evento fechado para convidados sobre a coleção produzida em parceria com Stella McCartney. Os eventos tiveram a presença da estilista (LACERDA, 2014).

Além dos eventos nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, os gestores da marca também investem em participação nos eventos de outras cidades, cuja abrangência é regional. Isso ocorre especialmente com patrocínios e desfiles de coleções regulares da C&A.

As próprias lojas da marca, além de serem espaços de comercialização, também cumprem funções de comunicação e interação cultural com os consumidores. Os ambientes das lojas seguem o estilo da marca, sendo que os produtos são reunidos e apresentados em diferentes seções designadas como "mundos". Assim, em cada um dos mundos, busca-se atender a um grupo personalizado de consumidores, sugerindo tendências específicas de Moda. Nos momentos de inauguração ou reinauguração das lojas, são realizadas ações especiais, incluindo consultorias de Moda. Por exemplo, em uma dessas ocasiões, houve a campanha "Com que *Look* Eu Vou?", na qual as consumidoras, estando dentro dos provadores de roupas, podiam acionar um sinal luminoso externo e chamar uma consultora para trocar informações sobre estilos e maneiras de se vestir.

Há também lojas especiais, cuja função prioritária é comunicar aspectos estético-simbólicos relacionados à marca. Por exemplo, há uma loja-conceito ou *flagship*, situada no Shopping Iguatemi em São Paulo (Fig. 22), que foi inaugurada em 2010 e designada como "Espírito Brasileiro", apresentando um ambiente intimista, com iluminação quente e produtos dispostos por estilo de vida. Os produtos fabricados para "*Collections*" também dispõem de um espaço especial de exposição. Os colaboradores atendentes da loja são estudantes de Moda e, além disso, há profissionais que atuam como consultoras de moda junto aos clientes. O segundo piso da loja abriga ainda um espaço relacionado ao evento *São Paulo Fashion Week* (SPFW) que, entre outros produtos, comercializa revistas importadas e livros de Arte, Fotografia e Moda (NOELLE, 2010).

Figura 22 - Loja-conceito ou *Flagship* C&A no Shopping Iguatemi.



Fonte: (www.mmdamoda.com.br/).

Na época da inauguração da loja-conceito ou *Flagship* C&A paulistana, foi realizado um evento para imprensa, personalidades e celebridades. No ambiente do Shopping Iguatemi, também, foram realizados desfiles de Moda abertos ao público de coleções produzidas em parceria com *grifes*, nos quais houve a participação de modelos famosas. Além disso, foram realizadas palestras e *workshops* sobre Moda destinados aos consumidores clientes da loja (TERRA, 2010).

Em 2012, a mesma loja-conceito ou *Flagship* abrigou temporariamente um espaço dedicado à curadoria de Moda. Assim, em parceria com a revista *Glamour*, houve exposição de arranjos com produtos de vestuário e acessórios combinados (*looks* completos), compostos pelos integrantes da equipe de moda da publicação. O espaço da exposição foi anteriormente projetado por uma arquiteta e na inauguração houve um coquetel para convidados.

Outra loja diferenciada na marca localiza-se no bairro Leblon, cidade do Rio de Janeiro, cujo foco é comercializar exclusivamente produtos femininos. Trata-se de uma ação inspirada no conceito de boutique, considerando as características do público feminino naquela região. Os gestores da marca consideram que o público local manifesta grande interesse pelas tendências mais atuais de Moda. Isso impôs diferenciações na arquitetura do ambiente e na disposição dos produtos. Em 2015, houve o evento de inauguração para a imprensa e convidados com a presença de pessoas famosas. Assim, como essa, há mais três lojas da marca especialmente femininas, sendo uma localizada na mesma cidade, no bairro de Ipanema, e as outras duas em São Paulo (MORAES, 2015).

Além das lojas físicas fixas e da loja virtual, a partir de 2014, os gestores da marca desenvolveram o projeto "*Fashion Truck*", compondo um espaço itinerante de curadoria de Moda e beleza em um caminhão que percorreu este país. Primeiramente, o espaço itinerante homenageou a diversidade das mulheres brasileiras divulgando a coleção "Poderosas do Brasil". No ano de 2015, o caminhão participou em São Paulo na edição brasileira do festival de música Lollapalooza, com uma mostra de coleção da marca. Além disso, houve registros da passagem do mesmo caminhão em Belo Horizonte, MG, e na cidade de Caruaru, PE, oferecendo consultorias de Moda e beleza com *personal stylist*, *wokshops* de Moda e exposições de coleções da marca. Esses eventos costumam ser incrementados com a presença de personalidades da Moda e celebridades da cultura Pop.

Entre outros patrocínios, eventualmente, os gestores da marca patrocinaram o *reality show* televisivo "Esquadrão da Moda" (canal SBT), cujos apresentadores são uma consultora de Moda e modelo renomada, e um *stylist* de Moda. Inclusive, algumas edições do programa foram realizadas nas lojas da marca, colocando em destaque os seus produtos. A marca também atuou entre as principais patrocinadoras do evento *São Paulo Fashion Film Festival*, realizado em São Paulo, SP, no ano de 2012. O evento teve como objetivo a apresentação de produtos audiovisuais de Moda nacionais e internacionais para um público seletivo.

De 2010 até 2015, a publicação mensal impressa "Vista C&A" foi um meio de comunicação da marca com o público, cujos temas abordavam Moda, estilo e comportamento em reportagens sobre criadores de Moda, pessoas famosas e consumidores em geral. A publicação impressa era distribuída gratuitamente nas lojas da marca ou distribuída como encarte em um jornal gratuito de São Paulo.

A ação denominada "Com que *look* eu vou?", além de ser aplicada em inaugurações das lojas físicas, também ocorre em um *website* específico da marca (www.comquelookeuvou.com.br). Assim, por meio do acesso pela rede digital Internet, o público usuário pode ser orientado na escolha dos produtos e nas suas combinações. Os usuários postam suas dúvidas, sendo que essas são respondidas por editoras de Moda. Em ocasiões especiais, os usuários podem interagir também com renomados estilistas.

Na divulgação da coleção outono/inverno 2015, os gestores da marca desenvolveram na rede social Instagram a campanha digital online "*Selfie* C&A". Além de personalidades e modelos, a campanha incentivou as consumidoras a registrarem e enviarem suas fotografias,

desde que usassem pelo menos um produto da marca. As imagens selecionadas por curadoria ficaram expostas na página digital da marca, na rede social Instagram, e as consumidoras foram premiadas com um vale compra.

4.2. ASPECTOS COMERCIAIS DA MARCA LOJAS RENNER.

Assinalando os lançamentos das coleções outono/inverno e primavera/verão, os gestores da marca costumam realizar eventos chamados "Preview" na cidade de São Paulo (Fig. 23). Entre outras atividades, são apresentadas prévias das coleções a serem comercializadas no período, através de peças expostas e desfiles. Os eventos são voltados especialmente para jornalistas de moda, blogueiras e personalidades do mundo da moda, e divulgados para o público a partir das mídias sociais da marca. Também em função do lançamento de coleções, são divulgados informes na seção para imprensa do *website* Lojas Renner, que destacam as características das coleções, e em alguns casos, também da produção de suas campanhas publicitárias. Por exemplo, a campanha para o período outono/inverno 2010 foi produzida na cidade de Londres, Inglaterra.

Figura 23 - Evento "Preview" Renner.



Fonte: (www.estilorenner.com.br/)

Diferentes ações são realizadas nas inaugurações de lojas da rede. Por exemplo, em algumas inaugurações, modelos desfilaram pela loja com peças das marcas próprias Renner. Em outras, biscoitos da sorte com dicas de Moda foram distribuídos para o público nos dias que antecederam a inauguração, nas proximidades do local da loja a ser inaugurada. A partir de junho de 2012, as lojas passaram a ser construídas com um novo *layout*, descrito como "*clean*", voltado a valorizar os produtos e os estilos de vida característicos da Renner.

No ano de 2015, foi inaugurada uma loja da marca na Rua Padre Chagas, em Porto Alegre, RS. Localizada no bairro Moinho de Ventos, indicado como charmoso e com vida social e cultural ativas, a loja possui algumas características diferentes das demais da rede, como *layout* diferenciado, espaço de conveniência voltado a exposições culturais, e *wi-fi* grátis disponível aos clientes.

Até o ano de 2012, as Lojas Renner apresentaram suas coleções em semanas de moda regionais do Rio Grande do Sul (Donna Fashion Iguatemi, Iguatemi Serra Fashion), Santa Catarina (Donna Fashion DC Iguatemi) e Distrito Federal (ClaroPark Fashion). Frequentemente, atores reconhecidos nacionalmente desfilaram para a marca nos eventos. Nos textos consultados sobre a divulgação dos desfiles, ressaltavam-se os aspectos relacionados à produção, como a trilha sonora e ambientação, bem como os responsáveis pela seleção das peças a serem apresentadas.

A publicação Revista Renner foi produzida entre os anos de 2008 e 2014. Geralmente, foi distribuída gratuitamente nas lojas da rede, e algumas edições foram disponibilizadas também digitalmente. O conteúdo da revista incluía informação de Moda, tendências, dicas de estilo e beleza, e contou com investimentos altos em sua produção, como a contratação de fotógrafos renomados e a consultoria de uma *expert* em Moda.

Na área destinada à imprensa de seu *website*, a Renner apresenta uma seção chamada "*Clipping* de Moda", que compõe um acervo de páginas de diferentes revistas nas quais peças de vestuário ou acessórios da marca foram divulgados.

A marca atuou como patrocinadora de algumas edições do evento *Pense Moda*, cujo objetivo foi disseminar informação de Moda, promovendo discussões entre profissionais nacionais e internacionais de diversas áreas do mercado, além de fomentar o desenvolvimento do "DNA" da moda brasileira. A participação das lojas Renner no evento, segundo a comunicação da marca, foi movida pela vontade de

democratizar a Moda. Além de patrocinar, a marca transmitiu ao vivo as palestras e debates do evento através de seu *website*, com acesso livre.

É oferecido, junto ao Clube de Vantagens Renner, um serviço de consultoria de Moda virtual, realizado por uma dupla de jornalistas e consultoras de Moda. Os clientes informam no *website* seu tipo físico e ocasião para a qual requisitam o auxílio para a composição do *look*, entre outros dados, e suas dúvidas são respondidas pelas consultoras.

4.3. ASPECTOS COMERCIAIS DA MARCA MARISA.

A introdução das novas coleções regulares de outono/inverno e primavera/verão é destacada na seção de imprensa e no *weblog* "Vou de Marisa". Os textos de apresentação incluem as referências que inspiraram a coleção e suas características, como principais peças, cores, estampas, formas, entre outras. Antes da comercialização na coleção completa, um conjunto de peças é disponibilizado nas lojas, chamado de pré-coleção. A comunicação da marca anuncia ainda algumas coleções especiais, por exemplo, de peças jeans e dia dos namorados.

Os gestores da marca, eventualmente, promoveram parcerias com celebridades ou acordos de distribuição com outras marcas. Em 2013, foi lançada a coleção-cápsula em parceria com a cantora Anitta. Em 2015, foi firmada uma parceria para comercialização exclusiva da coleção de lingerie da modelo e apresentadora Ana Hickmann para a marca Marcyn. Também naquele ano, as lojas Marisa comercializaram uma coleção de bolsas da marca Mondaine. Em relação a parcerias com celebridades, a ação de maior destaque foi a contratação de atrizes e atores brasileiros famosos para algumas campanhas publicitárias e ações das lojas Marisa (Fig. 24).

Em geral, a marca Marisa não é reconhecida pela oferta de coleções desenvolvidas em *co-branding*, com estilistas ou *grifes*, no mesmo volume que outras marcas de *fast fashion*. No entanto, no ano de 2011, a oportunidade de um estilista desenvolver uma coleção para a marca foi proposta como parte da premiação do *reality show* televisivo de Moda "*Project Runway*" (canal Bandeirantes). O programa teve a participação do renomado estilista brasileiro Alexandre Herchcovitch. Entre outros prêmios, o vencedor conquistou uma participação na revista de Moda Elle e um curso na cidade de Milão. A estilista vencedora do programa, Cynthia Hayashi, assinou uma coleção em parceria com a Marisa, que foi comercializada no ano de 2012.

Figura 24 - Publicidade e ação em loja Marisa com atores.



Fonte: (lojasmarisa.blogspot.com.br/) e (<http://www.walterbatista.com.br/>).

O lançamento da coleção primavera/verão 2015-2016 foi celebrado com um evento na cidade de São Paulo para convidados, como jornalistas, produtores de Moda e blogueiras. O evento foi transmitido em telão na loja Marisa localizada na Avenida Paulista e pela rede social YouTube. Ainda, houve a veiculação de informações sobre o evento através de redes sociais da marca. De acordo com a coordenadora de comunicação corporativa da marca (MURAMOTO, 2015), este foi o primeiro evento de lançamento de coleção da Marisa em três anos. Foram encontrados em redes sociais da marca registros de eventos de lançamento de coleções especiais, como a coleção Ana Hickmann Lingerie e Mondaine Bolsas.

As lojas físicas da rede Marisa estão passando por reformas, seguindo um novo projeto visual e arquitetônico cujo objetivo é aprimorar a experiência de compras por meio de um ambiente mais iluminado e sofisticado, bem como destacar a apresentação das coleções por estilo de vida. Os produtos expostos nas lojas são renovados diariamente. Este conjunto de ações compõem a experiência de compra, e segundo a comunicação da marca, visam transcender a venda de produtos, oferecendo aos consumidores "um sonho".

Em inaugurações de lojas Marisa foram realizadas ações onde modelos desfilaram pela loja e ruas próximas apresentando peças da marca, como, por exemplo, na inauguração da primeira loja da rede na Avenida Paulista, cidade de São Paulo (MARCOLINO, 2010). Já na inauguração da segunda loja neste endereço, foi realizado um evento para convidados, que incluíram atores reconhecidos nacionalmente e personalidades do mundo de Moda. A loja Marisa Lingerie do bairro de

Ipanema, cidade do Rio de Janeiro, foi inaugurada com um evento fechado para imprensa e convidados.

Em 2015, a marca patrocinou e desfilou sua coleção *plus size* na semana de moda *Fashion Weekend Plus Size* (FWPS) em São Paulo, SP. Na ocasião, a marca atuou como principal patrocinadora e apresentou sua coleção. As coleções da Marisa costumam ser apresentadas também em semanas de Moda de alcance regional.

A publicação bimestral "De mulher para mulher: Marisa", foi produzida entre os anos de 2006 e 2008, e vendida por preço acessível (um real) nas lojas físicas Marisa, como uma forma de comunicação da marca com público alvo, as mulheres entre 18 e 35 anos da classe C brasileira. A revista veiculou conteúdos relacionados a Moda, beleza, decoração, saúde, bem-estar, e reportagens e entrevistas.

A campanha "Achados Marisa", desenvolvida no ano de 2013, teve como objetivo explorar o hábito dos consumidores de compartilhar "achados de Moda", inclusive nas redes sociais. Foi firmada uma parceria com a revista de Moda Marie Claire, que publicou um editorial na edição de setembro de 2013 com peças selecionadas da marca Marisa. A divulgação da campanha também incluiu vídeos, ações na *web* e *visual merchandising* (CALMON, 2013). Além da revista Marie Claire, outras revistas e principalmente *weblogs* especializados em Moda divulgaram peças consideradas "Achados Marisa".

Em 2016, foi disponibilizada uma página na rede Internet voltada a instruir o público sobre a escolha de *looks* com produtos Marisa. O objetivo expresso pelos gestores da marca é ajudar seus clientes a economizar e a estar na moda. Foram feitas páginas específicas para o período de volta às aulas, para a escolha de peças para as férias, e para o Carnaval.

4.4. ASPECTOS COMERCIAIS DA MARCA RIACHUELO.

A comunicação da marca Riachuelo, em seu *website* e *weblog*, registra o lançamento das coleções regulares de outono/inverno ou primavera/verão, divulgando o conceito das coleções, bem como as peças, tecidos e cores em destaque. Antes da chegada da nova coleção completa, são comercializadas nas lojas Riachuelo uma amostra de peças da coleção, chamada de "*preview*". As campanhas de divulgação das coleções costumam ser produzidas em diferentes países. Por exemplo, as campanhas do ano de 2016 foram produzidas no Peru e no Marrocos. Os textos que divulgam a produção das campanhas destacam os fotógrafos, modelos e demais profissionais envolvidos.

No ano de 2001, a Riachuelo realizou uma parceria com um estilista renomado, Fause Hatén, resultando na coleção-cápsula comercializada nas lojas da rede (CAETANO, 2013). Em 2004, este tipo de parceria foi popularizado com a inspiração da marca Sueca H&M. No entanto, a Riachuelo comercializou outra coleção-cápsula apenas no ano de 2010, com o estilista Oskar Metsavaht, diretor de criação e estilo da *grife* brasileira Osklen.

A marca, desde então, desenvolveu diversas coleções em parceria com estilistas, *grifes* e blogueiras. É estimado que, até o final de 2014, a marca já havia lançado mais de 20 coleções-cápsula (SUSS, 2014). Exemplos de parcerias recentes são com o estilista alemão Karl Lagerfeld, em 2016, com a estilista Lethicia Bronstein e as blogueiras Camila Coutinho e Lala Rudge, no ano de 2015, e a parceria com a *grife* Versace em 2014.

A coleção em conjunto com a *grife* Versace representou a primeira parceria internacional da marca. A campanha da coleção foi produzida com profissionais reconhecidos do ramo de Moda. A coleção em questão foi apresentada na *São Paulo Fashion Week* (SPFW), e a estilista da *grife*, Donatella Versace, veio ao país em função do lançamento da coleção (Fig. 25).

Figura 25 - Desfile "Versace para Riachuelo" no SPFW.



Fonte: (dicadalela.blogspot.com.br/)

As coleções-cápsula em parceria com as blogueiras Lala Rudge e Camila Coutinho tiveram como ações a divulgação de vídeos dos bastidores da campanha, pela Riachuelo e por revistas de Moda, e diversas reportagens em revistas impressas e *websites* sobre as coleções. A campanha da parceria com Camila Coutinho foi fotografada na cidade de Paris, França. Ressalta-se que as próprias blogueiras atuaram como modelo para as fotos publicitárias de suas coleções, e ambas divulgaram as coleções em seus respectivos *weblogs*. O lançamento prévio das coleções foi realizado na loja-conceito da marca na rua Oscar Freire para imprensa e convidados.

A coleção em conjunto com a estilista Lethicia Bronstein incluiu como ações de divulgação uma mesa redonda da estilista com blogueiras e desfile de lançamento no *São Paulo Fashion Week* (SPFW). Na ocasião, participantes do público presente no desfile foram selecionadas para receber cinco vestidos exclusivos feitos sob medida pela estilista e sua equipe de estilo. A estilista participou de uma seção em uma loja Riachuelo chamada de "*Styling Session*", na qual foram discutidas combinações das peças da coleção-cápsula. A coleção também foi divulgada em revistas especializadas em Moda. A parceria foi apontada como uma oportunidade para o público que aprecia o trabalho da estilista, mas não tem acesso às peças. O "Blog Estação" da Riachuelo destacou que a qualidade dos materiais e acabamentos da coleção para a *fast fashion* foi semelhante a das peças sob medida de Lethicia Bronstein.

A parceria com o estilista Karl Lagerfeld, segunda internacional da Riachuelo, teve diversas ações de divulgação antes do lançamento, como a apresentação de uma amostra da coleção para jornalistas de Moda, em um evento denominado "*Press Day*", um editorial com uma modelo famosa internacionalmente em revista de Moda, além de reportagens em veículos impressos e *online*. A coleção foi apresentada na *São Paulo Fashion Week* (SPFW), e transmitida ao vivo na página do Facebook Riachuelo.

Eventos de lançamento de coleções geralmente são realizados para as coleções em parceria. Os eventos costumam ser voltados à imprensa e outros convidados, e realizados antes da chegada das coleções às lojas Riachuelo. As peças são expostas no evento, decorado com conceito semelhante ao da coleção em questão. Após a inauguração da loja-conceito Riachuelo Oscar Freire, no ano de 2013, parte dos eventos desta natureza passaram a ser realizados neste local. Inclusive,

junto a inauguração da loja, foi realizado o lançamento da coleção em parceria "*Fashion Five*".

A Riachuelo costuma patrocinar edições das semanas de moda *São Paulo Fashion Week* (SPFW) e *Fashion Rio* (FR). No *Fashion Rio* de 2012, a Riachuelo atuou como patrocinadora oficial, instalou um ambiente no evento voltado a Moda e ofereceu serviço de transporte aos visitantes. No evento relativo ao inverno de 2014, a marca também montou um ambiente, chamado de "*fashion lounge*", e ofereceu cobertura do evento nas redes sociais da marca através da porta voz "*Riachuelo Fashion Girl*". Nas edições do evento *São Paulo Fashion Week* (SPFW) foram realizadas ações similares às do *Fashion Rio*. Mas, também, foram apresentadas em forma de desfile as coleções-cápsula com a *grife* Versace, e com os estilistas Lethicia Bronstein e Karl Lagerfeld.

A Riachuelo participa também da semana de moda *Dragão Fashion Brasil*, realizada em Fortaleza, CE. A diferença é que neste evento é apresentada a coleção regular da Riachuelo. De resto, são desenvolvidas basicamente as mesmas ações: patrocínio, ambientes no evento, cobertura nas redes sociais. As coleções regulares da marca também são apresentadas em eventos de abrangência regional.

As lojas da rede Riachuelo foram rejuvenescidas e tiveram suas instalações modernizadas, resultando em novas experiências sensoriais aos clientes, segundo a comunicação da marca. O projeto das lojas visa valorizar os produtos da marca. A inauguração de lojas costumava ter a presença de atores famosos nacionalmente. Em 2015, a inauguração de três unidades Riachuelo em Porto Alegre teve a presença de blogueiras, que publicaram suas impressões sobre as lojas e produtos em seus respectivos *weblogs*.

A partir do ano de 2012, a marca inaugurou um novo conceito de loja, voltado exclusivamente para as mulheres. Com o objetivo de oferecer uma experiência única às clientes, o ambiente da loja remete a um *closet*, com peças expostas em armários e decoração sofisticada.

A marca inaugurou uma loja-conceito ou *flagship* no ano de 2013 na esquina das Ruas Oscar Freire e Haddock Lobo, cidade de São Paulo (Fig. 26). O endereço é descrito na comunicação da marca como a esquina mais "*fashion*" da cidade, e a Rua Oscar Freire uma das mais luxuosas do mundo, com *grifes* e restaurantes renomados. A instalação da Riachuelo Oscar Freire é indicada como uma ação de democratização da moda. A loja é descrita como um conceito inovador, e além da comercialização dos produtos Riachuelo, contém um bar e uma varanda para eventos. Ainda, o local possui um espaço exclusivo da marca

Swarovski, reconhecida pelos seus cristais utilizados como objetos de decoração e joias, ou aplicadas em roupas, relógios e óculos.

Figura 26 - Fachada e interior da loja-conceito ou *Flagship* Riachuelo Oscar Freire.



Fonte: Composição com imagens (www.blogdafal.com.br/).

A abertura da loja-conceito ou *flagship* foi celebrada com um evento para imprensa e convidados. O mesmo evento marcou o lançamento da coleção em parceria *Fashion Five*, e as personalidades que participaram do desenvolvimento da coleção junto à Riachuelo estiveram presentes no local para uma conversa mediada por uma apresentadora famosa. Ações voltadas ao público incluíram conversas com blogueiras e profissionais da equipe da revista *Elle*, cujos assuntos estiveram relacionados à moda em geral e a coleção Riachuelo Fashion Five. No ano de 2015, a loja foi visitada durante as filmagens do *reality show* televisivo "Esquadrão da Moda" (canal SBT).

Uma loja com o mesmo conceito da Riachuelo Oscar Freire foi inaugurada no Shopping Barra, Rio de Janeiro. O ambiente da loja é descrito como moderno, descolado, com ambientação diferenciada em cada seção. Outra loja com conceito diferenciado é a Riachuelo Ipanema, que se destaca das demais por ser uma unidade "verde", ou seja, seguir padrões de sustentabilidade. A decoração da loja é diferenciada, e inclui painéis produzidos por artista. A abertura da loja foi marcada por um evento para convidados.

O evento "*Vogue Fashion's Night Out*", criado pela revista norte-americana *Vogue* no ano de 2009, promove uma celebração mundial em torno das coleções lançadas por importantes marcas de Moda, que inclui shows, festas e *workshops*, entre outras ações, nas quais as marcas selecionadas pela revistas apresentam novidades (FNOBRASIL, 2016). No evento brasileiro (*Vogue Fashion's Night Out Brazil*), a Riachuelo participou na edição de 2014 com sua coleção-cápsula de roupa *fitness*

em parceria com Gabriela Pugliesi. Em 2015, a participação no evento foi relacionada à coleção em parceria com a estilista Lethicia Bronstein.

A marca desenvolve ainda outras ações relacionadas com a revista Vogue. Por exemplo, foi realizado um evento de lançamento da edição de junho de 2014 da revista na loja-conceito ou *flagship* Riachuelo Oscar Freire. Também nesta loja e no mesmo ano, foi realizada a abertura do projeto Vogue em Campo, voltado à produção de um roteiro sobre moda, gastronomia e futebol. A marca patrocinou o Baile da Vogue de 2016, tradicional evento pré-carnavalesco de São. Observando postagens do Blog Estação da Riachuelo, percebe-se que marca divulga constantemente notícias sobre a revista, inclusive matérias da Vogue sobre coleções da própria Riachuelo.

O projeto "*Riachuelo Fashion Girl*" foi lançado em 2013, tendo como objetivo selecionar uma garota para ser porta voz da marca, desenvolvendo ações como cobertura de eventos, entrevistas com estilistas e acompanhamento de tendências da moda. A Riachuelo *Fashion Girl* foi responsável por um grande volume das postagens feitas no Blog Estação da Riachuelo, até julho de 2015.

Ocasionalmente, a marca promove encontros com personalidades da moda em determinadas lojas Riachuelo, geralmente para discussões relacionadas ao lançamento de coleções e tendências de Moda. Como exemplos, a já citada "*Styling Session*" com a estilista Lethicia Bronstein, e a chamada "*Trend Talk*", conversa entre a blogueira Camila Coelho e a empresária Alice Ferraz sobre tendências de Moda na loja Riachuelo do Shopping Pátio Batel, Curitiba, PR.

A publicação "*Riachuelo em Revista*", produzida entre 2007 e 2009, apresentava como conteúdo dicas de moda, beleza, saúde e comportamento, e editoriais de moda, produzidos com consultoria de profissionais especializados. A revista era distribuída gratuitamente nas lojas Riachuelo. O projeto *Fashion Five*, coleção-cápsula desenvolvida pela marca em 2013, teve seu catálogo transformado em uma revista, cujo conteúdo foi composto por entrevistas sobre a experiência de criação da coleção, com imagens feitas por um fotógrafo renomado.

4.5 RECORRÊNCIAS COMERCIAIS ENTRE AS MARCAS

Durante a observação dos *websites*, *weblogs* e redes sociais das marcas em estudo, foram detectados alguns conteúdos recorrentes. Destaca-se, de início, a constante apresentação das tendências de Moda do período. Através de pequenos textos e imagens, são apontadas peças, estampas, tecidos, acessórios e referências consideradas em voga para a

estação em questão. Tratando-se de *websites* publicitários, inclusive voltados para venda *online*, as tendências de Moda expostas são acompanhadas por opções correspondentes de produtos das marcas. Muitas vezes o conteúdo se restringe à apresentação textual da tendência complementada com exemplos imagéticos, ou ainda, apenas é indicado um conjunto de produtos da marca que seguem determinada tendência.

No entanto, consideram-se pertinentes dois exemplos localizados nos *weblogs* das marcas Riachuelo e Lojas Renner, onde o conteúdo de tendências de Moda é acompanhado por referências a especialistas ou personalidades do mundo de Moda. O primeiro exemplo é um trecho retirado da postagem intitulada "Longa Metragem", de 29 de junho de 2016, do Blog Estação da Riachuelo.

De tendências a Nicole Pinheiro sabe muito bem! Sabida que é, a blogueira já aderiu à uma moda que tomou o street style e também a Riachuelo: os coletes alongados (...).

Além do texto, a postagem traz uma imagem da blogueira citada com a peça apontada como tendência. Nota-se que a Riachuelo recorre a uma blogueira, reconhecida como uma personalidade informada sobre as tendências de Moda, para dar crédito à tendência apresentada e traduzida sobre a forma de produtos da marca. O segundo exemplo é do *weblog* Estilo Renner, e refere-se a um trecho da postagem "Assimétricos: pontas e mais pontas", de 1º de julho de 2016.

Há algum tempinho grandes *grifes* da moda têm desfilado uma tendência em comum nas passarelas mundo afora: a assimetria. Pontas e recortes conquistaram os designers, os fashionistas e, claro, a gente. Por isso fazemos questão de dizer que elas não podem mais ficar de fora dos seus looks! (...)

A postagem também é complementada com imagens de peças da marca representativas da tendência. De modo semelhante ao exemplo anterior, as Lojas Renner se apoiam em referências do mundo de Moda para legitimar a tendência apresentada, desta vez, as *grifes* de Moda renomadas e seus designers.

Outro conteúdo frequente, que muitas vezes se sobrepõe a apresentação de tendências, trata-se de composições de peças de vestuário e acessórios, comumente chamadas de "*looks*". O principal objetivo é instruir os consumidores sobre como combinar as peças e criar um "*look*" ou visual para determinada ocasião, por exemplo,

trabalho, festa ou lazer. Outras variações deste tipo de conteúdo partem de determinada peça ou acessório orientando como o restante do visual pode ser composto. Este tipo de conteúdo é geralmente intitulado com palavras ou expressões como "looks", "dicas" ou "como usar" (Fig. 27).

Figura 27 - Detalhes do Blog "Vou de Marisa" e Facebook C&A.



Fonte: Composição com imagens (voude.marisa.com.br/ e facebook.com/ceaBrasil)

Verifica-se, assim, que os conteúdos veiculados nas mídias digitais das marcas sobre tendências de Moda, composição de "looks" e similares, em geral, além de ilustrar que os produtos comercializados estão de acordo com as convenções da moda do período, instruem os consumidores a como usar e combinar produtos de Moda.

Como apontado anteriormente, blogueiras de Moda costumam ser convidadas para cobrir eventos das marcas, e a Riachuelo já fez coleções-cápsula em *co-branding* com blogueiras. Mas, também, foram observados nos portais *online* das marcas Marisa e Riachuelo, principalmente *weblogs*, postagens recorrentes com blogueiras de Moda. Geralmente, as blogueiras dão dicas de Moda ou são fotografadas com roupas das coleções das marcas. As lojas Renner e C&A também desenvolveram ações pontuais com blogueiras, mas o destaque, no caso dessas marcas, é a cobertura de eventos.

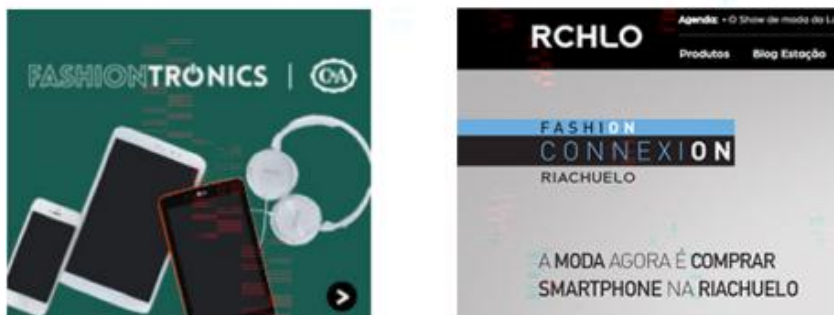
Mesmo não participando de semanas de Moda internacionais, foram localizadas algumas postagens nos *weblogs* das marcas Renner e Riachuelo fazendo referência às semanas de Moda das cidades de Paris; Londres; Milão, e Nova Iorque. Nestas postagens, as tendências de Moda resultantes dos eventos são apresentadas ao usuário. A marca Riachuelo também elaborou postagens com personalidades brasileiras

que foram às semanas de Moda internacionais com roupas da rede popular.

As marcas empregam nos seus textos de diversas naturezas um repertório de palavras, expressões e gírias comumente usadas por profissionais e entusiastas do campo de Moda. Um exemplo é a própria palavra "*look*", amplamente usada, que descreve um conjunto de peças e acessórios que compõem um visual ou estilo. O ato de vestir peças e acessórios, visando compor um determinado visual, também é chamado muitas vezes de "produção". Os consumidores são instruídos a "apostar" ou "investir" em determinado produto. As peças consideradas mais relevantes ou procuradas em determinada estação são referidas como "peças-chave", "peças desejo", "queridinhas", "tem-que-ter" ou "*must-have*".

Outro discurso similar entre as marcas, desta vez verificado em áreas voltadas à descrição institucional dos seus *websites*, é a afirmação que são empresas que "vendem Moda" ou são "especializadas em Moda", e que seguem "tendências de Moda". Destaca-se, neste contexto, a descrição feita pela marca Riachuelo, que acrescenta em sua descrição o fato de seguir o modelo de produção *fast fashion*. Mesmo que o leitor não entenda do que se trata este modelo produtivo, a palavra inglesa "*fashion*", moda em português, irá propor associações com o universo de Moda. A palavra "*fashion*" também é usada pela Riachuelo e pela C&A para qualificar o conjunto de mercadorias eletrônicas que comercializam. A C&A usa a expressão "*Fashiontronics*" em uma das chamadas para os produtos eletrônicos de seu *website*, e a Riachuelo nomeia a área de venda de eletrônicos como "*Fashion Connexion*" (Fig. 28).

Figura 28- Detalhe dos *websites* C&A e Riachuelo.



Fonte: Captura de Tela (www.cea.com.br/ e www.riachuelo.com.br/celular/).

De acordo com os vídeos disponibilizados no *website* YouTube oficial de cada marca, percebe-se que as campanhas publicitárias audiovisuais das marcas C&A e Riachuelo, principalmente, costumam mostrar modelos desfilando, ou ainda posando para câmera, como se estivessem em um ensaio fotográfico. Isto também é observado em algumas campanhas publicitárias da marca Marisa e Renner. Mas, no caso da Marisa, estas geralmente são mais descontraídas, por exemplo, com modelos dançando. Já campanhas audiovisuais da Renner, geralmente, são focadas em momentos cotidianos da vida das mulheres. As marcas, ocasionalmente, disponibilizam também vídeos de *making of* da produção de campanhas.

Também, foi verificada nas imagens veiculadas pelas marcas uma busca pela visualidade característica de editoriais ou campanhas de Moda. Frequentemente, os modelos são fotografados em diferentes poses. Em alguns casos, cenários elaborados sugerem narrativas, onde as peças apresentadas na imagem configuram um "look" ou visual que participa da composição de um conceito (Fig. 29).

Figura 29 - Exemplos de imagens características da cultura de Moda.



Fonte: Imagens de Instagram: Marisa, Riachuelo, C&A e Lojas Renner.

5. DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo apresenta, primeiramente, a discussão dos resultados da pesquisa descritiva sobre a disseminação do conhecimento de Moda na comunicação das marcas populares de vestuário e acessórios estudadas. Após, são feitas as considerações finais do trabalho, bem como sugestões para pesquisas futuras.

5.1. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Como foi apresentado no referencial teórico, a qualificação de um produto, serviço ou comportamento de "Moda" ocorre a partir da legitimação atribuída e disseminada por instituições, profissionais peritos e mídia especializada em Moda (KAWAMURA, 2005; PERASSI, 2014). Assim, as *grifes* credenciam sua marca e seus produtos de "Moda", com estratégias, recursos, discursos e ações planejadas por seus gestores e executadas de acordo com as convenções instituídas por organizações e agentes peritos, que participam e influenciam no sistema de Moda.

Por exemplo: seus estilistas ou designers são reconhecidos como legítimos criadores de Moda; suas coleções são apresentadas em desfiles nas cidades consideradas capitais mundiais de Moda; seus profissionais e modelos atuantes na produção de desfiles e campanhas são publicamente reconhecidos como notáveis integrantes do universo de Moda; seus produtos são destacados nos catálogos e revistas de Moda, repercutindo na mídia em geral com o aval da imprensa especializada e em associação com a imagem de celebridades e formadores de opinião.

Por sua vez, os gestores das marcas populares do varejo brasileiro de produtos de vestuário e acessórios, também, buscam associar suas marcas ao sistema e ao conceito de Moda. Assim, além de tomar por exemplo a dinâmica cultural e comercial das *grifes* de Moda, os gestores das marcas populares também desenvolveram e consolidaram estratégias e ações típicas de seu segmento de mercado.

Os gestores das marcas populares de Moda estudadas: C&A, Lojas Renner, Marisa e Riachuelo, cujas características e atuações foram anteriormente descritas, empreenderam diversas ações em diferentes setores da cultura comercial de Moda para efetivar publicamente o reposicionamento de suas marcas. Portanto, ao longo do texto deste estudo, encontram-se as descrições das estratégias adotadas, dos recursos e das ações desenvolvidas para o reposicionamento de cada uma das marcas em estudo.

O Quadro 3 apresenta uma síntese das estratégias, recursos e ações praticadas pelas marcas, bem como a associação que justifica a relação com o sistema cultural de Moda. As estratégias e ações foram desenvolvidas tendo em vista a necessidade de disseminar o conhecimento de Moda entre os clientes da marca e o público em geral, e de comunicar a associação comercial de cada uma das marcas com o sistema cultural e com o conceito de Moda.

Quadro 3 – Associações, estratégias, recursos e ações de reposicionamento.

ASSOCIAÇÃO	ESTRATÉGIAS, RECURSOS E AÇÕES	MARCA
Grifes de Moda, Estilistas e Designers.	Coleções cápsula em <i>Co-branding</i> .	C&A, Riachuelo
Imprensa especializada: editores de Moda, jornalistas, blogueiros.	Participação e cobertura de eventos da marca.	C&A, Lojas Renner, Marisa, Riachuelo
	Parcerias.	C&A, Marisa, Riachuelo
	Produção das próprias revistas de Moda, à semelhança das revistas especializadas.	C&A, Lojas Renner, Marisa, Riachuelo
Profissionais de Moda	Contratação de profissionais de Moda conceituados para a produção de campanhas publicitárias ou desfiles (fotógrafos, cabeleireiros, maquiadores, <i>stylists</i>).	C&A, Lojas Renner, Riachuelo
	Contratação de modelos famosos para campanhas publicitárias ou desfiles.	C&A, Riachuelo
Eventos de Moda	Patrocínio e ações em semanas de Moda conceituadas (SPFW e FR).	C&A, Riachuelo
	Apresentação de coleções-cápsula em <i>co-branding</i> em evento conceituado (SPFW).	Riachuelo
	Participação em eventos regionais.	C&A, Lojas Renner, Marisa, Riachuelo
	Desfiles em eventos próprios ou inaugurações de lojas	C&A, Lojas Renner, Marisa, Riachuelo
	Campanhas audiovisuais com modelos desfilando.	C&A, Lojas Renner, Marisa, Riachuelo
Calendário de Moda	Coleções e pré-coleções outono/inverno e primavera/verão. Divulgação da inspiração e conceito de cada coleção.	C&A, Lojas Renner, Marisa, Riachuelo

Capitais da moda	Referência das tendências de Moda das capitais em <i>weblogs</i> ou redes sociais.	Riachuelo, Renner
Fotografia de Moda	Disseminação da estética fotográfica de Moda.	C&A, Lojas Renner, Marisa, Riachuelo
	Cenas de campanhas que simulam ensaios fotográficos.	C&A, Lojas Renner, Marisa, Riachuelo
Celebidades	Associação (eventos, desfiles, campanhas publicitárias).	C&A, Lojas Renner, Marisa, Riachuelo
	Coleções-cápsula em parceria (cantoras, blogueiras, personalidades).	C&A, Marisa, Riachuelo
Sofisticação, elegância, distinção	Renovação do ponto de venda /lojas diferenciadas.	C&A, Lojas Renner, Marisa, Riachuelo
	Lojas experienciais - <i>Flagship</i> ou Loja-conceito.	C&A, Riachuelo
Disseminação informativa ou didática do conhecimento de Moda	Comunicação das tendências de Moda em <i>websites</i> , <i>weblogs</i> e redes sociais, com opções de produtos.	C&A, Lojas Renner, Marisa, Riachuelo
	Disseminação de termos, expressões ou gírias de Moda.	C&A, Lojas Renner, Marisa, Riachuelo
	Patrocínio ou participação em eventos informativos ou programas televisivos sobre Moda.	C&A, Lojas Renner, Marisa, Riachuelo
	Consultoria <i>online</i> e em lojas físicas, instalações itinerantes, conselhos, palestras, workshops.	C&A, Lojas Renner, Marisa, Riachuelo

Fonte: Própria (2016).

Comparando as estratégias, os recursos e as ações relacionadas com a atuação comercial das quatro marcas estudadas em associação com a cultura de Moda, verificou-se similaridades que, inclusive, configuram um modelo de negócio. Uma estratégia básica observada em todas as marcas é a adoção do modelo *fast fashion*. Este modelo representa um sistema com processos e ações muito dinâmicas de produção, distribuição e venda de produtos, para disponibilizar peças e acessórios de acordo com as tendências de Moda rapidamente aos consumidores.

Com relação à comunicação dessas marcas, há em comum um constante e diversificado investimento em mensagens que disseminam o conhecimento de Moda em associação com expressões e ações

representadas pelas marcas. Tal associação implica na adoção de uma visualidade coerente nas lojas e nos produtos de venda e de comunicação publicitária, incluindo também o uso de jargão apropriado, com termos, expressões e gírias que caracterizam a atual sonoridade da cultura de Moda. Além disso, há diversas ações em que as marcas se posicionam como madrinhas dos clientes na cultura de Moda, oferecendo-lhes conselhos e informações pontuais e também consultoria presencial ou por meio de diferentes veículos de comunicação. Além de produzirem, patrocinarem e enviarem representantes para frequentarem eventos, desfiles e programas sobre Moda, os gestores selecionam lugares diferenciados e estratégicos no mapa comercial das cidades, instalando nesses locais lojas especiais da marca, incluindo as lojas experienciais, denominadas de lojas-conceito ou *flagships*.

Há, entretanto, aspectos e ações diferenciadas na atuação comercial que é representada por cada uma das marcas em particular. Por exemplo, a relação das marcas C&A e Riachuelo com a cultura de Moda é mais explícita e contundente, em comparação com as marcas Renner e Marisa. De maneira recorrente, os gestores das marcas C&A e Riachuelo investem em coleções-cápsula desenvolvidas em *co-branding* com *grifes* ou designers conceituados e comumente associam suas marcas aos principais eventos de Moda do calendário brasileiro, as semanas de Moda *São Paulo Fashion Week* (SPFW) e *Fashion Rio* (FR), nas quais atuam como patrocinadoras e fazem cobertura do evento nas suas redes sociais. As duas marcas contrataram modelos famosos para atuar em campanhas publicitárias ou desfiles e, também, instalaram lojas experienciais em endereços nobres, referindo-se a essas lojas como *flagship* ou loja-conceito.

Assim, apesar de adotarem a estratégia *fast fashion* e praticarem preços acessíveis na venda de seus produtos, os gestores das marcas C&A e Riachuelo buscam assemelhar seu posicionamento com a imagem das *grifes* de Moda, sendo que isso é positivamente reforçado pela presença das marcas nos eventos de destaque do calendário de Moda e pelo investimento na estratégia *co-branding*.

Na comunicação da marca Marisa é declarado que seu público alvo é composto por mulheres brasileiras da classe C. Tal afirmação é recorrente, mesmo depois da ampliação da oferta de produtos para os públicos masculino e infantil, além da venda de artigos para cama, mesa e banho. Por exemplo, o *slogan* da marca permanece sendo a frase: "De mulher para mulher", e os anúncios audiovisuais da coleção "Vou de Marisa", que foram publicados na plataforma Youtube, apresentam principalmente conversas e depoimentos de mulheres.

Além disso, o conjunto de ações e produtos destinado a associar a marca Marisa com a cultura de Moda sugere a manutenção do posicionamento popular, sendo que isso ocorre de modo mais acentuado que as outras marcas estudadas. Por exemplo, não há registros de participação da marca nos grandes eventos do calendário de Moda (SPFW e FR) e foram eventuais e bem limitadas as ações de *co-branding* ou acordos de distribuição com *grifes*, designers ou personalidades. As associações mais recorrentes da marca foram com celebridades artísticas que costumam atuar em novelas de televisão. Há lojas especiais da marca Marisa em endereços comerciais nobres, mas essas não são designadas como lojas experienciais, lojas-conceito ou *flagships*. Também, a comunicação da marca Marisa é a que mais enfatiza a relação entre Moda e preços baixos.

Por sua vez, os gestores da marca Renner adotaram o posicionamento da marca baseado em diferentes estilos de vida a partir dos anos 2000, mesma época em que as redes populares brasileiras se reposicionavam com a associação comercial à cultura de Moda. A partir de 2004, os gestores da marca implementaram o modelo de comércio *fast fashion*, em plena associação com a cultura de Moda. Ao comparar as ações básicas adotadas pelos gestores da marca Renner, percebe-se que são praticadas estratégias semelhantes às ações das outras marcas estudadas, porém ocorrem em menor número e com menos frequência.

Os gestores da marca Renner mantêm ações continuadas relacionadas à oferta de informações sobre Moda e tendências em interação com os clientes por meio de seu *website*, *weblog* e das redes sociais. A aproximação da marca a profissionais de Moda, blogueiras, revistas e portais *online* de Moda, no entanto, é especialmente concentrada em torno de um evento semestral denominado "Preview", cujo foco é a apresentação da nova coleção de produtos de vestuário para imprensa e convidados. Também, não foram verificadas ações de *co-branding* com *grifes*, designers ou celebridades, envolvimento da marca Renner com grandes eventos de Moda do calendário nacional e parcerias com revistas especializadas. Os anúncios audiovisuais da marca Renner, disponibilizados na plataforma Youtube, privilegiam a comunicação com mulheres e destacam o posicionamento da marca, enfatizando o slogan: "Você tem seu estilo. A Renner tem todos".

5.2. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enfim, considera-se que foi alcançado o objetivo geral de descrever os processos de disseminação do conhecimento de Moda na

comunicação das quatro marcas populares de comércio de produtos de vestuário e acessórios selecionadas.

Foi assinalado que Moda é um conceito e, como tal, é intangível. Assim, como tudo que é intangível, a comunicação do conceito de Moda e a disseminação do conhecimento necessário para identificar, descrever e explicar seu contexto cultural requerem um amplo conjunto de elementos tangíveis. Depois de serem previamente relacionadas ao conceito Moda, as coisas tangíveis são percebidas como sinais, porque expressam os signos que descrevem sentimentos e ideias, explicitando o amplo sistema cultural de Moda.

Na relação com o tema Moda, portanto, a associação de sentimentos e ideias intangíveis com elementos tangíveis consolidam a “linguagem de Moda”, sendo que as leis ou as regras culturais que regulamentam a associação entre sinais, sentimento e ideias são os “códigos de Moda”. A parte física dos diferentes sinais constitui a “mídia de Moda”, sejam esses as pessoas, os produtos de vestuário, os acessórios, os suportes de fotografias e as imagens em geral, os textos escritos e os suportes da comunicação digital, entre outros.

Os “agentes de Moda” são as pessoas que manipulam a mídia de Moda, como os modelos, que controlam seu próprio corpo; os profissionais técnicos, como fotógrafos, cabeleireiros, maquiadores, costureiras e outros, que controlam seus respectivos recursos de trabalho; bem como as celebridades, os jornalistas, os críticos e as blogueiras, que controlam seus sistemas de informação e comunicação, incluindo também os estilistas e designers e muitos outros envolvidos. Há ainda os “gestores de Moda”, como os profissionais que fazem a mediação e o gerenciamento de recursos financeiros, recursos humanos, recursos materiais e tecnológicos.

As equipes de gestores das redes de lojas representadas pelas quatro marcas de varejo de produtos de vestuário e acessórios em estudo, além de realizarem a gestão financeira, pessoal e tecnológica do negócio, tiveram que, ao longo do tempo, habilitarem-se cada vez melhor para gerenciar suas marcas. O que foi propriamente descrito neste estudo, entretanto, são as decorrências negociais, comunicativas e publicitárias da decisão dos gestores das organizações em estudo de reposicionamento das marcas de varejo de produtos de vestuário e acessórios como “marcas populares de Moda”. Isso reuniu pelo menos três áreas gerenciais: (1) gestão de empresas; (2) gestão de marca, e (3) gestão de Moda, configurando um modelo particular de negócio.

Assim, o modelo de negócio descrito é caracterizado pela estratégia básica de adoção do modelo *fast fashion*, além de expressar

elementos e comportamentos similares às marcas de *grife*, e ainda estratégias próprias das marcas populares, que envolvem um amplo e diversificado conjunto de ações visando a associação com o sistema cultural de Moda. A maior parte dessas ações é destinada ao processo interativo de comunicação pública da marca, por meio da disseminação do conhecimento de Moda associado.

Neste trabalho foi apresentada uma amostra da realidade observada da comunicação das marcas populares de vestuário e acessórios, com ênfase na disseminação do conhecimento de Moda, delimitando como base para a coleta de dados a rede digital Internet. Como sugestões de trabalhos futuros sobre o tema, podem ser desenvolvidos estudos da disseminação do conhecimento de Moda a partir de observação mais detalhada em outras mídias não digitais. Por exemplo, as lojas físicas das marcas, que são espaços relevantes de interação e comunicação com os consumidores, bem como os espaços produzidos temporariamente para eventos das marcas ou instalações em eventos de Moda. Além disso, há previsão de estudos específicos e mais detalhados sobre a informação gráfica nos processos de comunicação das marcas populares de Moda.

Outras possibilidades incluem estudos voltados à análise da percepção do público em geral, ou dos consumidores em particular, sobre as ações e estratégias de disseminação do conhecimento de Moda aplicadas pelas marcas, visando verificar como estas repercutem na imagem das marcas e no posicionamento como "marcas de Moda".

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **On branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ALMEIDA, E. O ponto-de-venda e as novas configurações à serviço da comunicação mercadológica na sociedade pós-moderna. In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2011, Londrina. **Anais do XII INTERCOM SUL**. São Paulo: Intercom, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-1206-1.pdf>>. Acesso em: 13 maio 2016.

AKUTSU, S.; NONAKA, I. Capacidades de branding: um olhar sobre a capacidade da Sony na criação do conhecimento da marca. in: TAKEUCHI, H.; NONAKA, I. **Gestão do Conhecimento**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

APPEL, Polyanna Brandão. **Consumindo moda, estilos e individualidades**: um estudo etnográfico das práticas de consumo de moda em grupos populares. 2012. 97 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Porto Alegre, RS: PUC/RS, 2012.

AUDI, T.; JUNQUEIRA, C. No mundo da moda: notas sobre o mercado de luxo e o mercado fast fashion. **Inter Relações**, v.13, n.38, 2013. pp. 24-28. Disponível em: <<http://www.faculdadesantamarcelina.com.br/jornal/index.php/InterRelacoes/article/view/7>>. Acesso em: 3 out 2016.

AVELAR, S. **Moda, Globalização e Novas Tecnologias**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2011.

AVELAR JUNIOR, O. V. Estratégias de marcas próprias nas lojas de departamentos. In: **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v.17, n.1, jan./abr. 2011. pp. 146-179.

AYREZ, M. Como Zara e 5 *grifes* reagiram à acusação de trabalho escravo. **Exame.com**, Negócios, 23 jul 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/o-que-a-zara-e-5-grifes-fazem-mesmo-com-o-trabalho-escravo>>. Acesso em: 26 ago 2016.

BATEY, M. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BONSIEPE, G. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Edgar Blucher, 2011.

BRIDI, L. S.; PERERA, A. A. Reposicionamento de mercado: estudo de caso das Lojas Pompéia. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014, Foz do Iguaçu. **Anais XXXVII Intercom**. São Paulo, 2014. pp. 1-14.

BRUHN, M.; SHOENMUELLER, V.; SHAFER, D. B. Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? **Management Research Review**, v.35, n.9, 2012. pp. 770-790. Disponível em:<<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/01409171211255948>>. Acesso em: 6 jun 2016.

CAETANO, R. O banho de loja da Riachuelo. **Isto é Dinheiro**. 2014. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20140425/banho-loja-riachuelo/149221.shtml>>. Acesso em: 28 mar 2016.

CAETANO, Carolina Carpintelli. **O cross-branding e a cocriação no âmbito do varejo de moda**. São Paulo, 2013. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de Pós-graduação em Têxtil e Moda da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, 2013.

CALMON, L. Marisa lança coleção em parceria com Marie Claire. Mundo do Marketing. Últimas notícias. **Mercado**. 28 ago 2013. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/index.php/ultimas-noticias/28506/marisa-lanca-colecao-em-parceria-com-marie-claire.html>>. Acesso em: 13 abr 2016.

CAMPOS, A. Hering e Riachuelo terceirizam parte da produção para oficinas do sertão. **ReporterBrasil**, 22 dez 2015. Disponível em:< <http://reporterbrasil.org.br/2015/12/roupas-da-hering-e-riachuelo-vem-de-oficinas-terceirizadas-no-sertao>>. Acesso em: 26 ago 2016.

CARVALHO, P. R. A liderança de opinião nas dinâmicas da moda: a blogueira-celebridade e sua representação identitária. In: XIV Congresso Internacional de Comunicação Ibercom 2015, Escola de Comunicações e Artes/USP, São Paulo. **Anais do XIV Ibercom**, São Paulo, 2015. pp. 2145-2156. Disponível em:<http://www.assibercom.org/download/Ibercom_2015_Anais_Completo.pdf>. Acesso em: 30 set 2016.

CASTRO, L. P. S. Modelo **de referência para a comunicação da marca em interfaces gráfico-digitais**. 2010. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento). Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

C&A. Disponível em: < <http://www.cea.com.br/>>. Acesso em: 28 mar 2016.

C&A celebra 170 anos de moda no mundo e 35 anos no Brasil na SPFW. **IG**, Moda, Semanas de Moda, SPFW. 11 jun 2011. Disponível em:< <http://moda.ig.com.br/semanasdemoda/spfw/ca-celebra-170-anos-de-moda-no-mundo-e-35-anos-no-brasil-na-spfw/n1597021743582.html>>. Acesso em: 19 abr 2016.

C&A inaugura flagship com desfile aberto e famosos. **Terra**, Moda. 21 out 2010. Disponível em:<<http://moda.terra.com.br/ca-inaugura-flagship-com-desfile-aberto-e-famosos,a8ac4ae7bae27310VgnCLD100000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 24 abr 2016.

CHANG, W. L. Roadmap of co-branding positions and strategies. In: **The Journal of American Academy of Business, Cambridge**, v. 15, n.1, 2009. pp.77-84. Disponível em:< <http://mail.tku.edu.tw/wlchang/JAABC-09.pdf>>. Acesso em: 9 maio 2016.

COELHO, P. L. V. **Estratégias de posicionamento em lojas de departamento especializadas em moda**. 2010. 80 f. Monografia (Especialização lato sensu em Marketing) - Instituto a vez do mestre, Universidade Candido Mendes, 2010.

CORTEZ, M. A.; TU, N. T.; ANH, D. V.; ZAGITAHNG, B.; VEGAFRIA, E. Fast Fashion Quadrangle: An analysis. **Academy of Marketing Studies Journal**, v.18, n.1, 2014. pp. 1-18. Disponível em:< <http://www.alliedacademies.org/articles/amsvol18no12014.pdf>>. Acesso em: 8 maio 2016.

COSTA, J. **A imagem da marca: um fenômeno social**. São Paulo: Rosari, 2008.

CRUZ-MOREIRA, Juan R. **Industrial Upgrading nas cadeias produtivas globais: reflexões a partir das indústrias têxtil e do vestuário de Honduras e do Brasil**. São Paulo, 2003. Tese (Doutorado em Engenharia), Escola

politécnica da Universidade de São Paulo. Departamento de Engenharia de Produção, São Paulo, 2003.

DAVIES, B. J.; WARD, P. Exploring the connections between visual merchandising and retail branding: An application of facet theory. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v.33, n.7, 2005. pp.505-513. Disponível em:<<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09590550510605578>>. Acesso em: 15 maio 2016.

DAVENPORT, T. H.; PRUSAK, L. **Conhecimento Empresarial**: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DCI - Diário Comércio Indústrias & Serviços. Serviços. C&A patrocina a 25ª edição do São Paulo Fashion Week. 19 jun 2008. Disponível em: <<http://www.dci.com.br/servicos/c&a-patrocina-a-25%C2%AA-edicao-do-sao-paulo-fashion-week-id149891.html>>. Acesso em: 30 mar 2016.

DIAS, A. R. **O conhecimento da marca nas organizações**: modelo de aplicação da linguagem publicitária na intranet - publimarca. 2014. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento). Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

DELGADO, D. Fast Fashion: estratégia para conquista do mercado industrializado. **Modapalavra e-periódico**, v.1, n.2, ago-dez 2008. pp. 3-10. Disponível em:<http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/fast_fashion-daniela_delgado.pdf>. Acesso em: 9 maio 2016.

DOYLE, S. A.; MOORE, C. M.; DOHERTY, A. M.; HAMILTON, M. Brand context and control: the role of the flagship store in B&B Italia. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v.36, n.7, 2008. pp.551-563. Disponível em:<<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09590550810880589>>. Acesso em: 14 maio 2016.

ENTWISTLE, J. **The fashioned body**: fashion, dress and social theory. Cambridge: Polity Press, 2015.

EUZÉBIO, K. M.; VIEIRA, S. M.; PERASSI, R. L. S. Gestão do design e informação visual nos sítios digitais: as marcas de moda sul catarinenses na internet. In: **DAPesquisa**, n.9, v.9, 2011. pp. 411-428.

FARIA, J. O vale-tudo da moda. **Super Interessante online**, Cultura, Edição 284, nov 2010. Disponível em:< <http://super.abril.com.br/cultura/o-vale-tudo-da-moda>>. Acesso em: 13 set 2016.

FIALHO, F. A. P.; MACEDO, M.; MITIDIERI, T. C.; SANTOS, N. **Gestão do Conhecimento Organizacional**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2010.

FNOBRASIL. Histórico. Disponível em:
<<http://www.fnobrasil.com.br/2013/08/14/historico-fashions-night-out-2013/>>. Acesso em: 30 abr 2016.

FOSTER, J.; MCLELLAND, M. A. Retail atmospherics: The impact of a brand dictated theme. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.22, jan 2015. pp.195-205. Disponível em:<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698914000915>>. Acesso em: 16 maio 2016.

FRANKE, G. **A moda e o vestir sobre a perspectiva do popular: um estudo sobre o comportamento e a percepção de consumidores de um shopping popular sobre moda e consumo de vestuário**. Dissertação (Mestrado em Sociologia), 2011. Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas - UFRGS, 2011.

GABRIELLI, V.; BAGHI, I. CODELUPPI, V. Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v.17, n.2, 2013. pp. 206-224. Disponível em:<[10.1108/JFMM-10-2011-0076](https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2011-0076)>. Acesso em: 4 set 2016.

GARCIA, A. E. G. **Longevidade em organizações empresariais brasileiras: o caso das Lojas Renner S.A.** 2011. 311 f. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2011.

GEARGEOURA, L. J.; MORIGUCHI, S. N. Formatação de lojas-símbolo no varejo de luxo: tradição ou inovação? Das antigas *maisons* às modernas lojas-conceito e *flagships*. In: 6º Congresso do Instituto Franco-brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE, 2011, Franca. **Anais do 6º**

Congresso IFBAE, 2011. Disponível em:<<http://www.ifbae.com.br/congresso6/pdf/07.pdf>>. Acesso em: 13 maio 2016.

GENESINI, L. **Espaços Interativos**: o design de experiência em marcas e concept stores. São Paulo: nVersos, 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GOBÉ, M. **A Emoção das Marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GODART, F. C. **Status and Style in Creative Industries**: the case of the fashion system. Dissertação (submetida como requerimento parcial para o grau de doutor em filosofia) - Graduate School of Arts and Sciences, Columbia University, 2009. Disponível em:<<http://gradworks.umi.com/33/73/3373738.html>>. Acesso em: 2 set 2016.

HAAS, S. SCHMIDT, L. What drives the success of Pop-Up Stores? **Technische Hochschule Wildau [FH]**, v.20, jan 2016. pp. 89-95. Disponível em:< <https://opus4.kobv.de/opus4-th-wildau/frontdoor/index/index/docId/539>>. Acesso em: 31 maio 2016.

HELMIG, B.; HUBER, J. A.; LEEFLANG, P. S. H. Co-Branding: the state of the art. In: **Schmalenbach Business Review**, v.60, n.4, 2008. pp. 359-377. Disponível em:<http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=993470>. Acesso em: 9 maio 2016.

HINERASKY, D. A. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. In: 6º Colóquio de Moda, São Paulo, SP, 2010. Anais **do 6º Colóquio de Moda**, São Paulo, SP, 2010. pp.1-16. Disponível em:<http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf>. Acesso em: 30 set 2016.

JAPIASSU, H., MARCONDES, D. **Dicionário Básico de Filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

KAWAMURA, Y. **Fashion-ology**: an introduction to fashion studies. Oxford: Berg, 2005.

KAPFERER, J. N. **The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term.** London/Philadelphia: Kogan page, 2008.

KELLER, K. L. Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment. **Journal of Interactive Marketing**, v.24, n.2, 2010. pp. 58-79. Disponível em:<
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S109499681000023X>>.
 Acesso em: 29 maio 2016.

KERFOOT, S.; DAVIES, B.; WARD, P. Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v.31, n.3, 2003. pp.143-152. Disponível em:<
<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/09590550310465521>>.
 Acesso em: 17 maio 2016.

KIM, H.; CHOO, H. J.; YOON, N. The motivational drives of fast fashion avoidance. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v.17, n.2, 2013. pp. 243-290. Disponível em:<[10.1108/JFMM-10-2011-0070](http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JFMM-10-2011-0070)>.
 Acesso em: 4 set 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOZINETS, R. V.; SHERRY, J. F.; DEBERRY-SPENCE, B.; DUHACHEK, A.; NUTTAVUTHISIT, K.; STORM, D. Themed flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects. **Journal of Retailing**, v.78, n.1, 2002. pp.17-29. Disponível em:<
http://ac.els-cdn.com/S002243590100063X/1-s2.0-S002243590100063X-main.pdf?_tid=96ba2320-1843-11e6-a2ef-00000aab0f6b&acdnat=1463059105_f204612fa7ba238790214601d910077
 >. Acesso em: 12 maio 2016.

LA PEÑA, A. K. B. **O processo de internacionalização do varejo: estudo de caso das Lojas Renner.** 2003. 127 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2003.

LACERDA, A. Stella McCartney lança coleção de verão em parceria com C&A e traz peças icônicas de sua grife de luxo. **Terra, Notícias.** 4 dez

2014. Disponível em: < <http://moda.terra.com.br/spfw/bastidores/filha-de-paul-mccartney-traz-vestido-que-emagrece-a-sp,462a16190f089410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html>>. Acesso em: 19 abr 2016.

LASCU, D. N.; MARCHEVA, M.; THIERINGER, K. Magazine online advertising in France and the United States. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v.20, n.1, 2016. pp. 120-135. Disponível em: < <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JFMM-09-2014-0063?journalCode=jfmm>>. Acesso em: 6 set 2016.

LEVI, L. **Luxury Designers Co-Branding With Mainstream Retailers:** desirable or dangerous. Tese (submetida como requerimento parcial para honras departamentais) - Department of Marketing, Texas Christian University, Fort Worth, Texas, 2013. Disponível em: <https://repository.tcu.edu/bitstream/handle/116099117/7279/Lauren_L_evi_Senior_Thesis.pdf?sequence=1>. Acesso em: 5 maio 2016.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero:** a moda e seu destino nas sociedade modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

LODI, R.; ECHEVESTE, M. E. S. Melhorias no processo de desenvolvimento de produto de uma indústria do vestuário do segmento *fast fashion*. In: 8º Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto - CBGDP, 2011, Porto Alegre, RS. **Anais do 8º CBGDP**, Porto Alegre, 2011. pp. 1-12. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cbgdp2011/downloads/10096.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2016.

LOJAS RENNER. Disponível em: < <http://www.lojasrenner.com.br/>>. Acesso em: 31 mar 2016.

MANLOW, V.; NOBBS, K. Form and function of luxury flagships: an international exploratory study of the meaning of the flagship store for managers and costumers. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v.17, n.1, 2013. pp.49-64. Disponível em: < <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/13612021311305137>>. Acesso em: 13 maio 2016.

MAIA, R. C. O estilo tropical da moda praia brasileira e sua relação com o “mito fundador. **dObras(s)**, v.7, n.16, 2014. pp. 104-111. Disponível em:< <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/38>>. Acesso em: 21 set 2016.

MARCOLINO, R. Marisa inaugura nova loja em São Paulo. **Mundo do Marketing**, Últimas Notícias. 5 maio 2010. Disponível em:< <https://www.mundodomarketing.com.br/index.php/ultimas-noticias/14017/marisa-inaugura-nova-loja-em-sao-paulo.html>>. Acesso em: 24 abr 2016.

MARTINS, V. A. R. **Criação e promoção**: o editorial como promotor da moda. 2014. 128 f. Dissertação (Mestrado em Design de Vestuário e Têxtil) - Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, Lisboa, 2014.

MARTINS, J. R. **Branding**: O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Global Brands, 2006.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea**: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

MESSIAS, E. M. Stella McCartney para C&A; ROoberto Cavalli para C&A: A Construção do Discurso da C&A em torno de uma Moda Global Acessível. In: 11º Colóquio de Moda – 8ª Edição Internacional, 2015, Curitiba, PR. **Anais do 11º Colóquio de Moda**, 2015, pp. 1-12. Disponível em:< http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/11-Coloquio-de-Moda_2015/ARTIGOS-DE-GT/GT02-CONSUMO-DE-MODA/GT-2-STELLA-MCCARTNEY-PARA-C_A.pdf>. Acesso em: 30 maio 2016.

MIRANDA, B.; TAIGUARA. Tramas da exploração: a migração boliviana em São Paulo. **Passa Palavra**, Brasil, 7 nov 2010. Disponível em: <<http://www.passapalavra.info/2010/11/31342>>. Acesso em: 26 ago 2016.

MOERAN, B. More than just a fashion magazine. **Current Sociology**, v. 54 n. 5, set 2006. pp. 725-744. Disponível em:<10.1177/0011392106066813>. Acesso em: 4 set 2016.

MORAES, R. C&A inaugura loja exclusiva para mulheres no Leblon. **Mundo do Marketing**, Últimas Notícias. 16 jul 2015. Disponível em:< <https://www.mundodomarketing.com.br/index.php/ultimas->

noticias/34056/c-a-inaugura-loja-exclusiva-para-mulheres-no-leblon.html>. Acesso em: 25 abr 2016.

MORGAN, Gareth. Paradigms, metaphors, and puzzle solving in organization theory. **Administrative Science Quarterly**, v. 25, n. 4, p. 605-622, 1980.

MUNDO DO MARKETING. Últimas notícias. C&A atrela marca a moda no Fashion Rio. 13 jan 2009. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/6809/cea-atrela-marca-a-moda-no-fashion-rio.html>>. Acesso em: 30 mar 2016.

MURAMOTO, C. Lançamento de Coleção Primavera Verão Marisa 2016. **Linkedin**. 3 ago 2015. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/lan%C3%A7amento-de-cole%C3%A7%C3%A3o-primavera-ver%C3%A3o-marisa-2016-carolina-muramoto>>. Acesso em: 17 abr 2016.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. Teoria da Criação do Conhecimento Organizacional. In: TAKEUCHI, H.; NONAKA, I. **Gestão do Conhecimento**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

OKONKWO, U. **Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques**. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

PACHECO, R. C. S. **Introdução à Engenharia e Gestão do Conhecimento**. Aula 09/Parte II, Apresentação de aula da disciplina Introdução à Engenharia e Gestão do Conhecimento, Curso de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento/UFSC. Florianópolis, 25 maio 2006. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/rpacheco/engenharia-gesto-e-mdia-do-conhecimento-aula-33>>. Acesso em: 28 jun 2016.

PACHECO, R. C. S.; FREIRE, P. S.; TOSTA, K. C. B. T. Experiência multi e interdisciplinar do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da UFSC. In: PHILIPPI Jr., A.; NETO, A. J. S. **Interdisciplinaridade em ciência, tecnologia e inovação**. Barueri: Manole, 2011.

PARK, H. H.; JEON, J. O.; SULLIVAN, P. How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention? **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v.25, n.1, 2015. pp.87-104. Disponível em:<

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09593969.2014.918048>>.
Acesso em: 18 maio 2016.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

PERASSI, R. L. S. **Linguagem corporal, mídia e conhecimento**. Texto didático da disciplina Gestão da Mídia e Sensorialidade. Florianópolis, SC: Pós-Design/UFSC, 2016.

PERASSI, R. L. S. **Comunicação e Conhecimento da marca das organizações**. Texto didático. Florianópolis, EGC/UFSC, 2015.

PERASSI, R. L. S. Comunicação e marca de moda. In: Mara Rubia Sant'Anna; Sandra Regina Rech. (Org.). **4º ENPModa: relações entre mercado e ensino no campo da moda**. 1ed. Florianópolis: CEART/UEDESC. v. 1, p. 50-61. 2014.

PERASSI, R. L. S. **Roteiro da arte na produção do conhecimento**. Campo Grande, MS: EDUFMS, 2005.

PERASSI, R. A **Visualidade das Marcas Institucionais e Comerciais como Campo de Significação**. São Paulo: PUC/SP, 2001 (tese de doutorado).

PERASSI, R.; MENEGHEL, T. Conhecimento, Mídia e Semiótica na área de mídia do conhecimento. In: VANZIN, Tarcísio; DANDOLINI, Gertrudes Aparecida. (org) **Mídias do Conhecimento**. Florianópolis: Pandion, 2011.

PEREIRA, G. M.; BORCHARDT, M.; SELBITTO, M. A. Moda rápida na indústria calçadista: Intervenção setorial no arranjo produtivo de Nova Serrana. **Gestão e Produção**, São Carlos, v.21, n.3, 2014. pp. 555-570. Disponível em:< <http://www.scielo.br/pdf/gp/v21n3/v21n3a09.pdf>>. Acesso em: 30 ago 2016.

PINTO, M. M. B.; SOUZA, Y. S. From Garment to Fashion Production: An Analysis of the Evolution of the Apparel Industry in Brazil. **Brasilian Administration Review**, v. 10, n.3, jul/set 2013. pp. 304, 322. Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_pdf&pid=S1807-76922013000300005&lng=pt&nrm=iso&tlng=en>. Acesso em: 11 maio 2016.

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA E GESTÃO DO CONHECIMENTO - PPEGC. Disponível em: <http://www.egc.ufsc.br/>. Acesso em: 12 set 2015.

REIS, L. B. **A comunicação do ambiente de varejo popular sob a influência da sedução estética**: percepções sobre a rede lojas Marisa. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Faculdade de Comunicação Social, Porto Alegre, 2012.

REXHEPI, G. **The concept of concept stores**: a Qualitative Research on a New Retailing Concept. 2014. 64 f. Master Thesis - Erasmus School of History, Culture and Communication, Erasmus University Rotterdam, 2014. Disponível em: < <https://thesis.eur.nl/pub/18014/>>. Acesso em: 14 maio 2016.

RI MARISA. Marisa. Histórico e perfil corporativo. 11 mar 2016. Disponível em:

<http://ri.marisa.com.br/marisa/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=10532>. Acesso em: 24 abr 2016.

RIACHUELO. Disponível em: < <http://www.riachuelo.com.br/>>. Acesso em: 26 mar 2016.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: M. Books do Brasil, 2009.

ROBIC, L. A. B. A. **Comunicação do Imaterial da Marca**. Análise da comunicação do imaginário da marcas Osklen: uma exemplificação no mercado da moda. 2011. 187 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - PEPCOS - PUC/SP, 2011.

RODRIGUES, A. S. **Responsividade**: um levantamento sobre as práticas responsivas nas empresas de confecção femininas de fortaleza. 2012. 94 f. Dissertação (Mestrado em Logística e Pesquisa Operacional) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2012.

RUNFOLA, A.; GUERCINI, S. Fast fashion companies coping with internationalizatio: driving the change or changing the model? **Journal of Fashion Marketing and Management**, v.17, n.2, 2013. pp. 190-205. Disponível em:<10.1108/JFMM-10-2011-0075>. Acesso em: 4 set 2016.

SADDI, M. S. **Design do PDV**: interdisciplinaridade, novos conceitos e objetivos nos projetos de arquitetura e design para o ponto de venda. 2013.

298 f. Tese (Doutorado em Design) - Departamento de Artes e Design, PUC-RIO, Rio de Janeiro, 2013.

SANTAELLA, L. **Comunicação e Pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hackers, 2001.

SANT'ANNA, M. R. **Teoria de moda**: sociedade, imagem e consumo. Barueri, SP: Estação da Letras, 2007.

SANTOS, E. F. **Loja de Experiência, Trabalho Emocional e Consumo**: O trabalho dos vendedores e gerente da loja para a transmissão da experiência da marca Chill Beans. 2015. 154 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2015.

SCALFI, V. B.; BARRIZZELLI, N. Estratégias de moda com a ascensão da classe C: um estudo exploratório. In: **XV SemeAd** - Seminários em Administração, 2012. Disponível em:<
<http://sistema.semead.com.br/15semead/resultado/trabalhosPDF/346.pdf>>. Acesso em: 10 dez 2016.

SCHETTINO, P. B. C.; MAIA, F. J. S. Análise do posicionamento da marca Riachuelo: a democratização da moda como perspectiva de comunicação e marketing. In: **XII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación** - ALAIC 2014, p. 1-15

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SHEN, B.; JUNG, J.; CHOW, P. S.; WONG, S. Co-branding in fast fashion: the impact of consumers' need for uniqueness on purchase perceptions. In: **Fashion branding and consumer behaviours**: scientific models. New York: Springer-Verlag New York, 2014.

SHINKLE, E. **Fashion as photograph**: viewing and reviewing images of fashion. London/New York: I. B. Tauris, 2008.

SILVA, Edna Lúcia; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVA, J. S.; SATO, S. K. Aplicação das macrotendências no gerenciamento de marcas contemporâneas. In: **Revista Administração em Diálogo**, v.12, n.1, 2009. p.46-58.

SPENCE, C.; PUCCINELLI, N. M.; GREWAL, D.; ROGGEVEEN, A. L. Store Atmospheric: A Multisensory Perspective. **Psychology and Marketing**, v.31, n.7, 2014. pp.472-488. Disponível em:<<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20709/epdf>>. Acesso em: 19 maio 2016.

STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

STÜKER, T. A. **Modelo para atualização da previsão de demanda na cadeia de suprimentos de moda rápida na indústria calçadista**. 2014. 172 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção e Sistemas) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Sistemas, UNISINOS, São Leopoldo, 2014.

SURCHI, M. The temporary store: a new marketing tool for fashion brands. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v.15, n.2, 2011. pp. 257-270. Disponível em:<<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13612021111132672>>. Acesso em: 1 jun 2016.

SUSS, L. Parcerias entre estilistas e redes de fast-fashion movimentam o varejo. In: **Gazeta do Povo**, Economia, 24 nov 2014. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/parcerias-entre-estilistas-e-redes-de-fast-fashion-movimentam-o-varejo-eglhjqvq8nq1g0w15uqc64q4u>>. Acesso em: 14 abr 2016.

TAKEUCHI, H.; NONAKA, I. Criação e Dialética do Conhecimento. In: TAKEUCHI, H.; NONAKA, I. **Gestão do Conhecimento**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TAVERNARI, M. D. D.; MURAKAMI, M. H. O gênero dos Fashion Blogs: representações e autenticidades da moda e do feminino. **Rumores**, v.6, n.2, jul-dez 2012. pp. 85-106. Disponível em:<<http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/55294/58918>>. Acesso em: 30 set 2016.

TELLES, R. **Posicionamento e reposicionamento de marca: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos**. 2004. 204 f. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

TRAVIS, D. **Emotional branding**: how successful brands gain the irrational edge. Prima: Roseville, California, 2000.

VALENTIM, M. L. P. (Org.). **Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação**. São Paulo: Polis, 2005.

TUBAKI, M. L. M.; LIMA, V. C. G. **A chegada da Forever 21 representa um Ponto de Virada no mercado das Lojas Riachuelo?** 2014. 172 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda) - Curso de Comunicação Social, Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

VILASECA, E. **Como fazer um desfile de moda**. São Paulo: Senac, 2011.

WATSON, M. Z.; YAN, R. An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v.17, n.2, 2013. pp. 141-159. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/JFMM-02-2011-0045>>. Acesso em: 21 nov 2015.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WIGLEY, S. M. An examination of contemporary celebrity endorsement in fashion. **International Journal of Costume and Fashion**, v.15, n.2, 2015. pp. 1-17. Disponível em:< <http://eprints.hud.ac.uk/27017/>>. Acesso em: 10 set 2016.

ZOVIN, C. **Celebridades**: a influência nos padrões de consumo no Brasil. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.