

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA DOMÉSTICA
CURSO DE ESTILISMO E MODA**

LENISE BRAGA MATOS

**DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO:
MARCA LÍRICA**

**FORTALEZA
2007**

LENISE BRAGA MATOS

DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO:

MARCA LÍRICA

Projeto de graduação submetido à Coordenação do Curso de Graduação em Estilismo e Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Estilismo e Moda.

Orientadora: professora Tânia Neiva Dias Silva

FORTALEZA

2007

LENISE BRAGA MATOS

DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO: MARCA LÍRICA

Projeto de graduação submetido à Coordenação do Curso de Graduação em Estilismo e Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Estilismo e Moda. Sob orientação da professora Tânia Neiva Dias Silva, em Fortaleza, 2007.

Data da aprovação: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Tânia Neiva Dias Silva (Orientadora)
Especialista em Estilismo e Moda - UFC

Walkiria Guedes de Souza
Mestranda em Economia - UFC

Edvane de Araújo e Oliveira Lima
Bacharel em Estilismo e Moda - UFC

M381d Matos, Lenise Braga
Desenvolvimento de produto: marca Lírica / Lenise Braga Matos. –
Fortaleza, 2007.
75 fls. ; il. color. enc.

Orientadora: Profa. Esp. Tânia Neiva Dias Silva
Projeto (Graduação) - Universidade Federal do Ceará, Centro de
Ciências Agrárias, Fortaleza, 2007.

1. Desenvolvimento de produto. 2. Moda. 3. Marca Lírica. I. Silva,
Tânia Neiva Dias (Orient.). II. Universidade Federal do Ceará – Graduação
em Estilismo e Moda. IV. Título.

CDD 391

Obrigado Senhor, por todos os dias estar ao meu lado nutrindo e fortalecendo minha vida e minhas conquistas, e principalmente, pelo exercício da fé e da humildade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que contribuíram e participaram da realização deste trabalho, acreditando na concretização das minhas conquistas e sonhos. Em atenção:

À amiga e orientadora Tânia Neiva, pelo tempo e conhecimento compartilhados.

Aos meus queridos amigos e familiares, em especial à Ana Paula e Angélica pelo apoio, confiança e repouso na amizade.

À minha mãe, Lúcia Braga pelo incentivo, compreensão e amor incondicional.

E a David Emerson pela força, cumplicidade e prazer de estar junto.

RESUMO

O objetivo deste estudo é o desenvolvimento e implantação de uma marca que atuará no segmento moda feminina, onde serão analisadas todas as etapas que compõem esses processos. Serão contemplados neste trabalho mercado, produtos e serviços, estrutura física e financeira entre outros, enfim, todos os elementos necessários à implantação e crescimento sólidos de uma organização e que serão abordados a fim de possibilitar, futuramente sua concretização. Observando os mercados suas necessidades e carências, apresenta-se a inovação de um negócio diversificado, onde o conceito de identidade cultural é atrelado à moda nos segmentos de vestuário em conjunto com gastronomia e leitura. A marca Lírica – Identidade Brasileira apresenta o segmento de loja-conceito como inovação comercial.

PALAVRAS-CHAVE: EMPRESA, MODA, IDENTIDADE CULTURAL.

ABSTRACT

The objective of this study is the development and implantation of a mark that it will act in the segment feminine fashion, where they will be analyzed all the stages that you compose those processes. They will be contemplated in this work market, products and services, it structures physics and financial among other, finally, all the necessary elements to the implantation and growth solid of an organization and that will be approached in order to make possible, hereafter your materialization. Observing your markets needs and lacks, he/she comes the innovation of a diversified business, where the concept of cultural identity is harnessed together to the fashion in the clothes segments with gastronomy and reading. The Lyrical mark–Brazilian Identity presents the store-concept segment as commercial innovation.

WORD-KEY: COMPANY, FASHION, CULTURAL IDENTITY.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. MODA: FENÔMENO CULTURAL	13
3. IDENTIDADE BRASILEIRA NA MODA	14
3.1. Valorização da Moda no Exterior	15
4. O MERCADO	16
4.1. Pesquisa de Mercado	16
4.1.1. Instrumento de Pesquisa	17
4.2. Consumidor	21
4.2.1. Público-alvo	22
4.3. Concorrentes	22
5. CRIAÇÃO DA MARCA	24
5.1. Legalização da Marca	24
5.2. Identidade da Marca Lírica	26
5.3. Logomarca e Logotipo	27
5.3.1. Tipografia e Cores Institucionais	28
5.4. Embalagens	29
5.5. Etiquetas	30
5.5.1. Tag's	31
6. MARKETING	32
6.1. Estratégia de Marketing	32
6.2. O produto	33
6.3. Política de Preços	33
6.3.1. Cálculo de Custo do produto final	34
6.4. Comunicação da Empresa	35
6.4.1. Outdoor e Busdoor	36
6.4.2. Site	37
6.5. Força de Vendas	38
6.5.1. Uniforme da Força de Vendas	39
6.5.2. Brindes Promocionais	39
6.6. Praça ou Distribuição	40

6.6.1. Canais de Distribuição	40
6.7. Marketing Social	41
7. A EMPRESA	43
7.1. Layout da Loja	44
7.1.1. Vitrine	48
7.2. Parceiros e Apoiadores	48
7.3. Fornecedores	50
7.3.1. Vantagens da Terceirização	52
8. DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO	54
8.1. Pesquisas de Moda	54
8.1.1. Tendências	55
8.1.2. Tema	56
8.2. Criação e design de Produtos	57
8.3. Cartela de Cores	58
9. PRODUÇÃO	71
9.1. Modelagem, Prototipagem, Encaixe, Risco e Corte	71
10. CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
11. REFERÊNCIAS	74

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 5.1 – Logomarca	27
Ilustração 5.2 – Embalagens	29
Ilustração 5.3 – Etiquetas	30
Ilustração 5.4 – Tag	31
Ilustração 5.5 – Etiqueta numeração	31
Ilustração 6.1 – Busdoor	36
Ilustração 6.2 – Outdoor	37
Ilustração 6.3 – Site	37
Ilustração 7.1 - Planta baixa (térreo da loja)	45
Ilustração 7.2 - Planta baixa (1° andar)	46
Ilustração 7.3 - Planta Baixa (2° andar)	47
Ilustração 8.1 - Cartela de cores	58
Ilustração 8.2 - Croquis – Coleção MPB	59
Ilustração 8.3 - Croquis – Coleção MPB	60
Ilustração 8.4 - Croquis – Coleção MPB	61
Ilustração 8.5 - Croquis – Coleção MPB	62
Ilustração 8.6 - Croquis – Coleção Samba	63
Ilustração 8.7 - Croquis – Coleção Samba	64
Ilustração 8.8 - Croquis – Coleção Samba	65
Ilustração 8.9 - Croquis – Coleção Samba	66
Ilustração 8.10 - Croquis – Coleção Chorinho	67
Ilustração 8.11 - Croquis – Coleção Chorinho	68
Ilustração 8.12 - Croquis – Coleção Chorinho	69
Ilustração 8.13 - Croquis – Coleção Chorinho	70

1. INTRODUÇÃO

A modalidade de Desenvolvimento de Produto, pertencente à disciplina de Projeto de Graduação, foi a escolhida como etapa obrigatória para a colação de grau e obtenção do título de Bacharel em Estilismo e Moda. Neste projeto estão todas as fases de criação de uma marca, desde a implantação ao lançamento e venda dos produtos, o que possibilitou conhecimento acerca do segmento moda feminina com ênfase na identidade brasileira.

Diante de um novo cenário, de um novo olhar sobre a moda, as pessoas têm demonstrado maior interesse em conhecer e valorizar a moda brasileira, aquela que enaltece a diversidade cultural de nosso país. Isso se reflete em vários segmentos do vestuário; da moda praia as roupas de festa.

O Brasil sempre foi diversificado em suas manifestações artísticas, como em vários movimentos: na música, artes plásticas, literatura, cinema, teatro entre outros. Hoje, o conceito *made in Brazil* é valorizado com louvor em todo o mundo, por isso a crescente demanda de nossos produtos no mercado internacional. Internamente, divulgar nossa cultura e identidade cultural através da moda se torna um meio de valorizar nossas raízes e diferenciar as ofertas aos consumidores.

Refletindo sobre diversidade, diferencial e identidade, surge a proposta de um negócio que possibilite vender, entreter, divulgar e assimilar cultura a uma loja comercial. Surge a idéia de loja conceito, onde a marca Lírica está voltada a atender seu público-alvo em diferentes pontos do seu gosto pessoal.

Com proposta de loja de vestuário, café cultural e livraria de arte e cultura, a Lírica busca atender as necessidades de um grupo específico de consumidores que valoriza a arte brasileira, fazendo dela seu lazer. Assim, a constante busca da moda como conceito cultural, se encaixa nos padrões de escolha destes consumidores.

As pesquisas de mercado identificam o perfil deste público como consumidores culturais, e adequou o negócio usando localização, comunicação e elaboração dos planos de ação da empresa visando nossos possíveis clientes.

A constante evolução dos mercados consumidores imprime novas relações comerciais entre clientes e empresas, surgindo assim oportunidades de estabelecer

um ambiente favorável para o crescimento e aceitação, independente da área de atuação da empresa.

Com novos conceitos administrativos, visamos direcionar o relacionamento para o cliente, não apenas aos produtos. Buscamos atender realmente os desejos dos nossos consumidores.

Este projeto mostrará todos os passos do planejamento à implantação, descrevendo todas as etapas até a final elaboração do produto.

2. MODA: FENÔMENO CULTURAL

Segundo Treptow (2003) “moda é um fenômeno social de caráter temporário que descreve a aceitação e disseminação de um padrão ou estilo, pelo mercado consumidor, até sua massificação e conseqüentemente obsolescência”.

Como diferenciador social, a moda na forma da indumentária passa a ser usada para dar sentido ao mundo e as pessoas nele inseridas; ela é um fenômeno comunicativo. Dentro do contexto cultural permite aos indivíduos construir uma identidade por meio da comunicação através da roupa.

A palavra cultura deriva da palavra latina *colere*, que significa habitar, cultivar, proteger e honrar com adoração; o segundo sentido de cultura refere-se a atividades culturais, e é importante notar que há uma conexão na mente das pessoas entre as noções de vestuário e cultura. Isto porque seus significados estão ligados, sendo a moda diferente apenas como fenômeno efêmero da cultura.

Cultura é o complexo de padrões e comportamento, das crenças, das instituições, das manifestações artísticas, intelectuais etc, transmitidos coletivamente, e típicos de uma sociedade; enquanto moda é um hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo, e resultante de determinado gosto, meio social, região, etc. As idéias que são centrais para esses conceitos de moda e cultura são as de processos, produção e refinamento. Barnard (2003) afirma, “cultura é um modo de vida. Pode ser um modo de diferentes noções ou períodos.” Isso abre a possibilidade de incluir a moda como fenômeno cultural, pois a ela segue os padrões de outras manifestações culturais como música, literatura, pintura, escultura. Sob esse ponto de vista o fenômeno moda se insere no significado de cultura:

”O que se está afirmando é que através da moda e da indumentária é que nos constituímos como seres sociais e culturais, e que decodificamos o nosso *milieu* social e cultural... e a moda como comunicação, é fenômeno cultural no momento em que a própria cultura pode ser entendida como sistema de significados de uma sociedade.” (BARNARD, 2003 pág. 64)

Enfim, moda, roupa e indumentária são meios pelos quais as pessoas comunicam não só coisas, mas as identidades dos indivíduos.

3. IDENTIDADE BRASILEIRA NA MODA

Ser diferente do resto do mundo tem feito os criadores, estilistas e empresários de moda pintar, bordar, rendar estampar e aplicar a cara do Brasil nas roupas. “Nossas rendas, sementes, pedrarias, bordados, causam fascínio” afirma Aíssa Basili (2004) coordenadora do núcleo de moda da ABIT.

A indústria da moda no Brasil, bem como em outros lugares no mundo vivia de tendências e lançamentos de grandes grifes da Europa. No cenário atual, os criadores estão inserindo a identidade brasileira em todos os contextos da moda nacional. Há uma valorização de nossa cultura e costumes, fazendo da moda brasileira uma miscigenação de tradições, artesanato e criatividade de várias regiões do país. É um novo jeito de fazer moda, criando a “história da moda brasileira”, incorporando não só o artesanato, mas também cores, sabores, cheiros e lendas do país.

“Depois de anos vivendo de cópias, descobrimos que para competir, temos de agregar identidade ao nosso produto”, afirma Joice Joppert (2004) coordenadora da empresa de consultoria Objeto Brasil, que mapeia e divulga a história do designer brasileiro.

As empresas e marcas que trabalham com ícones da identidade brasileira revelam relações com o meio, com o clima e com a estética que surge da miscigenação, que geram particularização da cultura brasileira.

Como comenta Castilho e Garcia:

“Da história da moda brasileira, das influências sofridas e geradas, do aproveitamento de tempo, da relação com o espaço: tudo isso se faz em retalhos, patchworks, fuxicos e rendas em permanente construção de identidade.” (CASTILHO E GARCIA 2001, pág.16)

A moda no Brasil agora carrega sua identidade, seu jeito de viver, seus costumes, sua relação com o corpo, seu universo miscigenado e de influências multiculturais, explícitos pelo olhar dos profissionais que revelam a beleza e a história da moda em nosso país.

O mundo está descobrindo o Brasil, e o Brasil está se redescobrando.

3.1. Valorização do Brasil no mercado exterior

A invasão da moda brasileira no mercado internacional seria impossível até recentemente... Foi revitalizando o cenário de moda que jornalistas e compradores internacionais olharam para o Brasil, seduzidos pelo furacão Gisele Bündchen.

A curiosidade provocada pela maior modelo produzida em território nacional deslanchou uma avalanche de reportagens. Revistas como *Vogue*, *Elle* e publicações de vanguarda, como *Wallpaper* quiseram descobrir o que tinha o Brasil.

“Mais do que caipirinha, praia e futebol, os jornalistas encontraram um Brasil que o planeta ainda não conhecia - traço da moda. Movidos pelo apetite e pelo novo, o mundo passou a vestir um estilo de vida que transpira samba, suor e sensualidade...”. (Revista ABIT, 2004 pág.09)

A mistura de raças, a criatividade e a alegria dos brasileiros fazem a nossa moda se destacar e se diferenciar no mundo. A intenção é que o *made in Brazil* não seja só uma tendência, e como toda tendência, algo passageiro.

4. O MERCADO

As empresas devem adequar-se ao momento do mercado, identificando todos os compradores potenciais a fim de satisfazê-los em produtos e serviços; como também criar um elo mais profundo entre empresa e cliente. Deve construir parcerias sólidas com fornecedores, profissionais comprometidos com seus objetivos, identificar e monitorar a concorrência a fim de criar resultados confiáveis.

O mercado sofre influências, assim como os consumidores. Identificar as tendências de mercado e trabalhá-las dentro do seu público-alvo gera uma abertura a várias oportunidades de negócios.

Muitas empresas não conseguem ver as mudanças como oportunidades, mas um novo produto tende a ter mais sucesso se estiver de acordo com fortes tendências. É isso que torna a pesquisa de mercado necessária – ela determina o potencial de uma oportunidade.

4.1. Pesquisa de Mercado

As pesquisas de mercado visam atender as necessidades das empresas em buscar uma identificação com o público ou mercado escolhido, além de uma análise na concorrência e coleta de dados, elas procuram identificar perfis de possíveis consumidores. Todas as decisões de novos empreendimentos necessitam saber com clareza quem é seu público-alvo.

A observação direta dos consumidores bem como estar presente nos meios onde ele transita, fornece dados para uma pesquisa mais direta. Para isso o uso de questionários, como ferramenta de informação e conhecimento do mercado para uma orientação real nas decisões da marca.

4.1.1. Instrumento da Pesquisa

A pesquisa teve como instrumento o questionário fechado com perguntas objetivas. Foi aplicado como uma forma de coleta de dados por amostragem. Foi respondido por 30 pessoas dentro do segmento escolhido que é o feminino. E é através destes resultados que a empresa deve definir quem é seu público interessado e quais suas necessidades.

“Um questionário consiste em um conjunto de perguntas que serão feitas aos entrevistados. Por causa de sua flexibilidade, o questionário é, de longe, o instrumento mais usado para coleta de dados primários” (KOTLER 2000, pág.132)

Tabela com perguntas e resultados

1. Qual sua faixa etária?	%
25 a 43 anos	76
35 a 44	16
45 a 54	8

2. Qual seu estado civil?	%
Solteira	60
Casada	30
Separada / Divorciada	3
Outros	7

3. Qual seu grau de escolaridade?	%
Ensino Médio	36
Superior / Pós-graduação	60
Mestrado / Doutorado	4

4. Mora com:	%
--------------	---

Família	96
Amigos	0
Sozinho	4

5. Qual o nível de sua ocupação?	%
Funcionária	66
Autônoma	6
Universitária	33
Outros	3

6. Qual a faixa de renda familiar?	%
Até 2 salários	20
De 2 à 5 salários	56
De 5 à 10 salários	13
Acima de 10 salários	10

7. Indique seus hobbies e interesses	%
Trabalhos Manuais	16
Cinema / Teatro	53
Leitura / Música	66
Shows / Festas	43
Viagens	53
Esportes	30

8. Você utiliza a internet?	%
Sim	96
Não	4
9. Em caso afirmativo, com que finalidade?	%
Pesquisa	63
Email / Trabalho	73
MSN / Orkut	63
Compras / Visitar sites	13

10. Qual sua motivação ao comprar?	%
Evento ou Festa	33
Necessidade imediata	53
Impulso ou interesse	46
Presentear	43
Outros	3

11. O que procura ao comprar uma roupa?	%
Beleza / Elegância	36
Conforto / qualidade	90
Estilo	20
Diferencial	23

12. Você se insere em algum estilo?	%
Sim	60
Não	40

13. Se afirmativo, qual?	%
Casual	68
Esportivo	16
Fashion	16

14. Quanto costuma pagar por uma peça e roupa? (Ex: blusa)	%
Até R\$30,00	46
Até R\$50,00	40
Até R\$70,00	10
15. Qual meio de comunicação influencia nas suas escolhas?	%
Tv / Rádio	33,33
Revistas / Jornais	40
Vitrines / Lojas	66,66
Internet	6
16. Que veículo de comunicação influencia nas suas escolhas?	%

Mala direta (postal ou virtual)	3
Anúncios de tv	90
Outdoor / Busdoor	13,33
Desfiles	6,6

17. Pede ajuda a alguém nas suas escolhas?	%
Amigos	50
Vendedores	3
Família	33,33
Nenhuma	26,66

18. Costuma comprar em que tipo de estabelecimento?	%
Lojas de departamento	16,66
Magazines	60
Lojas exclusivas	3
Lojas Multimarcas	3
Outros	16

19. Onde prefere comprar?	%
Shopping	63
Internet	3
Lojas (<i>open mall</i>)	13,33
Sacoleiras	10

Alguns resultados constam de margem acima de 100% por razão de algumas questões a entrevistada ter direito a mais de uma resposta nas questões de preferências pessoais.

4.2. Consumidor

Segundo Kotler (2000) “Consumidores são todos aqueles clientes potenciais que adquirem bens, produtos ou serviços oferecidos por uma empresa a fim de atender suas necessidades. O mercado é formado por pessoas com diferentes níveis de interesse pela compra de um produto. E após definir o público-alvo é necessário compreender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.” “necessidade é um estado de privação de alguma satisfação básica. Desejos são carências por satisfações específicas para atender as necessidades.”

Compreender as diferenças e abrangê-las na oferta de um produto ou serviço é tarefa da empresa que visa atender sua clientela. É importante também identificar os possíveis consumidores.

Estes podem ser identificados de acordo com os benefícios que procuram aí, se faz necessário o uso da segmentação de mercado para atingir o consumidor desejado.

Macedo Junior (2006), também desenvolveu um estudo que distingue cinco tipos de necessidade:

- Necessidade declarada – o cliente quer um produto diferenciado
- Necessidade real - o cliente quer um produto que traduza a sua personalidade
- Necessidade não-declarada – o cliente espera se bem atendido pelo vendedor
- Necessidade “algo mais” – o cliente gostaria que o vendedor incluísse um brinde
- Necessidade secreta – o cliente quer ser visto pelos amigos como um consumidor inteligente
- Torna-se conveniente à empresa um estudo prévio sobre o comportamento dos consumidores a fim de atingi-los da maneira mais eficaz possível, oferecendo um bom relacionamento, qualidade em produtos, facilidade de compras e comunicação direta.

4.2.1. Público-Alvo

Público é qualquer grupo que tenha um interesse real ou potencial ou que possa ter impacto na capacidade de uma empresa para atingir seus objetivos.

Através da pesquisa de mercado foi possível identificar o perfil feminino a quem se destina a marca. O público-alvo é composto por mulheres com faixa etária entre 25 e 40 anos, de classe econômica B e C, podendo também atingir outras classes conforme interesse do público.

Em geral, são adultos com alguma formação superior, com interesses culturais diversos como: música, teatro, gastronomia; exercem atividade remunerada. Elas têm fácil acesso a informação, são exigentes quanto à qualidade e diversificadas quanto ao *design* das peças. Apreciam de uma forma geral as manifestações artísticas.

Gostam de lugares multifuncionais, que ofereçam serviços além do convencional; preferem peças originais e uma certa exclusividade. Buscam novidades e estão dispostas a pagar um preço aceitável por isto. Procuram também, ambientes que atendam e proporcionem bem-estar, algo entre beleza e conforto.

O público-alvo é contemporâneo e cultural.

4.3. Concorrente

Pode parecer simples para uma empresa a tarefa de identificar seus concorrentes, mas a faixa de concorrentes reais e potenciais de uma empresa é, na verdade, bem mais ampla.

Na concorrência de marcas uma empresa vê seus concorrentes como outras empresas que oferecem produtos e serviços semelhantes aos mesmos clientes similares.

Por se tratar de um novo conceito de loja, oferecendo aos seus clientes mais do que roupas e acessórios - mas um conjunto de interesses de seus clientes – a

marca não tem concorrente diretos. Poderíamos encaixar como concorrentes algumas marcas femininas que se enquadrem no segmento escolhido pela Lírica, que é o romântico contemporâneo. Neste quesito poderíamos citar algumas marcas similares como: Chica Fulô (com uma temática mais *teen*), Amarelô, Manotropo, Menta Café, entre outras.

Mas, como concorrente direto, a praça não possui nenhuma empresa que trabalhe com seus conceitos e valores de atendimento expansivo e diferenciado atendendo aos desejos dos consumidores.

5. CRIAÇÃO DA MARCA

5.1. Legalização da Marca

A marca é patrimônio da empresa, e deve ser protegida por legislação específica, mantendo suas características e valor comercial. O registro é concedido pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), órgão nacional que regula e concede o regime de marcas e patentes no território nacional.

Toda marca ou patente registrada garante ao seu proprietário ou empresa o direito ao uso exclusivo, ao mesmo tempo, sua identificação pelo consumidor, tornando-a um valioso patrimônio para a empresa.

Com a expedição do certificado de registro da marca, o requerente obtém a exclusividade de uso durante dez anos, devendo ser renovado caso, seja de interesse da empresa.

Os procedimentos para o pedido, registro e concessão são:

- Busca prévia, com intuito de verificar se já existe marca depositada ou registrada
- Depósito ou pedido de registro da marca
- Exame formal do pedido posterior à publicação na Revista Propriedade Industrial, no prazo de 60 dias. Caso haja oposição, o pedido será arquivado.
- Divulgação da decisão, deferindo ou indeferindo o pedido. Nesse caso, há possibilidade de recurso que deverá ser apresentado e julgado pelo INPI
- Pagamento das retribuições relativas à expedição do certificado e ao primeiro decênio de vigência do registro

Segundo Aaker, (2003) “Marca é um nome, termo sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes.”

O papel das marcas:

- Identificam o fabricante
- Simplificam o manuseio do produto
- Organizam registros contábeis
- Oferecem proteção jurídica
- Sinalizam qualidade
- Criam barreiras para outras empresas garantem vantagem competitiva
- Asseguram um preço mais alto

A marca de uma empresa é composta de duas partes: uma tangível e outra intangível. A parte tangível é constituída pelo produto em si; design, modelagem, matéria-prima, acabamento, acessórios, etiquetas e embalagens. A parte intangível é a identidade da marca, a filosofia e a personalidade da empresa; compromissos assumidos com clientes, benefícios como: garantia, facilidade de pagamento, atendimento e outras vantagens adquiridas com o produto.

De acordo com Kotler:

“Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa em fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços aos compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade. Mas uma marca é um símbolo ainda mais complexo... os significados mais permanentes de uma marca são seus valores, cultura e personalidade. Eles definem a essência da marca.”
(KOTLER, 2000 pág.426)

A proposta da marca Lírica, além da venda de seus produtos, é inserir valores culturais ao cotidiano de seus clientes, incorporando conceito *made in Brazil* para o nosso gosto pessoal. E é dessa forma, que tenta mostrar da maneira mais ampla possível como a qualidade de nossa cultura pode ser cada vez mais integrada às nossas preferências.

5.2. Identidade da Marca Lírica

A identidade da marca deve estabelecer um diálogo com os clientes propondo-lhes valores ligados aos benefícios do produto. A identidade da marca é constituída de acordo com os produtos lançados pela empresa, com o propósito de ajudar na compreensão dos valores e objetivos da marca.

As pessoas têm suas preferências, mas sempre buscam algo mais, um elemento de diferenciação, uma necessidade do novo – não só em produtos – mas na sua apresentação.

Na idealização da marca não buscamos apenas uma identificação com os clientes, mas queremos que os clientes possam absorver as idéias propostas.

A microempresa é constituída por três sócios-proprietários do prédio, sendo um responsável por cada segmento. Criamos uma loja conceito onde o interesse de nossos clientes é visto como potencial de produto. Por isso, trabalhamos com produtos e serviços ligados ao lazer cultural que é a identidade da marca.

A Lírica atuará no mercado varejista, no ramo de moda feminina. Sua sede ficará situada na Avenida Treze de Maio, no bairro Benfica, entre a Reitoria e a Igreja de Fátima, em prédio a ser escolhido ou construído futuramente. A escolha deste bairro, e desta área específica se deve ao fato de ser um ambiente cultural e boêmio, conhecido por seus bares, universidades e pontos comerciais alternativos.

Oferecemos também aos clientes lazer cultural. Criamos um ambiente onde os consumidores possam ficar a vontade para fazer compras, experimentar acessórios, freqüentar o café cultural, usufruir da livraria conceitual de arte e cultura brasileira e ainda proporcionamos um lugar informativo com folders sobre todos os eventos culturais que acontecem na cidade.

O local conta com um espaço de 118m² quadrados divididos em 3 pavimentos, criando ambientes interligados. No térreo, todas as peças de vestuário, calçados, vitrinas, provadores e pequenas exposições de peças e arte. No 1º piso, café cultural (onde os clientes podem degustar lanches e coquetéis), Poltrona de Leitura (dispõe de livros sobre assuntos culturais que podem ser manuseados e adquiridos na loja), exposição de acessórios e ilha de pagamento; e no 2º piso (sem

acesso ao público) atelier, escritório de criação, sala de reuniões, estoque e banheiro.

Toda a estrutura projetada para receber a maior quantidade de luz possível, isso através de grandes vitrines em todos os pisos. A loja foi projetada com entrada para a rua ao lado, como forma de integrar - através das vitrines - os transeuntes e pedestres com o ambiente interno da loja.

5.3. Logomarca e Logotipo

O nome Lírica refere-se à poesia lírica. Lírico, segundo o dicionário Aurélio (2001): “1. Diz do gênero de poesias que se cantam emoções e sentimentos íntimos. 2. Sentimental. 3. Relativo à ópera.” No caso, ópera é a interpretação teatral cantada, onde atores transmitem sentimentos através da música.

A escolha do nome Lírica se trata justamente da idéia de transmitir sentimentos, conceitos e moda. Remete ao traço mais romântico das artes: a música e a poesia. A sonoridade do nome traduz a essência feminina que a marca têm, além da identidade cultural. O viés contemporâneo da marca está em apostar numa nova leitura do conceito romântico; seu lado urbano, cultural, diversificado e brasileiro.



Ilustração 5.1

5.3.1. Tipografia e Cores Institucionais

A tipografia tem o objetivo de uniformizar as informações escritas e unificar a identidade visual da marca. A tipografia ou fontes utilizadas são a *Parchment* como letra-símbolo, ela é visualizada como um brasão da marca. A tipia escolhida para o nome Lírica foi a *TypoUpright* BT onde sua aparência manuscrita confere a feminilidade da marca; junto com o 'brasão' elas criam uma atmosfera de lirismo. Para a mensagem complementar – Identidade Brasileira - foi escolhida a tipia *BernhardFashion* BT, onde seu aspecto longilíneo remete a um ar contemporâneo e exclusivista, compondo o ideal estético da marca.

O visual é claro e legível, acompanhado de leve sombreado, elemento harmonioso na composição gráfica.

As cores escolhidas:

- Rosa alaranjado (PANTONE 198): é uma matiz entre vermelho amarelo e branco. O rosa sempre foi a cor do feminino, do romântico, mas as pinceladas de vermelho trazem uma sedução brasileira deixando a cor forte, marcante. O amarelo complementa, sendo uma cor quente harmoniza a mistura e traz originalidade. É uma cor atual. Usada na letra-símbolo fica impressa como um brasão da marca. A cor unida ao símbolo, transmite modernidade, classe, beleza, contemplação, harmonia. Não se trata de uma cor pura, portanto sem representação simbólica como outras cores, mas por se enquadrar como uma cor quente (pela presença do vermelho e amarelo) consegue provocar um efeito vibrante dando um clima de alegria e descontração. Cria um elemento de modernidade junto à marca.
- Preto: Usada para dar mais clareza e legibilidade ao nome, o preto torna-se o elemento comum a marcas que queiram transmitir classe e sofisticação. Cria um contraste com a cor feminina do rosa seco, mas esse contraste garante o elo contemporâneo de uma marca inovadora em conceitos. É também chamada de cor neutra, por ser usada para atenuar o efeito provocativo das cores quentes.

5.4. Embalagens

De acordo com Kotler (2000) “a embalagem é o conjunto de atividades de projeto e produção do recipiente ou envoltório de um produto.”

A embalagem passou a ser uma poderosa ferramenta de marketing. Embalagens bem desenhadas podem criar valores de conveniência, transmitir valores da marca e promover ações e lançamentos.

A primeira tarefa ao se desenvolver as embalagens é estabelecer o conceito da embalagem dentro da proposta de produto da empresa, ou da marca a qual ela se destina.

As embalagens envolvem vários tipos de envoltório como recipiente ou frascos, papel para envolver produto, caixa ou embalagem para presente, sacolas para transporte do produto. É a empresa que decide a necessidade e o número de embalagens a utilizar.

A opção de embalagens escolhidas pela Lírica foi o uso de embalagens recicladas. Com intuito de diferenciar e apoiar a idéia de preservação, o compromisso com o social e principalmente pela transmissão de valores éticos ao usar materiais reutilizados.



Ilustração 5.2

5.5. Etiquetas

As etiquetas afixadas nos produtos têxteis são responsáveis por trazerem informações e identificarem as marcas junto aos consumidores.

As informações contidas nas etiquetas asseguram aos consumidores as origens do produto, meios de conservação, numeração das peças, qualidade do produto e sua composição.

O Inmetro é o órgão responsável pela fiscalização de produtos têxteis e tem o objetivo de avaliar a presença e a conformidade das informações em relação ao produto, são as etiquetas que transmitem esses dados.

A etiqueta externa age como identificador da marca, promove os produtos da mesma, diferencia-a dos concorrentes e transmite a linguagem e o estilo do público a que se destinam, e muitas vezes agrega valor ao produto.

A Lírica escolheu alguns modelos de etiquetas que se adequam aos seus produtos e são opções escolhidas para várias peças de diferentes modelos e materiais são: Etiqueta termo-ativada, Etiqueta tafetá alta definição, Etiqueta bandeira ou Bandeirola, Etiqueta interna e Etiqueta de composição.



Ilustração 5.3

5.5.1. Tag's

Os *tag's* são exemplos de etiquetas que servem para identificar os produtos dentro de uma linha da marca, para colocação de códigos de barra, etiquetas de preços, referência e como numeração externa para fins de troca.

Os *tag's* geralmente são confeccionados em papel, mas atualmente existem vários modelos em materiais diferentes e alternativos como: tecido, aviamentos, couro, resina, plástico, borracha, etc.

A importância do *tag* também está em transmitir ao consumidor a mensagem e o estilo de determinada linha de produtos, por isso a variedade de cores, desenhos, faca de corte e complementos.



Ilustração 5.4



Ilustração 5.5

6. MARKETING

Segundo Kotler, (2000) “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas, obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Outra definição de kotler para a administração de marketing

“É o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preços, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços pra criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.”
(KOTLER 2000, pág.30)

Os fundamentos do marketing permitem à empresa racionalizar seus custos e investir adequadamente seus recursos, através destes fundamentos a empresa é orientada e direcionada para o mercado.

Os profissionais de marketing utilizam ferramentas para obter respostas desejadas de seus mercados-alvos. Essas ferramentas constituem o mix de marketing.

Mc Carthy, (1996) classificou essas ferramentas em quatro amplos grupos que denominou os 4Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção.

6.1. Estratégia de Marketing

A estratégia de marketing são os objetivos que a deseja conseguir com as ações de marketing. Como principais objetivos a empresa pretende:

- Consolidar a identidade do grupo e de cada negócio meio a diversificação
- Ampliar a participação da empresa no mercado
- Ampliar a oferta do valor percebido para cada cliente

6.2. O Produto

A Lírica trabalha com produtos agregados às preferências de seu público-alvo, identificados como contemporâneo e cultural.

“Um produto é qualquer oferta que possa satisfazer uma necessidade ou um desejo. Os produtos comercializados incluem bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, informações e idéias.” (KOTLER 2000, pág.416)

A oferta do produto é uma roupa feminina em estilo romântico e contemporâneo, e com características bem brasileiras. A idéia inicial não é lidar com roupas típicas ou regionais – até porque nossa diversidade cultural é muito ampla – e sim, abranger vários estilos e sentidos de ver e usar a moda. Queremos referências artísticas que a nossa cultura oferece a vários meios como a música, a literatura, a gastronomia, a língua, o cinema, o teatro, etc.

Oferecemos também aos clientes lazer cultural. Criamos um ambiente onde os consumidores possam ficar á vontade para fazer compras, experimentar acessórios, freqüentar o café cultural, usufruir da livraria temática de arte e cultura brasileira e ainda proporcionamos um lugar informativo com *folders* sobre todos os eventos culturais que acontecem na cidade.

Nossos produtos trazem valores ligados à cultural e à absorção de novas idéias, com um conceito mais próprio de estilo.

6.3. Política de Preços

Todas as organizações que visam lucro determinam preços para seus produtos e serviços. O preço é o elemento do mix de marketing que produz receita, os demais produzem custos. Ele é também o mais flexível, pode ser alterado com rapidez enquanto os demais dependem de tempo, características e compromissos.

Uma empresa estabelece um preço pela primeira vez quando cria um produto novo; ela decide onde posicionar seu produto em termo de qualidade e preço.

Independente da margem de lucro ou segmento que deseja seguir é necessário se fazer uma base de cálculo sobre os custos fixos na produção dos bens destinados a venda. Para isso, levamos em consideração dois fatores: matéria-prima e mão-de-obra.

A matéria-prima é tudo que utilizamos na confecção do produto tangível: tecidos, aviamentos, linhas e acessórios. A mão-de-obra são os funcionários que produzem as peças (incluindo salários, alimentação, transporte). Através de cálculos sobre a matéria-prima e a mão-de-obra temos o valor fixo unitário do produto, acrescentamos também, insumos (energia, água, aluguel de prédio) e as variáveis de venda (todas as porcentagens de impostos pagos pela empresa até o ato da venda).

6.3.1. Cálculo de custo do produto final

Matéria-prima + mão-de-obra

$(100 - \text{porcentagens}^*) / 100$

*Porcentagens: refere-se às taxas e gastos com cartões, cheques, financiamentos, etc.

Tudo isso conta como custos, que precisam ser repassados ao produto final, para que com uma base de cálculo correta se alcance lucros no final da venda.

De acordo com João Paulo (2007), o segredo da formação de preço está nos custos varáveis de venda. O faturamento se dá no preço de venda, mas quem decide o real preço de venda é o mercado. A Lírica optou por desenvolver um sistema de preço de venda feito por um consultor do SENAI (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial) com a finalidade obter segurança no valor de custos e lucros do produto.

O SENAI mantém uma política de qualidade que desenvolve serviços técnicos e tecnológicos visando a satisfação os clientes, melhorando continuamente a eficácia do sistema de gestão de qualidade, com recursos adequados e colaboradores qualificados. As condições de pagamento praticadas pela loja são:

- A vista (em espécie e cartão de débito)
- A prazo (cartão de crédito)

6.4. Comunicação da empresa

Os canais de comunicação são necessários para promover as características e os benefícios de um produto a seu mercado-alvo. A empresa precisa selecionar canais de comunicação eficientes, distribuindo o orçamento promocional entre cinco ferramentas promocionais: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, equipe de venda e marketing direto.

O uso desses canais deve estar atento às formas de como a informações chega aos consumidores, a fim de que sejam eficientes á respeito de seus produtos, serviços ou formação da imagem da própria empresa.

Segundo Kotler, a melhor propaganda é feita por clientes satisfeitos. Existem oito etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficaz:

1. Identificar o público-alvo
2. Determinar os objetivos da comunicação
3. Elaborar a mensagem
4. Selecionar os canais
5. Estabelecer o orçamento total da comunicação
6. Decidir sobre o mix de comunicação
7. Medir resultados
8. Gerenciar o processo de comunicação integrada de marketing

A partir da escolha da empresa em determinar quais serão seus canais de comunicação, ela utilizará da melhor forma que lhe convêm.

Estes são alguns canais de comunicação utilizados pela Lírica;

- Comunicação Pessoal: é o atendimento ao cliente, desde sua entrada até a saída. Os vendedores são na verdade consultores treinados para captar expressões faciais ou verbais do cliente em relação ao ambiente, produtos, etc.

- Correspondência Personalizada: Usadas em datas comemorativas (aniversários, dia da mulher) e festivas (natal, reveillon) e anúncios de promoções. Será feita através de mala-direta impressa ou virtual.
- Revistas e Jornais: Anúncios nos principais jornais de Fortaleza (dentro dos cadernos de moda ou eventos) e anúncios em revistas femininas (de circulação regional e também eventualmente em revistas de circulação nacional).

6.4.1. Outdoor e Busdoor

Outdoor é um dos mais eficientes canais de comunicação, pois atinge o público-alvo e outros possíveis consumidores; posicionados em pontos estratégicos de circulação dos clientes, o outdoor se torna mais eficaz.

O *Busdoor* é uma variação do *outdoor*, consiste em painéis publicitários alocados na parte de trás dos ônibus, circulam na região metropolitana de Fortaleza transformam-se em propaganda móvel da marca.

Além da divulgação eficaz, os dois meios têm as vantagens de custo em relação a outras mídias de massa e permitem uma fixação de marca pelos clientes, potenciais e outros públicos.



Ilustração 6.1



Ilustração 6.2

6.4.2. Site

Site é página exclusiva da marca disponível na internet como uma vitrine virtual da marca apresentando as coleções, informações da empresa e permitindo a venda de produtos.

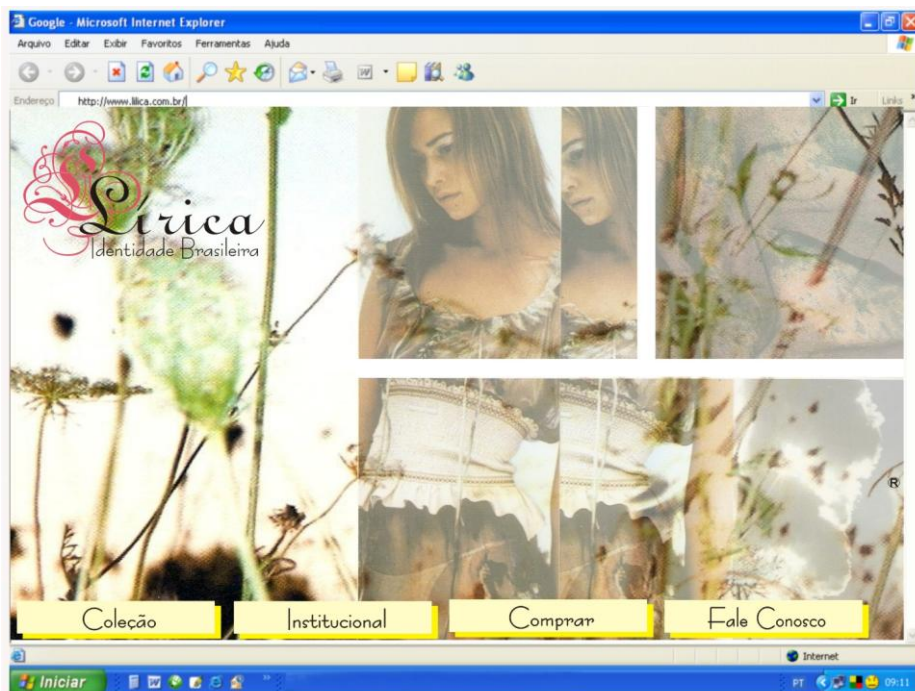


Ilustração 6.3

6.5. Força de vendas

De acordo com Kotler (2000), os vendedores servem de elo pessoal da empresa com os clientes. O profissional é a empresa para muitos dos seus clientes dela. É ele que traz as tão necessárias informações sobre o cliente.

As empresas devem definir os objetivos esperados por sua força de vendas, mas antes deve oferecer treinamento adequado e dirigido para seu público-alvo. Assim, os vendedores estarão aptos a reconhecer, atender e auxiliar os clientes no processo de compra/venda. O programa de treinamento para vendas tem como metas fazer com que os vendedores:

- a. Conheçam a empresa e identifiquem-se com ela;
- b. Conheçam os produtos da empresa;
- c. Saibam fazer apresentações de vendas eficazes;
- d. Permitam ao cliente livre escolha, auxiliando com informações quando necessárias.

Observando uma tendência do mercado e analisando uma pesquisa (questionário aplicado) feita pela empresa, resolvemos trabalhar com forma do auto-atendimento auxiliado pelos assistentes de vendas.

“O poder será tirado dos vendedores e colocado sobre os compradores, os quais estarão munidos com quantidades incríveis de informações. Tais informações capacitarão os consumidores a fazer melhores escolhas, a preços mais baixos..., e aproximarão consideravelmente a economia a um mercado mais perfeito”.
(KOTLER 1999,pág.17)

Os assistentes de vendas serão profissionais capacitados para manter o cliente informado a certo produto, dando total liberdade de escolha, manuseamentos das peças e quando necessário auxiliando com dicas, ofertas e numeração. Ele deverá ficar atento também ao ambiente e a arrumação da loja e disposição correta dos itens.

O princípio do auto-atendimento é voltado para aquele cliente independente e seletivo, que quiser privacidade na escolha de suas peças. Este fator é percebido no comportamento dos consumidores nas lojas de departamentos e magazines, onde se sentem à vontade com espaço tendo disponibilidade de tempo ou não. O

atendimento convencional também estará disponível para aqueles que desejarem uma venda formal.

Nós reservamos o direito de escolha ao cliente.

Queremos dispor de uma loja de bem estar, onde os consumidores se sintam a vontade e tranqüilos para fazer suas escolhas de compras, serviços e lazer.

6.5.1. Uniformes da força de vendas

A equipe de vendas deve saber saudar os clientes para manter um bom relacionamento desde o início. Ela deve vestir roupas similares aos itens da loja, que logo serão similares à dos clientes. Isso gera atenção que gera vínculo e harmonia com a loja. Para isso os uniformes são pensados juntamente com a coleção vigente, e mudados com ela. Trarão a mesma temática, voltado para um lado mais simples e comercial, tendo em foco sua vestibilidade.

Além do fardamento, os assistentes de vendas deverão apresentar-se com postura adequada e maquiagem discreta, itens importantes para a construção de uma imagem positiva da empresa.

6.5.2. Brindes Promocionais

Com intuito de fidelizar o cliente, a Lírica cria uma conjunto de brindes colecionáveis inspirados na temática da coleção. Serão itens de gosto e interesse comum aos clientes. Alguns desse brindes poderão ser bolsas em tecidos naturais, Cd's e outros itens.

A função é despertar o interesse dos consumidores em adquirir os brindes, freqüentando o ambiente da loja e aguardando os lançamentos. Os produtos serão

vendidos por um valor simbólico, e para compras acima de valor “X” serão distribuídos gratuitamente.

O projeto é estender-se por outros anos com outros temas culturais e brindes inspirados nessas respectivas coleções.

6.6. Praça ou Distribuição

Praça ou distribuição vem do termo inglês *place* (lugar) consiste em meios que a empresa utiliza para apresentar, vender, distribuir seus produtos até seus clientes; inclui local (ponto de venda), cobertura (pronta-entrega), variedades, estoque, canais e transporte.

Para definir a localização do negócio a empresa deve basear-se em fatos concretos como público-alvo, infra-estrutura, logística e concorrentes. Com bases em pesquisas de mercado a Lírica optou por construir suas instalações na avenida 13 de maio, bairro Benfica, Fortaleza-ce. Com espaço de 118 m², em um prédio com 3 pavimentos, onde juntamente com seus parceiros conta com estrutura de loja, café e livraria.

6.6.1. Canais de Distribuição

- **Vitrine:** É o elemento da fachada onde se exibem os produtos. A vitrine é o cartão postal da loja e primeiro contato com os clientes; ela transmite o espírito da marca através dos produtos, atraindo o cliente e mostrando o conceito da loja.
- **Araras:** Onde são distribuídas as peças, elas planejadas para dispor os produtos de forma acessível aos clientes, oferecendo variedade e numeração. Na loja as araras formam ilhas de cada linha dos produtos da marca.

- **Manequins:** Os manequins compõem as vitrines e também estão espalhadas na loja, expõem da melhor forma as roupas, ajudam a montar os *looks* e dão opções de combinações aos clientes.
- **Site:** É a página eletrônica da marca, onde além de conhecer as peças e coleções o cliente pode fazer suas compras no conforto de sua casa, escolhendo os produtos e montando *looks* a seu critério. Contém informações a cerca dos lançamentos e novidades.
- **Pronta-entrega:** Através de compras realizadas pelo o site, o cliente recebe seus produtos com comodidade. Através de um convênio com uma empresa especializada, garantimos a entrega em um prazo máximo de sete dias úteis. O site funcionará 24h por dia, sete dias da semana.
- **Atendimento:** Em função de nosso público, criamos um horário flexível para aqueles clientes que não dispõem de tempo em horário comercial. Os horários de atendimento são de 9h às 20h, de segunda a sábado.

6.7. Marketing Social

As empresas que fazem um excelente trabalho em relação à satisfação de desejos dos consumidores, estão necessariamente agindo segundo seus melhores interesses. É necessário fazer também em prol dos interesses da sociedade.

Nossa proposta é de responsabilidade e marketing social. Segundo Kotler, a orientação de marketing social sustenta que:

“A tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor”. (KOTLER 2000, pág.47)

Estas orientações exigem que as empresas incluam considerações sociais e éticas em suas práticas. Entre estas três considerações: lucros da empresa,

satisfação dos consumidores e de interesses públicos, deve haver um equilíbrio de interesses e vantagens para a empresa e para a sociedade.

Na busca de ser uma empresa socialmente responsável, a Lírica utiliza produtos e serviços em que estabelece uma parceria de benefício mútuo.

- Embalagens recicladas: Feitas com material reciclado, as embalagens são desenvolvidas pela Lírica e confeccionadas por cooperativas de beneficiamento de papel. Gerando assim, uma renda fixa para os funcionários da cooperativa, pois toda a parte de sacolas, caixas e embalagens serão feitas por eles e compradas pela empresa.
- Acessórios Artesanais: como a filosofia e identidade da Lírica é utilizar materiais nacionais, os acessórios como bijuterias (em couro, madeira, metais, cordões, pedrarias e cristais), bolsas, cintos e outros (em lona, couro, palha, plástico reutilizado) serão confeccionados por artesãos ou design que trabalhem com o conceito de consciência ecológica, utilizando matéria-prima natural ou customizadas, que enalteçam o artesanato brasileiro. Assim garantem brasilidade e originalidade.
- Agenda Cultural da Cidade: É um programa citado no capítulo 'produto' e 'parceiros e apoiadores', que visa informar e interagir os clientes e outros interessados com a programação cultural da cidade. Tem parcerias com centros culturais, museus, teatros, casas de shows entre outros divulgando e difundindo o lazer e hábito cultural.

Essas são oportunidades da empresa intensificar sua reputação corporativa, aumentar a conscientização da marca e fidelidade dos clientes, incrementar venda. Existe também um projeto futuro de fazer doações filantrópicas por meio da compra de produtos e incentivar os clientes a fazer doações à causas escolhidas pela empresa.

7. A EMPRESA

“Uma organização é uma entidade social composta por pessoas que trabalham juntas e deliberadamente estruturada e organizada para atingir um objetivo comum. Quando dizemos que é uma entidade social queremos dizer que as tarefas são divididas entre membros e a responsabilidade pelo seu desempenho é atribuída a cada um dos membros da organização.” (CHIAVENATO 2004, pág.08)

A estrutura organizacional é um meio que a empresa utiliza para atingir seus objetivos. A estrutura orgânica depende do tipo de atividade econômica da organização, dos meios de trabalho e pela maneira de concepção da atividade empresarial.

O produto sempre foi o foco da empresa, gerando a necessidade de conhecer os vários estágios de processamento do produto, da concepção à distribuição. Os departamentos e setores são atrelados às funções que demandam responsabilidades e estas são designadas as pessoas.

As novas formas de administração focam a empresa para ser voltada principalmente nos clientes. Uma empresa focada em seus clientes concentra-se no crescimento ao formular suas estratégias, e evidentemente está em uma posição melhor para identificar novas oportunidades.

7.1. Layout da loja

A loja de rua possui três pisos, com entrada para a uma rua auxiliar.

No térreo ficam concentradas as araras com exposições das peças, calçados, provadores. A coleção é dividida em famílias de estilo e estas ficam distribuídas na loja em ambientes demarcados por degraus que definem o limite de cada família.

Os estilos são distintos, mas interligados pela harmonia da distribuição dos móveis como poltronas, sofá, aparadores e outros elementos da decoração. Em todos os ambientes da loja colocamos manequins com *looks*, são sugestões de combinações para os clientes.

Os calçados são dispostos junto às araras para formação de *looks* e também colocados em nichos em baixo da escada.

Os provadores ficam no final da loja com amplo espaço, são apenas 3 provadores com espelhos formado ângulo de 90° para visualização da frente e das costas. Ainda na frente dos provadores uma parede de espelho permite o cliente sair de sua cabine e ver melhor a peça. Para os acompanhantes dispomos de um sofá na entrada dos provadores.

O 1° piso com acesso pela escada fica o café cultural, livraria conceitual de artes, acessórios e ilha de pagamento.

O café ficará posicionado no canto externo com visão ampla da avenida principal. A idéia é que se tenha um balcão com baquetas e mesas de apoio para degustação.

Ao lado, fica livraria de artes brasileiras, com um layout de sala de estar com sofás, poltronas e *puffs*; em uma grande mesa de centro e estantes será expostos livros, Cd's e artigos sobre arte e cultura.

A ilha-caixa fica próxima à escada, lugar de fácil visualização.

No final do pavimento fica parte de acessórios e adereços. Os complementos ficam dispostos em araras e iluminação especializadas para estes acessórios com a facilidade de ser próximo aos caixas – geralmente são os últimos itens comprados.

No 2° e último piso se concentram os setores de criação, marketing, estoque, sala de reuniões e banheiros.

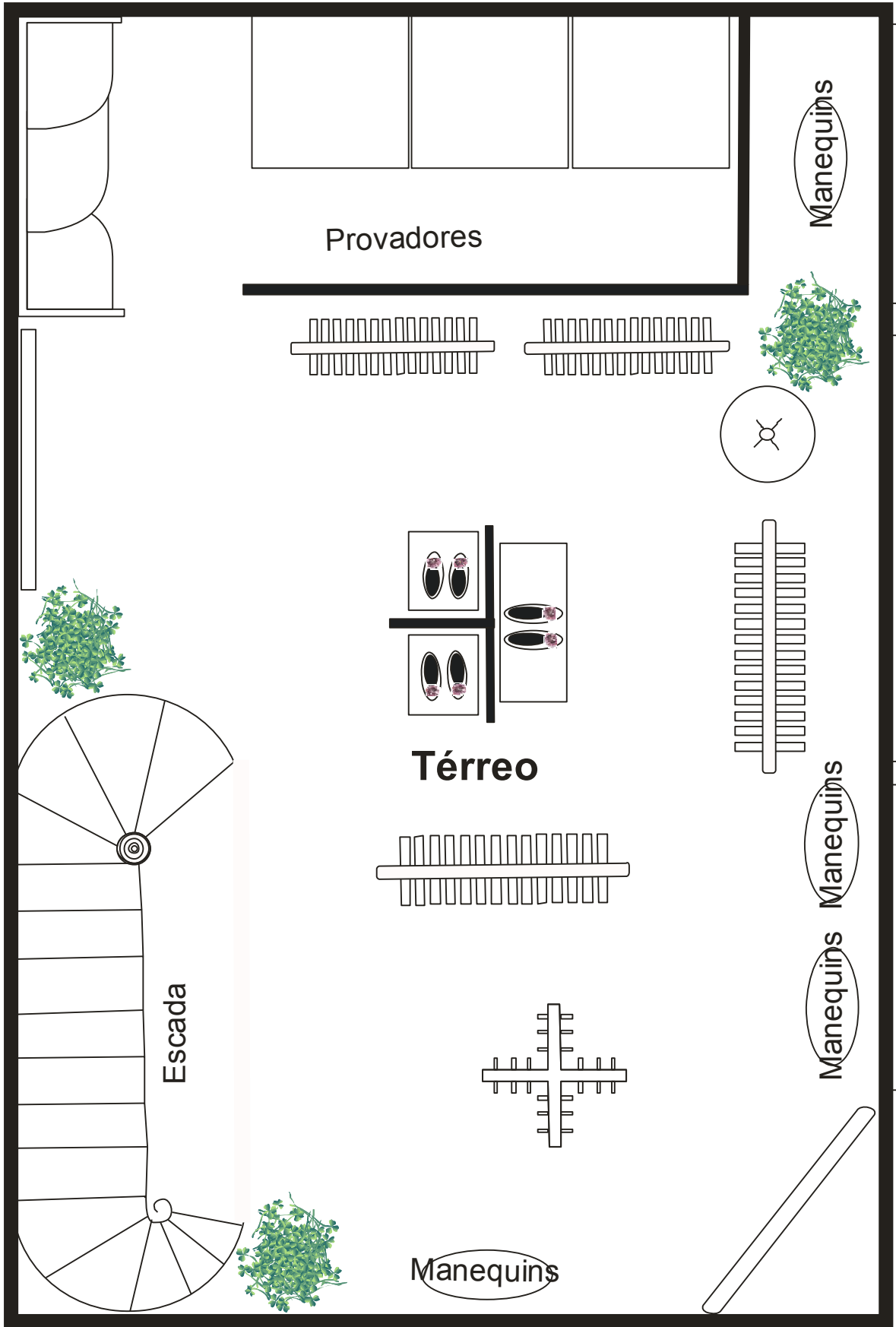


Ilustração 7.1

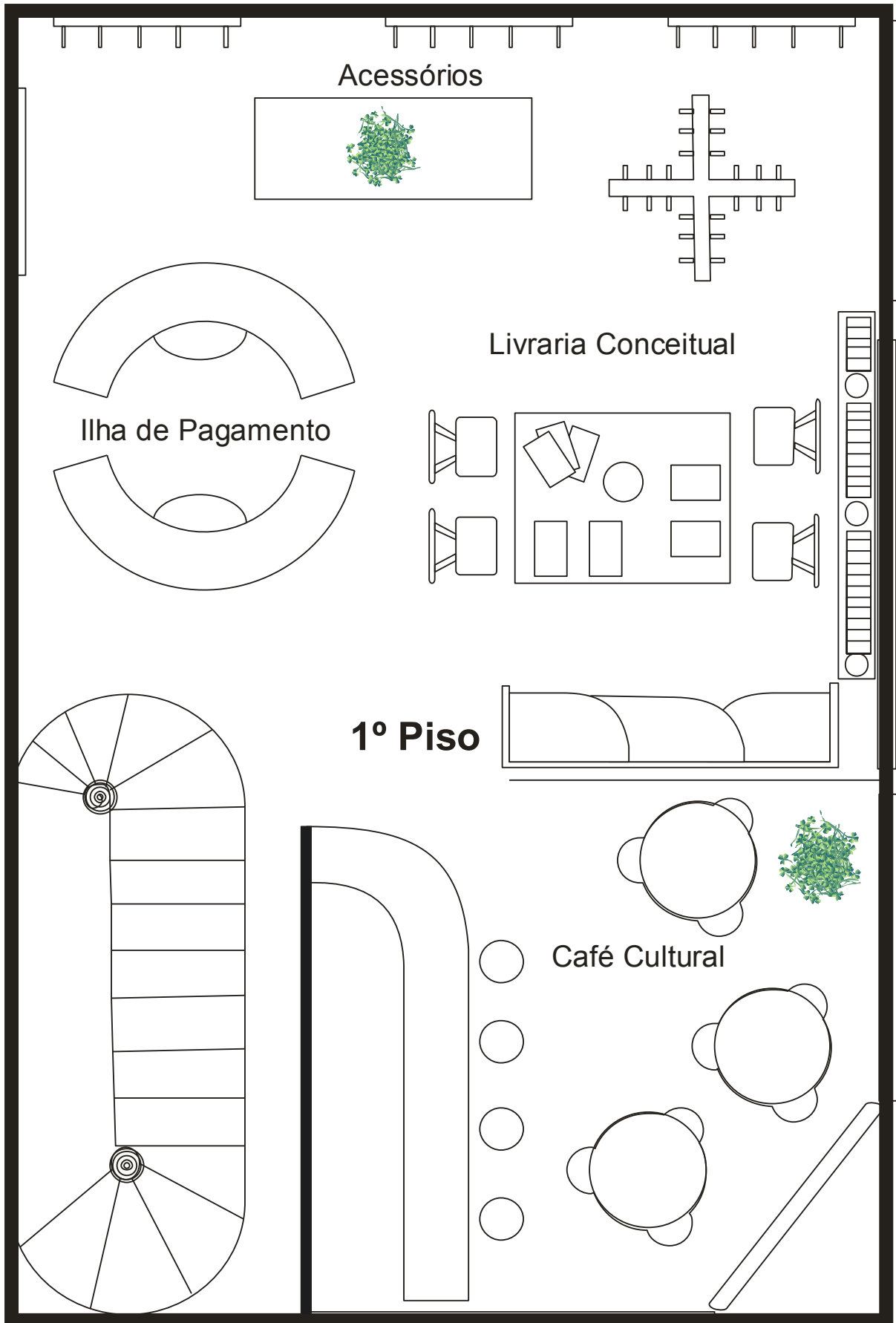


Ilustração 7.2

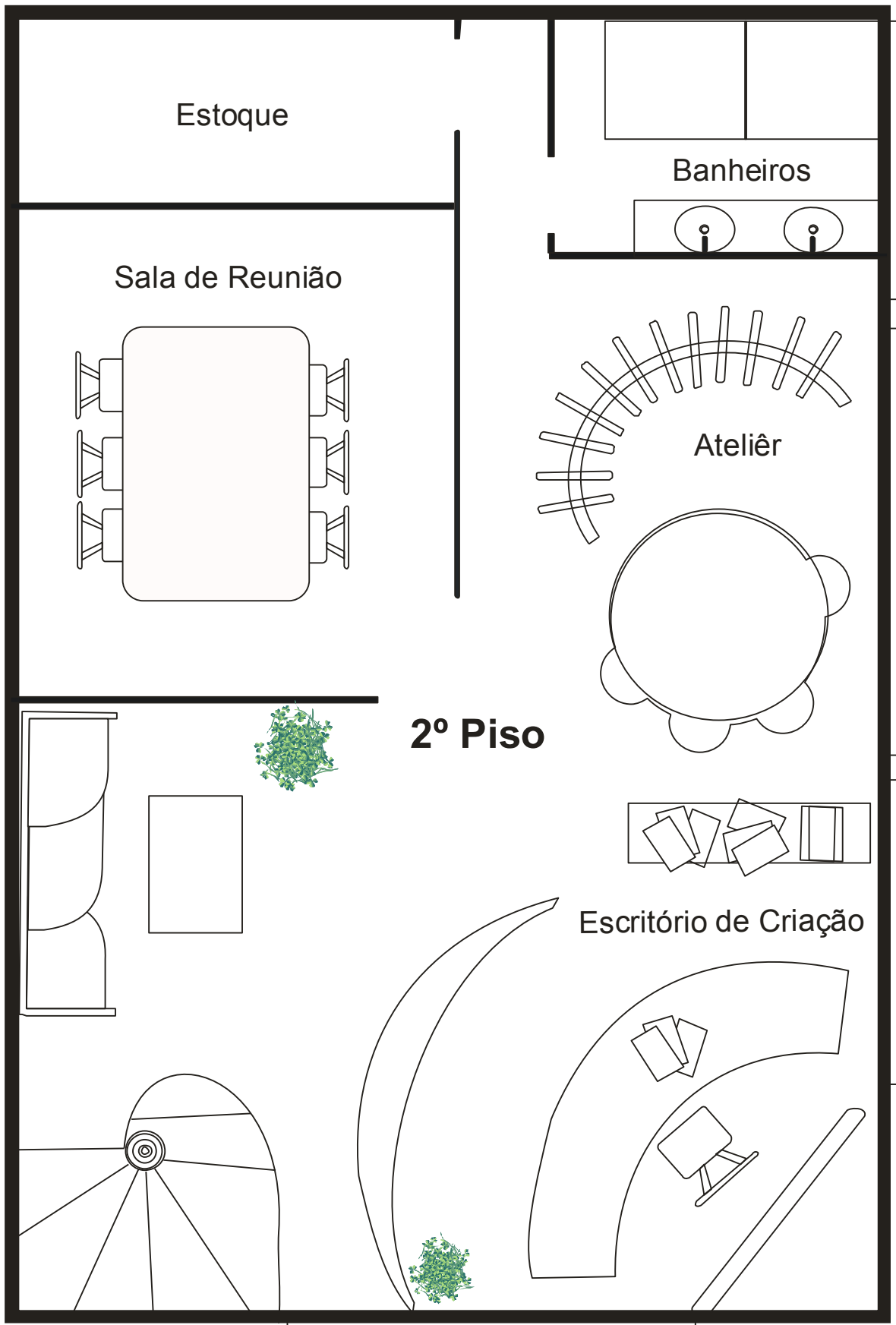


Ilustração 7.3

7.1.1. Vitrine

A vitrine é o cartão postal da loja e de seus produtos. Ela vende por si só, podendo ofuscar ou enaltecer as peças nela colocadas.

Como primeiro contato com o cliente, a vitrine deve ser pensada com a função de despertar o interesse além do olhar, o interesse de conhecer.

Na Lírica, utilizamos dois tipos de vitrine a comercial e a temática. Na vitrine comercial as peças estão dispostas no manequim compondo *looks*, trazem elementos de decoração e acessórios. Na vitrine temática, temos elementos diversos que geraram o tema e o estilo da coleção, da marca e da estação. As vitrines temáticas também tem manequins, mas são posicionados para agregar-se a composição proposta.

Os elementos escolhidos são painéis com temas musicais (ex: notas, partituras) cores da estação e instrumentos musicais característicos das linhas de produto propostas no tema (ex: cavaquinho, pandeiro).

7.2. Parceiros e Sócio-apoiadores

Todo processo produtivo só se torna viável através da participação conjunta de vários parceiros, cada qual contribuindo com esforço ou recurso. Cada parceiro investe e contribuem para criar um intercâmbio de valores baseados na reciprocidade. Os parceiros podem estar dentro ou fora da organização.

Muitos consumidores preferem shoppings ou lojas de departamento por oferecerem conveniência de se encontrar tudo em um único lugar. Surge então a idéia de lojas conceito. Lugares onde os clientes encontram opções de produtos e serviços, e artigos que atendam as suas preferências e gostos em comum; com um mix de tudo (ou quase) do que aquele grupo específico - identificado como público-alvo da marca – deseja para seu bem-estar, lazer e compras.

“Organizações de varejo estão cada vez mais projetando e lançando novos formatos de lojas dirigidas para grupos de diferentes estilos de vida, não se prendendo a um único formato, como as lojas de departamentos, mas migrando para um mix de varejo” (KOTLER 2000, pág.552)

Pensando nisso, formam-se as parcerias de conveniência com o perfil dos consumidores culturais:

- **Café Cultural:** ambiente descontraído e atraente, onde o cliente pode desfrutar de um bom café e lanches, tendo uma vista privilegiada da avenida, na conveniência de estar dentro da loja, onde freqüentam várias pessoas com interesses em comum, criando um ambiente acolhedor e familiar. A escolha do Café se dá pelo fato de ser tipicamente uma iguaria brasileira, o que condiz com os conceitos da marca e por ser um negócio confortável do ponto de vista comercial – não interfere na mensagem e nos produtos oferecidos pela Lírica dentro da loja.
- **Livraria Conceitual:** planejada para ficar ao lado do café oferece livros, revistas, catálogos e guias sobre música, artes, literatura, dança, gastronomia, moda entre outros temas relacionados à cultura brasileira.

Tem o formato atraente e confortável de uma sala de estar com poltronas e sofás confortáveis onde os clientes possam manusear os livros e adquiri-los na própria loja. A livraria é um segmento que vem dar ênfase na proposta cultural da marca sendo portanto, um fator imprescindível tê-la dentro da loja. Seus itens foram selecionados a fim de disponibilizar os produtos que os clientes precisam, bem como uma proposta de livraria comercial de artigos direcionados aos amantes das artes e cultura.

- **Divulgação de Eventos Culturais:** Apesar de não haver venda de produtos, esta parceria permite aos clientes se atualizar dos eventos que acontecem em toda a cidade. Através da parceria com centros culturais, casas de espetáculos, teatros, cinemas, etc; a loja oferece a divulgação gratuita dos eventos acontecidos nestes locais. Há uma troca de informações entre centros de cultura e a loja em prestar um serviço de interesse comum ao grupo de clientes: lazer cultural. A Lírica faz uma pequena parte de seu papel social, divulgando a cultura fora do eixo onde as coisas acontecem, para que seus consumidores tenham conhecimento prévio da programação da cidade. Entramos em contato com esses centros e damos espaço para disposição de cartazes, *folders*, convites e *banners*.

Cada parceiro entrará como proprietário na parte que lhe cabe na loja, sendo responsável pelo atendimento e qualidade do produto, mas todos estes itens serão supervisionados pela empresa.

A escolha destes parceiros está ligada às necessidades e desejos do nosso consumidor, bem como as propostas dos mesmos em aderir às idéias e valores da marca. Há também o deslocamento do paradigma de se concentrar nos produtos para se concentrar nos clientes, a mudança do enfoque dirigido à transação para o enfoque dirigido ao relacionamento.

7.3. Fornecedores

Fornecedores "são os elementos do microambiente que proporcionam entradas ou insumos na forma de recursos, energia, serviços e informação á organização", afirma Chiavenato (2004).

Nos dias de hoje as empresas buscam a modernização visando tornarem-se aptas para enfrentar a concorrência. A terceirização é tendência atual das organizações para aumentar a produtividade, elevar o nível de qualidade e reduzir custos; otimizando assim os processos de produção.

A missão da organização é criar uma relação de confiança e credibilidade entre fornecedor e empresa.

Para isto, a Lírica escolheu terceirizar a produção de seus produtos, ficando responsável por toda a parte de criação, marketing e análise final das peças. No desenvolvimento do produto, isto é, a confecção propriamente dita, fica a critério de empresas especializadas, fornecedores na área de malharia, tecidos planos e jeans, bordados, etiquetas e *tag's* entre outros.

Vários fatores implicam nessa escolha. A viabilidade técnico-produtiva, espaço físico, insumos, recrutamento de mão-de-obra. O fornecedor passa a ser não somente da matéria-prima, mas fornecedor também das atividades de confecção e acabamento.

A Lírica trabalha com diversos tipos de tecidos como: malha, tecidos planos e jeans confeccionando várias versões de produtos nesses tecidos. Para isso, necessitaria de vasto maquinário e mão-de-obra especializada. Pra reduzir custos e otimizar os processos optou por terceirização em vários setores da confecção.

A primeira e talvez principal parte da confecção é a modelagem, por isso conta com um profissional especializado que trabalha com o sistema *Audaces* de modelagem seguindo os padrões determinados pela marca faz modelagens de acordo com as normas técnicas exigidas pela Lírica. Com isso, cria um produto de qualidade com o maior nível possível de aproveitamento dos tecidos, pois este sistema permite encaixe e risco das peças, a fim de perder o mínimo possível de matéria-prima.

A matéria-prima em si, os tecidos, são adquiridos através de empresas como: Santa Constância e *Menegotti* (malharia), *Rattan* e *Elegance* em tecidos planos e Cedro e Santana Têxtil em jeans.

Os processos de lavanderia industrial ficam a critério das facções, apenas nos reservamos o direito de escolher lavagens e processos. Quanto a aviamentos e acessórios optamos por: *aviamento.com*, Casas Fátima, Casas São Mateus, Nina *Bijoux* entre outros.

A montagem das peças será atribuída a três facções que trabalham com segmentos diferentes como: plano, malharia e jeans. É de responsabilidade destas empresas os processos de acabamento de acordo com as escolhas das peças determinadas em ficha-técnica.

Cabe a Lírica, o papel inicial da criação, análise e aprovação das peças-piloto e aprovação final.

7.3.1. Vantagens da Terceirização

Terceirização é um processo de gestão pela qual se repassam atividades para terceiros ficando a empresa concentrada apenas à tarefa essencial do negócio em que atua.

O processo de terceirização começou como estratégia de grandes empresas, de repassar tarefas secundárias a pequenas empresas especializadas. Ela começou a ter destaque nesta última década com a abertura dos mercados e a globalização, quando os custos aumentaram e a ordem era competição.

Nas novas administrações as atenções são dirigidas para os clientes, onde o empenho e o conhecimento da empresa devem focar seu mercado e produtos; tornando-se forte nesse assunto e terceirizando tudo que não contribua diretamente com o objetivo da organização. Então o processo de produção passa a ser encaminhado a terceiros – que fazem o início, o meio e o fim da produção. Ela é entendida como forma de melhorar a qualidade dos produtos e serviços e reduzir custos.

Vantagens adquiridas com a terceirização:

- Possibilita aumentar o foco no negócio principal da empresa
- Redução e controle de custos operacionais. O contrato de terceirização está associado a um pagamento bem definido, o que torna o custo previsível no longo prazo.
- Transforma custos fixos em variáveis. Há um melhor planejamento, que podem ser variado de acordo com o orçamento da empresa.
- Redução de verbas para aquisições e modernização.
- Aumento da disponibilidade de capital para investimento.
- Evita desperdício por meio da otimização de recursos
- Elimina o custo e a responsabilidade social e sindical com pessoal técnico.
- Aprimora o sistema de custeio, para efeito de decisão facilita o conceito de custo para cada atividade desenvolvida.
- Aumento da produtividade com especialização no serviço realizado.

Apesar das várias vantagens, não podemos negar as desvantagens provocadas por esta escolha. Então é necessário se certificar de assumir parcerias com empresas sérias, que tenham compromisso em valorizar a mão-de-obra utilizada, cadastro da empresa na legislação trabalhista e parâmetros de trabalho constituídos pela mesma.

8. DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

8.1. Pesquisas de Moda

As pesquisas de moda têm o objetivo de dar embasamento e contexto à coleção, vários fatores são analisados como comportamento, avanços tecnológicos e vocações regionais disponíveis. A busca por informações, a pesquisa de tendências, se faz necessária porque:

“Necessário, porque não se pode estar no metiêr quando não se sabe o que se passa nos centros mundiais de moda. Mas é perigoso, pois pode atrofiar o elemento vital da criação: a intuição. A saída é filtrar a informação e analisa-la para que não falsifique o trabalho de criação. O acesso à informação rápida - via tv e internet - coloca todos a par do novo, porém a mesma rapidez impede que a moda siga o ritmo adequado da criatividade, do discernimento e do amadurecimento. Hoje o caos é geral. Temos que lembrar que não dá pra seguir tudo. É preciso ponderar, discernir a grande idéia da medíocre.” (RUCKI 1999, pág.02)

Além de filtrar as informações e de interpretá-las, é preciso construir a identidade para que toda a pesquisa acerca do trabalho que vai ser desenvolvido seja coerente e capaz de transmitir idéias, de criar o novo.

As pesquisas de moda e o planejamento das coleções têm a função de coletar, identificar, organizar e escolher todas as informações a respeito de pesquisa de moda de tendências, estação da coleção, cartela de cores e materiais.

Toda nova coleção precisa ser planejada a fim de acompanhar o mercado e atender as necessidades de seu público-alvo.

“As características que orientam a qualidade do produto de moda começam na fase de criação, passando pelas etapas de confecção, acabamento e terminam na relação produto-consumidor, no uso diário” (RECH, pág. 19)

8.1.1. Tendências

Segundo Treptow (2003) “as pesquisas de tendências são interpretadas e a informação é a seguir transmitida aos estilistas como temas de inspiração em *bureaux* e feiras”. Nas pesquisas de tendências para primavera/verão 2008 selecionamos quatro tópicos ou estratégias criativas identificadas como pontos fortes nas coleções femininas.

- Revolução das formas: volumes em silhuetas arredondadas, bufantes (balonê, boule), drapeados, retorcidos, curtos ou alongados e art-nouveaux; silhuetas segunda pele, *leggings*, cigarretes; silhuetas secas, retas, geométricas, tubinhos ‘*twiggy*’, e minis anos 60; silhueta retrô, rodas, pregueados, plissados e *look* ‘rock anos 50’
- Brilhos Feéricos: metal, metalizações, prata cromado, espelhado, *hotprint*; cristalizações, estampas sublimadas, pedras e cristais incrustados; bordados em lurex ou paetês.
- Novo Espírito *Vintage*: uma saudade, uma vontade de reviver todos os tempos resgatando boas propostas e adaptando-as ao estilo de vida atual, que mistura passado, presente e idéias futuristas.
- Dualidades: convivência pacífica e às vezes ruidosa dos opostos exagero e minimalismo; básicos e elaborados; longo e micro; fluidez volátil e *stretch* ao corpo; futuro plastificado, metalizado com passado doce, morno e macio.

A Lírica buscou adaptar as tendências como referência na sua pesquisa, mas utilizar apenas os tópicos ‘novo espírito *vintage* e dualidades’ como cenário para suas criações, visando sempre seu público-alvo e o segmento feminino contemporâneo no contexto da proposta Identidade Brasileira.

8.1.2. Tema

A escolha do tema a coleção se origina na própria marca que utiliza elementos da cultura brasileira. O título da coleção é Brasil Musical.

Dentro do tema, a estação primavera/verão 2008, foi escolhida para ser caracterizada pelos ritmos MPB, Samba e Chorinho.

A diversidade de ritmos e estilos musicais faz do Brasil um país altamente evoluído no cenário musical do mundo. Nossas origens africanas, indígenas e européias contribuíram para um povo criativo e inovador. Há vários estilos musicais genuinamente brasileiros, e a inspiração da música chega à moda como divisor dos estilos e como um conceito de moda cultural.

A inspiração na musicalidade brasileira traz elementos inovadores a coleção, como mudar a maneira de pensar moda; moda é aquilo que o consumidor deseja. Nós desejamos, ouvimos e pensamos música, ela está tão próxima a nós quanto a roupa que vestimos. A música nos envolve com a sonoridade e leveza, nos leva a imaginar cores e formas nos sons. As formas são inspiradas nas décadas de 60 e 70, fazendo uma releitura das silhuetas retro com visual contemporâneo. Com referências à alma brasileira, usamos uma linguagem mais artística e natural.

A proposta é fazer uma coleção com tema anual, isto é, o título Brasil musical duraria o ano todo se mesclando de uma estação a outra. Assim, agregamos vários elementos novos a cada estação. As coleções não mudam radicalmente e nem fecham, elas se agregam a outras compondo novos conceitos.

Inicialmente temos três linhas de produtos (intitulados MPB, samba e chorinho), cada uma com características específicas inspiradas nestes movimentos musicais, correspondendo à coleção vigente; conforme as estações mudam acrescentamos outras linhas com outros títulos musicais. A proposta é termos outras nove linhas ao final de uma coleção anual. Alguns nos estilos propostos: forró, maxixe, bossa nova, baião, tropicalismo, coco, xaxado, etc.

8.2. Criação e Design de Produto

A coleção primavera/verão traz as cores cítricas e suaves como dualidades, inspirando o romantismo do XXI. Este romantismo contemporâneo traz um desprendimento com o passado, retrata uma fluidez tanto com tecidos como modelos, formando um *look* descontraído e com atitude.

A linha MPB trás um mix de elementos básicos da moda. Fazendo referência ao estilo musical mais popular e de comum, as peças são feitas em malha lisa e estampada, com detalhes de estampas localizadas, modelos básicos com detalhes diferenciados. A linha também inclui o jeans – o tecido mais versátil do mundo – sempre em modelagens e lavagens simples com diferenciação em acessórios e aviamentos.

Na malharia a proposta é estimular as cores com texturas, uso de apliques, estampas localizadas, cores neutras com detalhes coloridos e cítricos, com elementos vazados. As malhas usadas têm caimento ‘cremoso’, gostoso ao toque, são *viscolycras*, modal, *suplex ligh*, jerseys e tecidos micro perfurados. Tecidos com vestibilidade, isto é, práticos, confortáveis e fáceis de cuidar. As peças ganham modelagens com pequenos drapeados, balonê, fendas discretas, muito uso de alças e mangas princesa curtas (manguita) sempre pensando no conforto do dia-a-dia.

No jeans, modelagens como *pantacourt*, cigarrete e *skinny* para valorizar o feminino, e shorts, saias e pedal para o cotidiano despojado. As lavagens seguem as tendências de lavanderias. Tons escuros resinados, visual retrô sem muitos processos de desgaste ou química, acessórios como rebites e termocolantes finalizam as peças. As mesmas são pensadas para compor todas as peças da coleção, inclusive de outras linhas de estilo.

A linha samba é inspirada na alegria e na naturalidade brasileira. Para isso, o uso de elementos e tecidos naturais como algodão, crepe de algodão, brim, lona, chita. Os tecidos planos são adaptáveis aos trabalhos manuais como bordados de linha, crochê, rendas labirinto, renda filé, bordados de contas, etc.

O uso de contraste das cores preto e branco adicionadas a detalhes coloridos e estampados cria um estilo descontraído à linha; as peças têm caimento solto, recortes acima do busto, apliques de aviamentos como cordões, fitas, debruns,

bordados, sempre multicoloridos. Os modelos vêm em vestidos e micro vestidos, saias, batinhas, shorts e bermudinhas.

O último estilo, o chorinho é o representante da linha mais clássica e sofisticada da coleção. As peças são em estilo romântico, delicado, com uso de tecidos nobres como gases, *chiffon*, cetim, tafetá, tule de lycra e rendas. Detalhes sofisticados, nervuras, drapeados, pregas, recortes, muitos adornos e aviamentos com uso de pedraria. Os modelos trazem sobreposições, transparências em vestidos e micro vestidos, blusas de alça e com manguitas, bermudas alfaiataria, e *corselet*.

8.3. Cartela de Cores

As cores utilizadas na cartela da coleção foram retiradas das pesquisas de tendências para primavera/verão 2008 da publicação de Renata Miranda (2007) e foram adequadas as linhas de produtos e tema proposto para a coleção.

“As tendências de cores são objeto de estudos dos fabricantes de corantes do mundo, que se organizam em grupos setoriais...Eles realizam acompanhamento de preferências do mercado em relação a cores e estudo da disponibilidade mundial de corantes” (TREPTOW 2003, pág. 114)

A cartela foi escolhida através do código pantone, padrão utilizado mundialmente, e possui cores diversas e adequadas ao tema proposto, são elas:

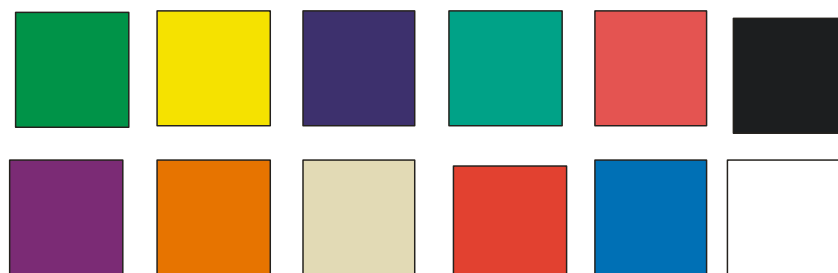


Ilustração 8.1

Coleção MPB



Ilustração 8.2

Coleção MPB



Ilustração 8.3

Coleção MPB



Ilustração 8.4

Coleção MPB



Ilustração 8.5

Coleção Samba



Ilustração 8.6

Coleção Samba



Ilustração 8.7

Coleção Samba

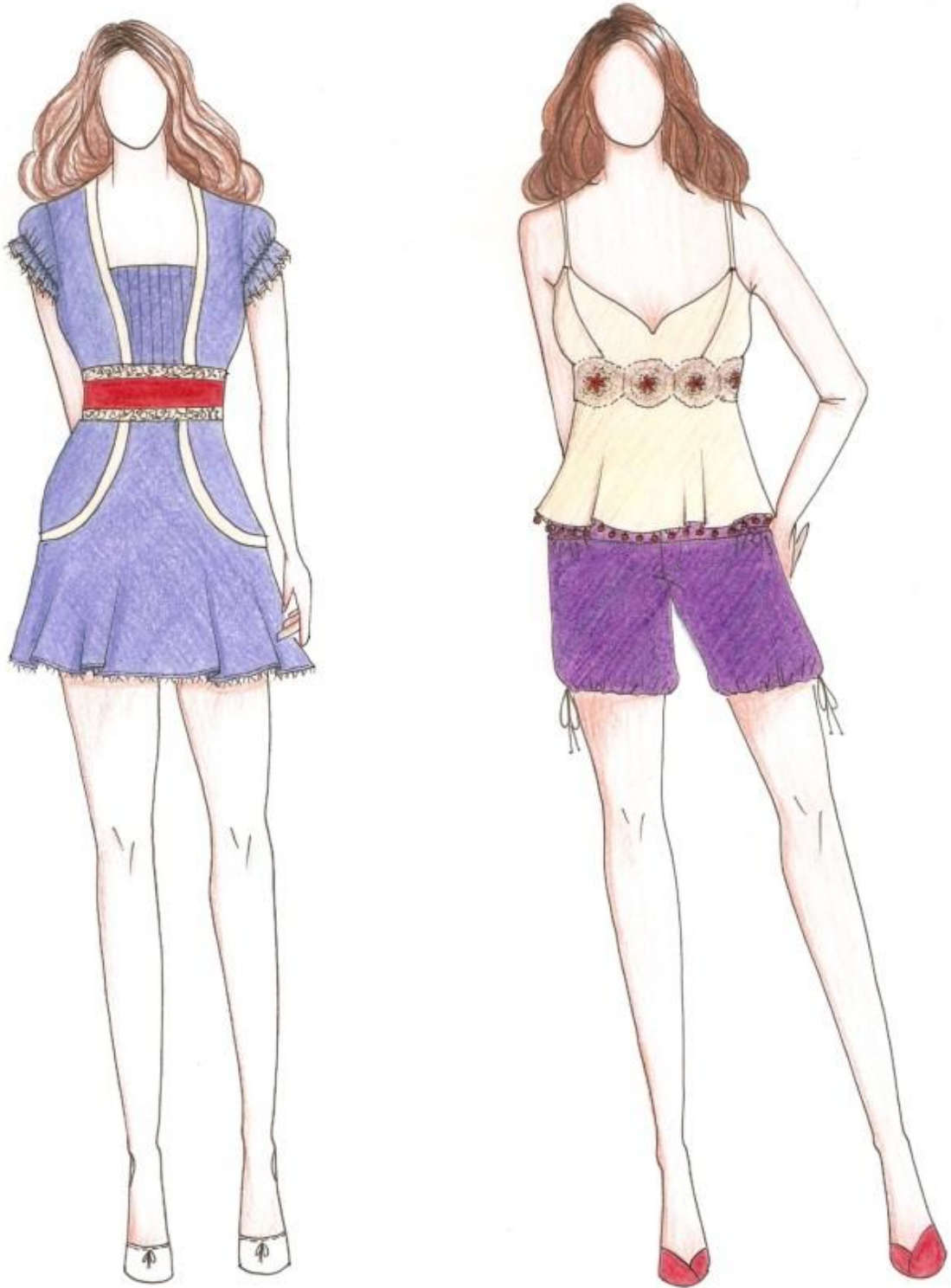


Ilustração 8.8

Coleção Samba



Ilustração 8.9

Coleção Chorinho**Ilustração 8.10**

Coleção Chorinho



Ilustração 8.11

Coleção Chorinho**Ilustração 8.12**

Coleção Chorinho**Ilustração 8.13**

9. PRODUÇÃO

Produção é o ato ou efeito de produzir, para qual são necessários recursos financeiros e equipe especializada. A produção está relacionada à produtividade, uma está incorporada à outra, necessitando de produtividade pra gerar produção de qualidade.

“O sistema de produção está intimamente relacionado ao sistema de vendas. A programação da produção nunca deve ser aleatória, mas deve ser baseada na previsão de demanda ou nos pedidos e é de responsabilidade do setor de planejamento e controle da produção” (TREPTOW 2003, PÁG. 198)

Com o intuito de produzir melhor, fica claro o objetivo em buscar por especialização, dentro de empresas especializadas a produtividade cria soluções e sensibilidade para gerar relacionamentos sólidos e de interesses para a empresa, fornecedores, funcionários e clientes.

A escolha de produzir através de terceirização não tira a qualidade e nem a essência da empresa em seus produtos, esta etapa será acompanhada de perto pelo coordenador e supervisor de produtos da empresa.

9.1. Modelagem, prototipagem, encaixe, risco e corte

Os critérios de modelagem são analisados por profissionais qualificados, isto é, um coordenador de produtos que trabalha na Lírica, mas atua diretamente dentro das fábricas onde as peças são produzidas. Este profissional é também encarregado da análise dos protótipos junto com a equipe de criação.

Encaixe e risco são ações importantes para a confecção das peças. Há muito tempo, o trabalho manual é dispensado para dar lugar ao encaixe e risco feitos pelo sistema *Audaces* (entre outros sistemas) que também é responsável pela

modelagem. A preparação para a montagem é feita sob supervisão de chefe de produção, exigidos pela empresa para trabalhar constantemente com as costureiras, mantendo o padrão de qualidade. Segundo o dicionário Aurélio (2001) “Qualidade é a propriedade, atributo ou condição das coisas que as distinguem das outras e lhes determina a natureza.”

O acabamento, parte fundamental da produção é supervisionado de perto e levados os protótipos para aprovação no *ateliê* da loja. O contato direto com os produtos em todos os processos de produção, garantem a qualidade buscada pela empresa.

É de interesse da empresa, alcançar a qualidade e proporcionar satisfação aos clientes, por isso a constante busca em aperfeiçoar seus produtos e serviços através de meios viáveis e confiáveis

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho proposto como uma modalidade à disciplina Projeto de Graduação e descrita como Desenvolvimento de Produto pretendeu apresentar uma explanação detalhada sobre os processos de planejamento, criação, desenvolvimento e análise de uma marca com conceito diferenciado aos do mercado consumidor local. O intuito pedagógico desta modalidade é manter o contato com a realidade e com os limites empresarias e industriais.

Ainda que dentro de um estudo exploratório, percebemos que o mercado de moda brasileira está muito envolvido com as influências e tendências de outros mercados internacionais; percebemos ainda a grande vocação para o Brasil tornar-se u futuro exportador de design para o mundo.

Por isso a intenção de desenvolver uma marca que tenha apelo cultural serve de apoio à intensificação da identidade brasileira. Outra questão muito importante é a compreensão do papel da moda no contexto das manifestações culturais.

Assim, este trabalho se mostra como uma pequena inovação – dentro do segmento feminino já tão explorado – de valorizar a feminilidade brasileira natural, adquirida através de várias miscigenações e de uma espontaneidade criada sob os olhos da arte, beleza e cultura brasileira.

Finalizando, percebemos que a linguagem comercial da moda também tem o apelo de instruir, comunicar e valorizar conceitos a partir da temática dada às marcas e aos estilos dos produtos comercializados.

11. REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Criando e administrando marcas de sucesso; trad. Eduardo Lasserel. São Paulo: Futura, 1996.

BARNARD, Malcolm. Moda e Comunicação; trad. Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração nos novos tempos. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CUNHA, Kathia C; GARCIA, Carol. Moda Brasil: Fragmentos de um vestir tropical. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.

De CARLI, Ana Mery S. O sensacional da moda. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

DORFLES, Gilo. A moda da moda. Lisboa – Portugal: Edições 70 Ltda, 1984.

EMBACHER, Airton. Moda e identidade – a construção de um estilo próprio. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

FROM THE NOTEBOOK. Renata Miranda: Publicação do encontro de profissionais de moda. Março/2007.

KOTLER, Philip. A administração de marketing: a edição do novo milênio. Trad. Bazan tecnologia e lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MODA, COMUNICAÇÃO E CULTURA: Um olhar acadêmico. Org. Solange Wajnman e Adilson José de Almeida. São Paulo: Arte e ciência, 2005.

RECH, Sandra. Moda: Por um fio de qualidade. Florianópolis: UDESC, 2002.

REVISTA DA ABIT. Moda, indústria e vestuário. São Paulo: Ed. departamento de comunicação da ABIT, ano I, nº 01, 2004.

REVISTA QUALIMETRIA. O novo marketing. São Paulo: ano XI, nº 100, pág. 31-34, dez/1999.

RODRIGUES, Nelson A. Os estudos literários e letras de músicas popular brasileira. São Paulo: Arte e ciência, 2003.

RUCKI. Radiografia a cena da moda. São Paulo: Ed. Textília, ano IV, nº22, pág. 02. set/1999.