



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO - MPA**

**MARIA DE JESUS FARIAS MEDEIROS**

**CONSTRUÇÃO DE MARCAS DE VESTUÁRIO FEMININO**

**FORTALEZA  
2008**

**MARIA DE JESUS FARIAS MEDEIROS**

**CONSTRUÇÃO DE MARCAS DE VESTUÁRIO FEMININO**

Dissertação submetida à Coordenação do Curso de Mestrado Profissional em Administração, da Universidade Federal do Ceará - UFC, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero

**FORTALEZA  
2008**

**MARIA DE JESUS FARIAS MEDEIROS**

**CONSTRUÇÃO DE MARCAS DE VESTUÁRIO FEMININO**

Dissertação submetida à Coordenação do Curso de Mestrado Profissional em Administração – MPA, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Data de Aprovação: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Banca Examinadora

---

Profa. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero  
Orientadora

---

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami  
Membro

---

Profa. Dra. Danielle Miranda de Oliveira Arruda  
Membro

A Deus, somente Ele, que me ampara e protege.

A todos que me cercam de amizade, carinho e são muitos: familiares, amigos e professores.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha orientadora, Professora Dra. Cláudia Buhamra, minha eterna gratidão, respeito e admiração pela sua disponibilidade, competência e profissionalismo.

Aos Professores Dra. Danielle Arruda e Dr. Murakami que se disponibilizaram em participar da minha banca e tecer considerações sobre meu trabalho.

Ao coordenador Prof. Dr. Augusto Cabral e a todo o corpo docente do Mestrado Profissional de Administração da UFC, pelo profissionalismo na condução e no desenvolvimento do programa, expressei também os meus sinceros agradecimentos.

À minha família, razão da constante motivação e que me dá forças e incentivos sempre, para enfrentar desafios.

Aos amigos e amigas e, são muitos, que não dá para citar todos, porém o amigo Daniel Farias tornou-se o mais presente nesta minha longa empreitada, portanto agradeço a todos as considerações que me prestaram sempre.

Por fim, a todos que colaboraram e incentivaram no desenvolvimento e conclusão desta dissertação, meus sinceros agradecimentos.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo verificar como as empresas de confecções de vestuário feminino, em Fortaleza, definem a construção de suas marcas, visando o posicionamento competitivo, fator importante na atuação do mercado frente aos concorrentes. O estudo tem relevância na atualidade em razão do setor de confecção vivenciar um acirramento da concorrência, portanto as estratégias competitivas tornam-se uma realidade. Neste foco o estudo indaga sobre a construção de marcas de moda de vestuário feminino. O trabalho contempla o referencial teórico e fundamenta o estudo com a realização de uma pesquisa de campo, através de entrevistas semi-estruturadas. A escolha da amostra não probabilística foi consultada em uma lista de empresas de confecções femininas, junto ao Sindicato de Confecções de Roupas de Fortaleza – Sindiconfecções e inclui outras marcas do mesmo segmento, que não constam na referida lista. Os resultados evidenciam uma perspectiva de conscientização na busca do conhecimento e desejo de implementar ações do marketing, como meio de sobrevivência no setor de confecções. Os gestores entendem que essas práticas são importantes para tornar as marcas mais competitivas, porém existem dificuldades para realizar ações apropriadas, denotando imaturidade na utilização de estratégias mercadológicas.

**Palavras-chave:** construção de marcas, posicionamento, estudo de caso.

## ABSTRACT

The objective of this study is to verify how apparel companies in Fortaleza define the construction of their fashion brands, seeking competitive positioning, an important factor in market action in face of competition. The study has current importance since the apparel sector is experiencing increased competition, and therefore, competitive strategies become a reality. In this light, the study asks about the construction of fashion brands. The study considers the theoretical referential and bases the study on a field study that uses semi-structured interviews. The choice of the non-probabilistic sample was consulted in a list of women's apparel companies, with the Clothing Manufacturing Union of Fortaleza – Sindiconfeções, and includes other brands from the same segment and which are not on the referred list. The results reveal a perspective of awareness in the search for knowledge and the desire to implement marketing actions as a means to survive in the apparel sector. The managers understand that these practices are important for making brands more competitive, however there are difficulties in carrying out appropriate actions, indicating immaturity in the use of market strategies.

**Key words:** brand construction, positioning, case study

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - O sistema clássico do luxo e da marca.....	27
FIGURA 2 - Valor de marca.....	32
FIGURA 3 - Modelo de Planejamento de identidade de marca.....	36
FIGURA 4 - Modelo de Planejamento de Identidade de marca – a essência de marca.....	40
FIGURA 5 - Uma marca é mais que um produto.....	46
FIGURA 6 - Estratégias de marcas.....	54
FIGURA 7 - Tipos básicos de desenhos de projetos para estudos de casos.....	71

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Marcas – empresas de vestuário.....	78
QUADRO 2- Identificação das marcas, estilo, segmento, tempo e pontos de vendas.....	84
QUADRO 3 - Como iniciou a atividade empresarial? Houve influência familiar, foi intuitiva ou planejada?.....	85
QUADRO 4 - Como decidiu ser uma marca de moda? .....	87
QUADRO 5 - Qual a vantagem de ser uma marca de moda?.....	89
QUADRO 6 - Qual a vantagem de ser uma marca de moda?.....	91
QUADRO 7 - Como define a construção da marca de moda vislumbrando o posicionamento competitivo?.....	92
QUADRO 8 - Como posiciona a marca e o mix de marketing?.....	95
QUADRO 9 - Como é administrada a marca de moda?.....	97

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Como decidiu ser uma marca de moda?.....	98
TABELA 2 - Qual a vantagem de ser uma marca de moda?.....	99
TABELA 3 - Qual a desvantagem de ser uma marca de moda?.....	100
TABELA 4 - Como define a construção de marca de moda, vislumbrando o posicionamento competitivo?.....	100
TABELA 5 - Como posiciona a marca de moda e o mix de marketing?.....	101
TABELA 6 - Como é administrada a marca de moda?.....	101

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1- Grau de construção de marca.....	102
---	-----

## LISTA DE SIGLAS

FIEC	Federação das Indústrias do Estado do Ceará
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Industrial
PRODIC	Programa de Desenvolvimento da Indústria de Confecções
SINDICONFECÇÕES	Sindicato das Indústrias de confecções de roupas e chapéus de senhores do Estado do Ceará

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Justificativa.....	15
1.2 Problema.....	18
1.3 Objetivos.....	18
1.3.1 Objetivo geral.....	18
1.3.2 Objetivos específicos.....	18
1.3.3 Pressupostos.....	18
1.4 Estrutura da dissertação.....	19
2. MARCAS.....	20
2.1 Marcas: origem e tradição.....	20
2.2 Conceito de marca.....	22
2.3 Marcas: atributos e benefícios.....	23
2.4 Marca e grife no contexto da moda.....	26
2.5 Marcas: <i>brandy equity versus branding</i> associação de valor.....	28
2.6 Valor, força e imagem de marca.....	30
2.7 Planejamento e criação de marcas: estratégia e tática.....	34
2.8 Identidade e imagem de marca de moda.....	37
2.9 Conexão identidade e imagem.....	41
2.10 Marca de moda como parte do mix mercadológico.....	41
2.11 Nome de marca <i>versus</i> nome de produto.....	44
2.12 Marca – produto de moda.....	46
2.13 Criação e desenvolvimento de marca de moda.....	48
2.14 Decisões estratégicas de marca.....	51
2.15 Construção de marcas: estratégias de marcas – vantagem e desvantagem.....	53
2.16 Estratégia de marcas: vantagem e desvantagem.....	54
3. POSICIONAMENTO E SEGMENTAÇÃO DE MARCAS DE MODAS.....	55
3.1 Comunicação mercadológica para a construção de marcas.....	61
3.1.1 Formas de comunicação.....	62
4. METODOLOGIA.....	64
4.1 O método.....	64
4.2 Tipos de Pesquisa.....	66
4.3 Escolha do método.....	69
4.4 Escolha dos casos.....	72
4.5 Do instrumento de coleta de dados.....	72

4.6 Etapas da pesquisa.....	73
4.7 Pesquisa de Campo.....	74
4.7.1 População da Amostra.....	74
4.7.2 Coleta de dados.....	77
4.7.3 Classificação das empresas.....	78
4.7.4 Técnicas de análises de dados.....	79
5. ESTUDO DE CASO.....	81
5.1 AMARELÔ.....	81
5.2 ANNE.....	81
5.3 CHOLET.....	82
5.4 DONA FLORINDA.....	83
5.5 HANDARA.....	83
5.6 PENA SURF WEAR.....	84
5.7 Decisão de marca.....	87
5.8 Construção de marca.....	92
5.9 Posicionamento e segmento de marca.....	95
5.10 Administração de marcas.....	97
5.11 Categorias de palavras.....	98
6. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.....	107
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	110
APÊNDICES.....	119

## 1. INTRODUÇÃO

As mudanças que envolvem as marcas avançam com velocidade, deixam para trás a simples identificação de um produto ou serviço e exaltam a marca como verdadeiro símbolo de valor e liderança. Este modelo de gestão administrativa representa um novo imperativo para identificar marcas de sucesso e líderes de mercado no mundo contemporâneo (AAKER, 2002).

O novo cenário exige das organizações posicionamento de seus negócios, de maneira competitiva, onde a ordem estabelece a comunicação da marca com o objetivo de alcançar as transformações que perpassam os mercados. No contexto, as novas tendências de oferta e procura de bens são percebidas pelo marketing, que atua em diversos setores com a finalidade de acolher os “anseios, desejos e necessidades” dos consumidores. Ofertas são identificadas através de marcas, onde as estratégias de diferenciação são aplicadas em produtos e serviços ao gosto das pessoas. No mundo contemporâneo, diante das grandes transformações, os negócios apontam vários fatores predominantes, percebidos pelo elevado nível de consumo, onde o sistema de produção de bens tangíveis e intangíveis torna-se um fenômeno característico da cultura ocidental.

De acordo com Kotler (2006) as marcas dependem de posicionamento, mecanismo capaz de promover a comunicação essencial e impulsionar os negócios com a garantia de promessa de ofertar algo. Também depende das estratégias de ofertas de produtos que significam a razão principal dos negócios que envolvem as marcas junto aos diversos segmentos que levam ao consumo.

O setor de confecções é um dos mais significativos segmentos industriais do Ceará, onde diversas marcas ofertam no mercado uma diversidade de produtos de moda do vestuário (PRODIC/FIEC, 2003).

Segundo Cobra (2007), os negócios de moda buscam cada vez mais posicionamento competitivo, favorável e sustentável, pois através da comunicação atrai o público com o produto de moda concebido com estilo e gera um conceito que

denota um referencial no mercado, agregando valores percebidos que vão além da roupa.

O estilo refere-se ao *design* do produto no processo de criação sob os aspectos visuais estético, funcional, confortável, em coerência com o planejamento de produção, preço, distribuição e venda, aliados à inovação tecnológica nas empresas de confecções de vestuário. O advento da abertura de mercado em 1990 para os produtos confeccionados desperta para a tomada de decisão no posicionamento competitivo. Conforme Monteiro (2004 apud PROCHNIK, 2003), diversos países estão buscando algum tipo de inovação ou melhoria para manter seus mercados com oferta de marcas de moda, conquistar novos entrantes e por isto utilizam alguma estratégia para alcançar seus objetivos.

Na interface, os negócios são gerenciados com ações do marketing através de estratégias destinadas a comunicar o posicionamento de marca, onde o produto significa a essência.

As inovações são geradas pelas mudanças das forças que envolvem fatores provenientes das novas tecnologias da comunicação que integram cada vez mais as sociedades favorecendo a abertura de mercado. Esses fatores significam oportunidades, pois o “marketing lida com a identificação e o entendimento das necessidades humanas e sociais” (KOTLER, 2000:24).

Neste sentido, vislumbrou-se averiguar sobre a construção de marcas de vestuário feminino. Assim tem-se como objeto do estudo a concepção desta dissertação, alicerçada nos estudos de administração de marketing, que por sua natureza exerce a interação empresa e mercado.

## **1.1 Justificativa**

As empresas de confecções de vestuário buscam ajustar-se às mudanças contemporâneas, frente à economia de mercado mundial e vivenciam novos paradigmas que influenciam nas transformações conjunturais afetando o ambiente empresarial. As inovações advindas da informação, das tecnologias, exigem das

empresas aprimorarem o posicionamento de marca, onde o marketing mix compreende uma das ferramentas fundamentais que as empresas utilizam como variáveis controláveis, adotando ações próprias do marketing (SARQUIS, 2003).

As mudanças afetam os consumidores nos seus hábitos de consumo e no estilo de vida cada vez mais, em razão do mercado de trocas globalizado e sinaliza oportunidade na inovação, ampliação dos negócios de micro, pequena, média e grandes empresas.

Cobra (1997) argumenta sobre os desafios para enfrentar mudanças como os avanços tecnológicos, onde as empresas em geral sofrem diversos impactos e obrigam a rever posicionamentos e segmentos de linhas de produtos, canais de distribuição e suas estratégias. No contexto, o setor de confecções atua nos negócios da moda e requer monitoramento com frequência para salvaguardar suas organizações.

Vale ressaltar que o termo “moda”, associado às “marcas de moda”, compreende todo o sistema que envolve o desenvolvimento de produtos do vestuário disponível no mercado.

O contingente de empresas de confecções está classificado por tipos e tamanhos. Neste caso, sob suas marcas desenvolvem a criação, confeccionam e distribuem suas produções, sendo o composto de marketing ou marketing mix o conjunto de ferramentas utilizado pela empresa com o objetivo de competir no mercado (KOTLER, 2000:37).

Os consumidores passaram a conviver com as marcas de modo intenso e estabeleceram um relacionamento capaz de promover uma relação emocional. Dessa forma, o consumidor se sente à vontade diante dos bens e serviços que está à procura, onde o desenvolvimento tecnológico significa o fator de diferenciação. Portanto, a marca bem sucedida favorece sua posição, podendo garantir o desenvolvimento e o gerenciamento de produtos ou serviços. De certo, as marcas possuem sentido funcional e emocional e tornam-se importantes no mercado, com a finalidade de firmarem-se junto ao público nos diversos segmentos (KOTLER, 2000).

As empresas de confecções desenvolvem seus produtos baseados nas tendências de moda. Através de planejamento elaboram a criação e confeccionam roupas que figuram sob a denominação de uma marca que poderá revelar características de competitividade. Ao tornar-se mercadoria, tem por finalidade competir no mercado frente aos concorrentes. Empresas são identificadas por razões sociais com nomes individuais ou coletivos. Torna-se comum no mercado de Fortaleza as empresas de confecções figurarem sob o nome de marcas ou fantasia. Dessa forma, a marca torna-se essencial para o marketing moderno, no intuito de gerar valor e competitividade através da oferta de produtos e serviços.

Para a realização da pesquisa buscou-se o Sindicato das Indústrias de Confecções de Roupas e Chapéus de Senhoras do Estado do Ceará – SINDICONFECCÔES, associação fundada em 1980, que ampara as empresas do segmento de confecção feminino. Junto a esse sindicato analisou-se a lista de associados com o objetivo de conhecer o total de empresas de confecções de vestuário feminino em Fortaleza, vislumbrando averiguar como se dá a construção de suas marcas.

O Sindicato de confecções apresenta um total um total de 34 empresas associadas, sendo que, grande parte não corresponde ao intento da pesquisa. Na tentativa de compor uma amostra satisfatória para atender o objeto de estudo pretendido, buscou-se outras marcas do mesmo segmento feminino, não associadas deste sindicato. São marcas de moda percebidas pela comunicação feita no mercado.

Diante do exposto, a fundamentação e o desenvolvimento deste trabalho afirmam como objetivo, investigar sobre a construção de marcas de vestuário feminino, visando o posicionamento competitivo, amparado com o referencial teórico para dar conformação a uma base empírica possível de realizar o intento.

## **1.2 Problema**

Esta dissertação estuda as empresas de confecção de vestuário feminino, para investigar sobre a construção de suas marcas no mercado. O problema da pesquisa indaga:

Como as empresas de confecções em Fortaleza constroem suas marcas de moda, visando posicionamento competitivo?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo Geral**

Analisar como as empresas de vestuário feminino constroem e comunicam suas marcas.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

1. Verificar o planejamento das empresas no processo de construção de suas marcas;
2. Analisar como as empresas de confecções comunicam suas marcas.

### **1.3.3 Pressupostos**

1. As empresas de confecções não planejam a construção de suas marcas;
2. As empresas de confecções não alinham a comunicação com o posicionamento de suas marcas no mercado.

## 1.4 Estrutura da Dissertação

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos. O primeiro compreende a introdução com as considerações sobre o tema e sua relevância, seguidas da justificativa, objetivo geral e específico e os respectivos pressupostos.

O segundo capítulo trata da revisão de literatura, contextualizando-se todas as abordagens apresentadas no trabalho, amparada em diversas referências teóricas ressaltando o estudo das marcas descrito a partir da origem e tradição; conceito de marca; atributos e benefícios; marca e grife no contexto da moda; *brandy equity versus branding* – associação de valor; valor, força e imagem de marca; planejamento e criação de marca: estratégia e tática; identidade e imagem de marca de moda; conexão identidade e imagem; marca de moda como parte do mix mercadológico; nome de marca versus nome de produto; marca – produto de moda; criação e desenvolvimento de marca de moda; decisões estratégicas de marca; estratégias de construção de marcas: vantagem e desvantagem e estratégia de marcas: vantagem e desvantagem; posicionamento e segmentação de marcas de moda; e comunicação mercadológica para a construção de marcas e formas de comunicação.

O terceiro capítulo compreende a Metodologia onde foi utilizada a Pesquisa de Campo, o resultado da análise e a interpretação dos dados coletados referentes à pesquisa exploratória, a partir da definição do instrumento e da modalidade de pesquisa, adotados e definidos no processo de seleção das marcas de moda consultadas. Acrescentam-se as referências teóricas, que fundamentam a metodologia na condução do método de estudo de caso cruzado com a técnica de análise de conteúdo. Registram-se ainda as limitações ocorridas durante o percurso da investigação pretendida.

Por último tem-se a conclusão sobre o tema pesquisado e as referências bibliográficas que serviram de base na formulação e estrutura desta dissertação. Junto, constam os apêndices, instrumento da pesquisa de campo, avaliado e analisado para referendar a pesquisa.

## 2. MARCAS

A existência de marcas não é um fenômeno novo, elas remontam à antiguidade para comunicar ou posicionar algo.

Conforme a *American Marketing Association (AMA)*, a marca significa “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 dos de outros concorrentes” (KOTLER, 2006:269).

### 2.1 Marcas: Origem e Tradição

Para Louro (2002) a origem das marcas como um sinal de identificação advém da relação de posse de um proprietário com os seus bens, como animais e escravos que expressava alguma vantagem de valor patrimonial, identificador de um ativo com caráter de distinção e diferenciação. Sendo esta atitude uma das mais antigas, tem-se um sentido valorativo associado às marcas pela utilização e aplicação de marcas há séculos como forma de identificar algo. A origem da palavra *brand* (marca, em inglês) deriva do nórdico antigo *brandr*, que significa “queimar”. Marcar a fogo era uma atitude dos proprietários marcarem animais para identificar a posse.

O modo mais comum de identificar uma marca dava-se através da grafia de um símbolo, sinal ou sigla, que estabelecia o vínculo entre o bem disponível e o cliente. A criação de um “sinal” ou “símbolo” representava o valor das marcas capaz de produzir uma simples comunicação. Este momento revelou uma diferenciação e denotava o poder de imagem como expressão da marca para comunicar-se com o consumidor (ELLWOOD, 2004).

Conforme Keller (2006), desde a Grécia e Roma antigas têm-se na produção de objetos dos artesãos e ainda em mercadorias provenientes da Índia, datadas de cerca de 1300 a.C., porcelana chinesa, vaso de cerâmica grego e romano como referências de bens encontrados com marcas. Nasce o sentido de

*branding* como um fenômeno muito identificado nestas relações, por denotar valor atribuído a objetos de uso daquelas corporações.

Compreender a posição atual da marca comercial, seu valor, imagem, identidade e toda simbologia na linha do tempo, tem sido uma constante. No período medieval, em função da atividade mercantilista, as motivações do *branding* evoluíram com o advento dos produtos comercializados entre a Europa e o Oriente Médio onde a marca estabelecia uma distinção de garantia. De acordo com Ellwood (2004) a partir deste momento, nasciam as marcas de comércio ou (*trademarks*) que deram forma ao processo de comercialização. Neste período um dos motivos para preservar a marca, foi a tentativa de proteger-se contra a atuação da pirataria, pois a marca identificava os produtos genuínos, originais e fáceis de serem reconhecidos. Assim confirmou-se o momento do *branding* de corporação, em função das associações de artesãos exercerem tipos específicos de manufatura em diversas atividades. Durante a Revolução Industrial, as marcas tornaram-se um “bem efetivo de uma empresa” e a expansão econômica promoveu maior disponibilidade de produtos, momento necessário de estabelecer ligação entre o produtor e o consumidor. Quando os europeus começaram a se estabelecer na América do Norte, levaram a experiência de lidar com as marcas e a partir do século XIX (1860), os americanos intensificaram a prática do *branding*.

No Brasil, até o ano de 1875 não existia nenhuma proteção legal às marcas nacionais, porém o Decreto 2.682/1875 inspirado na lei francesa de 1857, foi o primeiro documento a conferir proteção às marcas industrial e comercial no país. Neste sentido a legalidade de marca brasileira é amparada pela autarquia federal, Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, criada em 1970, autarquia vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Conforme o INPI (2005) marca “é todo sinal distintivo, visivelmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas” (RECH, 2006:35).

Segundo Pinho (1996), “os bens produzidos em grande variedade e quantidade despertou a necessidade de buscar novos mercados que precisavam ser

conquistados e assim apareceram os primeiros cartazes publicitários e catálogos de compra, onde figuravam algumas marcas”. Esta comunicação deu-se somente no início do século XX envolvendo as marcas, lançadas pelas empresas comerciais e indústrias, divulgadas intensamente pelos canais da publicidade comercial. Foi um momento de motivação para as diversas organizações privadas e públicas criarem suas marcas e divulgá-las.

## **2.2 Conceito de Marca**

A marca possui significado específico referente a um nome de marca, com um sentido restrito, enquanto a marca registrada refere-se a um termo legal protegido (McCARTHY, 1997).

A marca possui um conteúdo maior de significados com o objetivo de comunicar uma linguagem, capaz de ser percebido e ser, ou não ser pronunciável. O conceito do logotipo e da logomarca, elementos extensivos ao conceito da marca, se configura pela combinação de símbolos. Ambos os termos correspondem à parte que identifica visualmente uma organização ou seus produtos e podem ser comunicados verbalmente. Logotipo e logomarca possuem diferentes significados. Quando o logotipo é expresso por letras e inclui elementos pictóricos, transforma-se em logomarca. O logotipo denota uma forma simplificada ou recortada da logomarca, o mesmo que a representação em estilo próprio das letras do nome da marca. Sobre a marca e o logotipo, estes representam elementos figurativos importantes como ferramentas de marketing para as empresas, especialmente para as empresas de confecções de roupas que adotam marcas de moda. Estes símbolos funcionam como meio de comunicação no mercado, têm objetivos de comunicar bens e serviços e promover diferenciação frente à concorrência (CALIXTA, 2008).

“A marca não é um produto. O nome da marca não deve, portanto descrever o que o produto faz, mas revelar ou sugerir diferença” (KAPFERER, 2004:129).

Para Kapferer (2004), o nome de marca se reveste de um papel importante, pois a noção de “marca engloba todos os signos distintivos (nome,

logotipo, cores, personagem e, até mesmo, *slogan*)”, planejados no processo de criação de uma marca para firmar a escolha certa. Conforme Calixta (2008), *slogan* compreende frases ou sentenças curtas utilizadas na propaganda de uma empresa, produto ou serviço. Funcionam como síntese para a compreensão do conceito de marca, e comunicam os aspectos descritivos e emocionais.

Louro (2000) argumenta a evolução do conceito de marca na perspectiva clássica, sob a definição jurídica como, “um sinal ou conjunto de sinais nominativos, figurativos ou emblemáticos”, quando aplicados ao produto ou no seu invólucro, para torná-lo distintivo de outros idênticos ou semelhantes. Na perspectiva do *marketing* contemporâneo, envolve uma “concepção holística do nível do produto ou das suas associações e identificações” que tornam as marcas objetos vivos para relacionarem-se e comunicar-se com os consumidores em forma de promessa, figurando atributos “reais *versus* ilusórios, racionais *versus* emocionais, tangíveis *versus* intangíveis” para gerar satisfação.

Para Keller (2006) amparado no conceito da AMA, o essencial para criar uma marca, depende do conjunto de elementos da marca ou outro atributo que identifique o produto e o diferencie dos outros.

Na perspectiva de Cobra (2005) o conceito de marca é:

A soma intangível dos atributos do produto, de seu nome, seu preço, sua embalagem, sua história, sua fama e a forma como é feita a sua publicidade. Uma marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre pessoas que a usam, tanto quanto pela sua própria experiência.

Entende-se sobre marca, um conjunto de significados, simbologia que o consumidor percebe e estabelece, ou não, um determinado vínculo.

### **2.3 Marcas: Atributos e Benefícios**

As marcas têm função de comunicar bens e serviços ao público através da prática administrativa que envolve o marketing. A marca possui uma identidade e

carrega elementos como “atributos e benefícios” para assegurar qualidade e oferecer soluções definitivas aos consumidores (SCHIMITT, 2000).

Kotler (2003) explica que a marca possui complexidade, sendo que na sua essência identifica as empresas ou fabricantes, possui proteção legal e representa a garantia de qualidade e a promessa das empresas. Ocorre através de “uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores”, conforme os níveis descritos, caracterizados com os principais significados:

- Atributos: uma marca traz à mente certos atributos. Ex. A alta costura, segmento de moda de luxo, oferece um bem exclusivo e durável, de alto prestígio cujo valor é caro.
- Benefício: os atributos devem ser traduzidos em benefícios funcionais e emocionais. O atributo ‘durável’ pode traduzir o benefício funcional e o atributo ‘caro’ traduz o benefício emocional. Ex. Um *tailleur* (casaco), da marca de luxo “Chanel”.
- Valores: a marca também diz algo sobre os valores da empresa. A roupa de luxo simboliza distinção e prestígio. Ex. Grifes de luxo com renome internacional, Chanel, Dior.
- Cultura: a marca pode representar certa cultura. Ex. Marcas de moda, de luxo têm tradição da nobreza, burguesia e aristocracia européia francesa, inglesa, etc. Grifes tradicionais, como Lanvin, Burberry, Dior, Chanel, Louis Vuitton dentre outras são um marco clássico envolvendo o gosto diferenciado do consumo.
- Personalidade: a marca pode projetar certa personalidade. Ex. A moda do luxo pode revelar uma pessoa pela distinção, postura, ostentação, ou denotar certo *status*.

- Usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que compra ou usa o produto. Ex. As marcas de moda são perfeitamente identificáveis através do usuário, por realçar alguma distinção ou até exibição, mesmo assim atribui-se certo status explícito, justificando sua preferência. O usuário simboliza um público-alvo.

Kotler (2000) revela ser “os significados mais permanentes de uma marca os níveis de seus valores, de cultura e de personalidade”, por serem estes atributos os mais significantes que definem a essência de uma marca. Desta forma, as características ora atribuídas à marca tratam da relação essencial, comum a todos que fazem uso de bens tangíveis e intangíveis. Portanto esta relação de complexidade no âmbito de decisão poderá tornar uma marca, ampliada de mais significados quanto à função, comunicação, entre outros.

Amber e Styles (*apud* LOURO, 2000) tratam a marca como um construto expresso por três benefícios, capaz de proporcionar a satisfação do consumidor. Tais atributos se classificam em:

- funcionais: relacionados com a qualidade intrínseca do produto/serviço e com a sua funcionalidade;
- econômico: integradores de vantagens relativas avaliadas em termos de custos e de tempo;
- psicológicos: de índole subjetiva, ligados às experiências e percepções do consumidor, determinante para a satisfação.

Segundo Cobra (2003) um dos atributos psicológicos associado à marca refere-se a “momentos de prazer e emoção” e trata-se do poder de magia que a marca exerce sobre o consumidor, sendo que, a ação de sedução ocorre diante da grande oferta de marcas existentes, mas nem sempre esta ação poderá ser consumada. Sobre decisões de marcas são observadas diversas ações envolvendo as estratégias de posicionamento, um dos mecanismos fundamentais desenvolvidos para despertar emoções. Este espectro compreende a ação de sedução como uma

característica sensorial possível de agregar um valor mágico ao produto onde a relação emocional pode estabelecer-se através do estilo e o apelo para o consumo, referente à oferta de marca que comunica o produto de moda.

Na perspectiva de Ellwood (2004), a proposição de uma marca focada na oferta de benefícios racionais e emocionais envolve principalmente os consumidores, onde os benefícios e a ação desejada desenvolvida criteriosamente possam tornar eficiente a vinculação de tais benefícios.

Dessa forma, o conteúdo sugere a personalidade da marca de comunicar o verdadeiro sentido ao seu público alvo.

#### **2.4 Marca e Grife no Contexto da Moda**

De acordo com Kapferer (2003) ocorre sempre uma confusão quanto aos dois termos devido à relação que ambos têm. Neste sentido esclarece que o termo grife refere-se à marca que denota certo prestígio, notoriedade, quando assina diversos produtos diferentes, enquanto alguns mercadólogos dizem de marcas que se tornaram grifes. Explica que “marca e grife devem ser diferenciadas quanto ao seu território e seu funcionamento”. Esta associação remete ao fato de determinados nomes famosos da moda de luxo e tradição serem mais identificadas como grifes em uma parte de sua produção e marcas em outra dimensão, a exemplo de nomes como Burberry, Dior, Chanel, Louis Vuitton, etc. Uma grife pode tornar-se marca o que não pode ocorrer o contrário – marca virar grife.

Para Kapferer (2003) esta é uma lógica do sistema clássico do luxo, onde se associa o termo grife e organiza os significados de marca e grife na seguinte ordem piramidal:

- Topo da pirâmide – encontra-se a grife que denota a pura criação, a obra única onde o objeto é levado à personificação, perfeição. Ex. a produção realizada na alta-costura se enquadra nesta categoria.

- Na ordem abaixo do topo da pirâmide se tem a marca de luxo e compreende a série de pequeno volume de produção realizada em ateliê, quase de modo artesanal. Ex. Considera-se os sistemas de moda: *houte couture*, *prêt-à-porter* e *demi-couture*, categorias que se enquadram nesta ordem.
- Na seqüência localiza-se a marca de alto nível – pela produção em série, onde a fábrica realiza a manufatura de alta qualidade da categoria de produtos da marca. Ex. o sistema de *prêt-à-porter* se enquadra nesta modalidade.
- Por último configura-se na base da pirâmide a marca – identificada pela produção de grandes volumes, refletindo questões de custo e competitividade. Ex. nesta ordem todas as categorias de produtos estão disponíveis no mercado destinados ao consumo de massa.

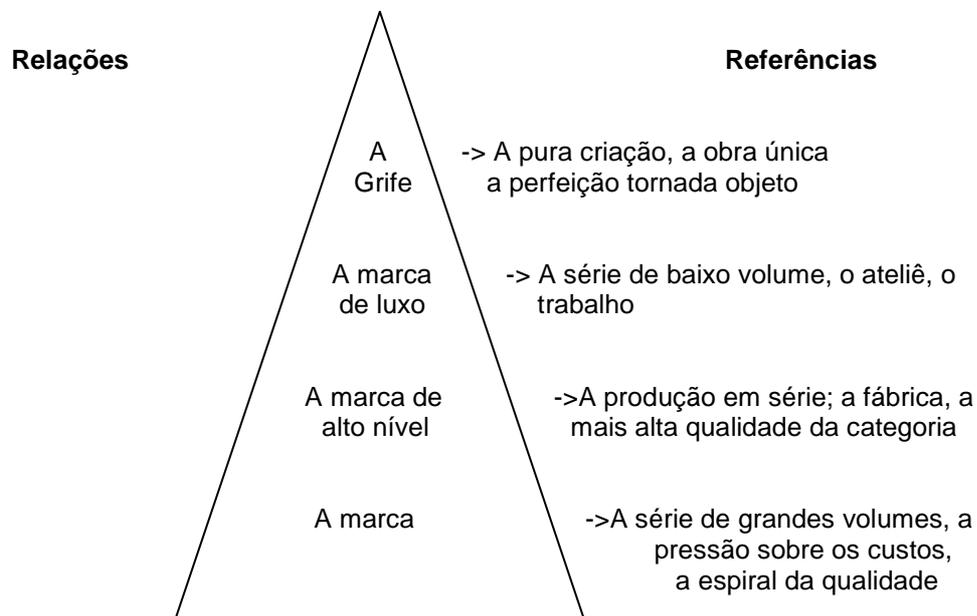


Figura 1 - O sistema clássico do luxo e da marca

Fonte: KAPFERER, Jean-Nöel. As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, (2003:75).

Castarède (2005) discorre sobre o sistema clássico do luxo e da marca, voltado para as estratégias do marketing com suas particularidades. Em matéria de luxo, a marca é tão importante quanto ao produto. O criador impõe seu produto e

promove a comunicação. Na divulgação está a estratégia de comunicação baseada no culto do nome e da marca, carregada de signos e códigos. Deste modo, dá-se a política e gestão dos negócios de luxo.

Para Calixta (2008), o termo grife é utilizado para descrever marcas de luxo, envolve aspectos do mundo de arte e remetem à criação de produtos de alta qualidade, como o sistema de *haute-couture* e *prêt-à-porter*. Tem como referência um trabalho manual, artesanal com requinte de exclusividade.

Considerando as marcas de roupas das confecções de Fortaleza, têm-se nesta abordagem, como resultado de produtos do vestuário ofertados ao mercado, aqueles que estão localizados na base da pirâmide. A classificação refere-se à série de grandes volumes.

## **2.5 Marcas: *Brand Equity* versus *Branding* - Associação de Valor**

Segundo Keller (2006) o estudo da marca vem despertando cada vez mais atenção e interesse de acadêmicos e profissionais de marketing, onde o novo conceito de *brand equity* torna-se um dos mais importantes para o marketing surgido no final dos anos oitenta e bastante discutido na atualidade. A causa maior envolve aprofundar este entendimento no século XXI, produzindo novos paradigmas que exaltam a importância da marca.

O conceito de *brand equity* reforça a importância do papel da marca nas estratégias de marketing e trata da força que tem uma marca, “em termo valorativo que ela agrega, no processo de escolha de um produto por parte do cliente” enquanto *branding* cria diferencial e significa dotar produtos e serviços de *brand equity* (KELLER, 2006:31).

Para Aaker (1998), *brand equity* refere-se ao “conjunto de ativos e obrigações vinculados a uma marca, seu nome e símbolo, que são somados ou subtraídos do valor proporcionado por um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa”.

Sobre esta perspectiva Hernandez (2002) argumenta o sentido de *Brand Equity*, tratado pelos estudiosos David Aaker e Erich Joachimsthaler, Bernard Schmitt e Scott Davis, voltado para a interpretação, o conhecimento e as práticas de gestão na criação e manutenção de “marcas fortes”. Embora a palavra *Brand Equity* traduzida para o português signifique “eqüidade de marca”, não tem o mesmo sentido que os teóricos americanos pretendem dar ao termo *equity*, que está associado a valor de marca. Neste sentido o *Marketing Science Institute* anuncia como conceito:

O conjunto de associações e comportamentos da parte de clientes, membros do canal e empresa controladora da marca que permite à marca ganhar maior volume ou maiores margens do que conseguiria sem o nome de marca e que lhe dá uma vantagem forte, sustentável e diferenciada sobre os concorrentes.

Louro (2000) acrescenta sobre a associação de *Brand Equity*, um processo revolucionário onde evoluções e mudanças atribuídas à marca na década de oitenta se propõem a valorizar a identidade e a importância da imagem como fator de valor monetário. Esta modalidade é o reflexo de fusões e aquisições de ações que efetuam transações de negócios em bolsa de valores na busca de fortalecer a identidade.

As novas fases associadas ao valor da marca tornaram-se concentradas e interpretadas através de diversas terminologias como: “patrimônio de marcas”, “extensão de marcas”, “imagens de marcas”, “marcas conjuntas”, “marcas de conceito”, “reconhecimento de marcas”, “aumento do conhecimento de marcas”, “associações de marcas”, entre outras. As marcas ultrapassaram os elementos específicos do produto, com atributos e benefícios proporcionados, pois “criam valores de longo prazo através de seus nomes, que são agregados ou subtraídos das características utilitárias de um produto” (SCHIMITT, 2000:31 *apud* AAKER, 1998).

Sob a ótica de Kapferer (2003), a marca torna-se “uma memória”, pelo modo como ela se manifesta com ações “agregadas a modelos, produtos, comunicação, rede, etc”. Diversos elementos podem estar intrínsecos na memória para explicar as diferenças estruturais de imagem entre as gerações. É uma

construção que vai além da emoção, no tempo e espaço, portanto trata de passado, presente e futuro. Sob este prisma, tem-se a visão holística capaz de definir o conteúdo da marca. “A marca não é um produto. O nome da marca não deve, portanto descrever o que o produto faz, mas revelar ou sugerir diferença”. Torna-se a essência do produto, pois o seu significado e a sua direção definem a sua identidade (KAPFERER, 2004:127).

Conforme Aaker (1998), o papel da marca é alcançar sua identificação como símbolo de diferenciação, que comunica ao “consumidor a origem do produto e protege tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que parecem idênticos”. A conotação de diferenciação tornou-se uma característica do marketing moderno, que através de pesquisas, são identificadas as bases de diferenciação de marcas. A diferenciação estabelece associação única que uma marca contém, “por meio de atributos, nomes, embalagens, estratégias de distribuição e propaganda”. Este enfoque estabelece o valor, atributo determinante, na construção da marca, com a finalidade de identificar o produto.

De acordo com Al Ries (2000), uma marca pode ser construída para qualquer categoria. Com o advento da evolução do mercado, torna-se necessário seguir as leis de *branding*, para marcar na mente do cliente uma percepção de competitividade. Assim o *branding* afirma uma diferenciação e gera conformação das tendências populares do marketing moderno. Para Lima (2003), *branding* designa o conjunto de atividades de marketing destinadas a otimizar a gestão de marcas e tornar produtos e serviços mais envolventes para os clientes. Desde modo, o *branding* orienta o posicionamento desejado através das decisões relativas ao mix de marketing, norteado pelos aspectos funcionais, econômicos e de imagem.

Diante da explanação, o nome de marca não descreve o produto e sim o distingue, pois a escolha de um nome depende do destino ou foco atribuído à marca.

## **2.6 Valor, Força e Imagem de Marca**

Segundo Kapferer (2004), na atualidade o valor de marca é uma tendência de estratégias promovida pelos estudiosos de marketing e agências de

publicidade, motivando a competitividade que exalta mais valor imaterial em detrimento do valor funcional do produto, objeto que através da marca revela motivação para consumo.

Keller (2006) argumenta o conceito de valor de marca sob a ótica de duas correntes predominantes. A primeira refere-se a questões de valor monetário por situações relacionadas a fusões e aquisições fortalecendo as organizações e, a segunda refere-se ao esforço para melhorar a produtividade no âmbito do marketing das organizações.

Para Cobra (2007), a marca nos negócios de moda e do vestuário necessita ser diferenciada para ganhar relevância junto ao consumidor, pois “a marca é chave estratégica da roupa e dos demais produtos de moda”. Conforme seu pensamento três forças contribuem para esta diferenciação e distinção de marca revestida de valor, força e imagem:

- Valor de marca - compreende seu valor total como ativo separado quando vendido ou incluído em balanço patrimonial.
- Força da marca - refere-se à mensuração do grau de lealdade do consumidor.
- Imagem da marca - remete a associações e crenças do consumidor em relação à marca.

Neste sentido a marca confirma uma associação de valores onde *brand equity* corresponde às ações que traduzem o “conjunto de ativos e passivos vinculados a uma marca que agregam ou subtraem valor a um produto ou serviço para a empresa e/ou seus clientes”. Tais ativos e passivos que geram o valor da marca diferem de um contexto para outro, sendo viável agrupar em cinco categorias, conforme o construto de valor da marca fundamentado na seguinte descrição de Aaker (2004:693).

De acordo com Aaker (2004), o valor de marca se relaciona com cinco variáveis. A importância gera benefícios aos consumidores que percebem na marca, assim como os resultados positivos gerados para as organizações que a detém. Tais variáveis compreendem: lealdade à marca; popularidade do nome; qualidade percebida; associações da marca e outros ativos de propriedade da marca. Considerando o valor de marca, tem-se no construto abaixo, a leitura gráfica com a descrição das variáveis.

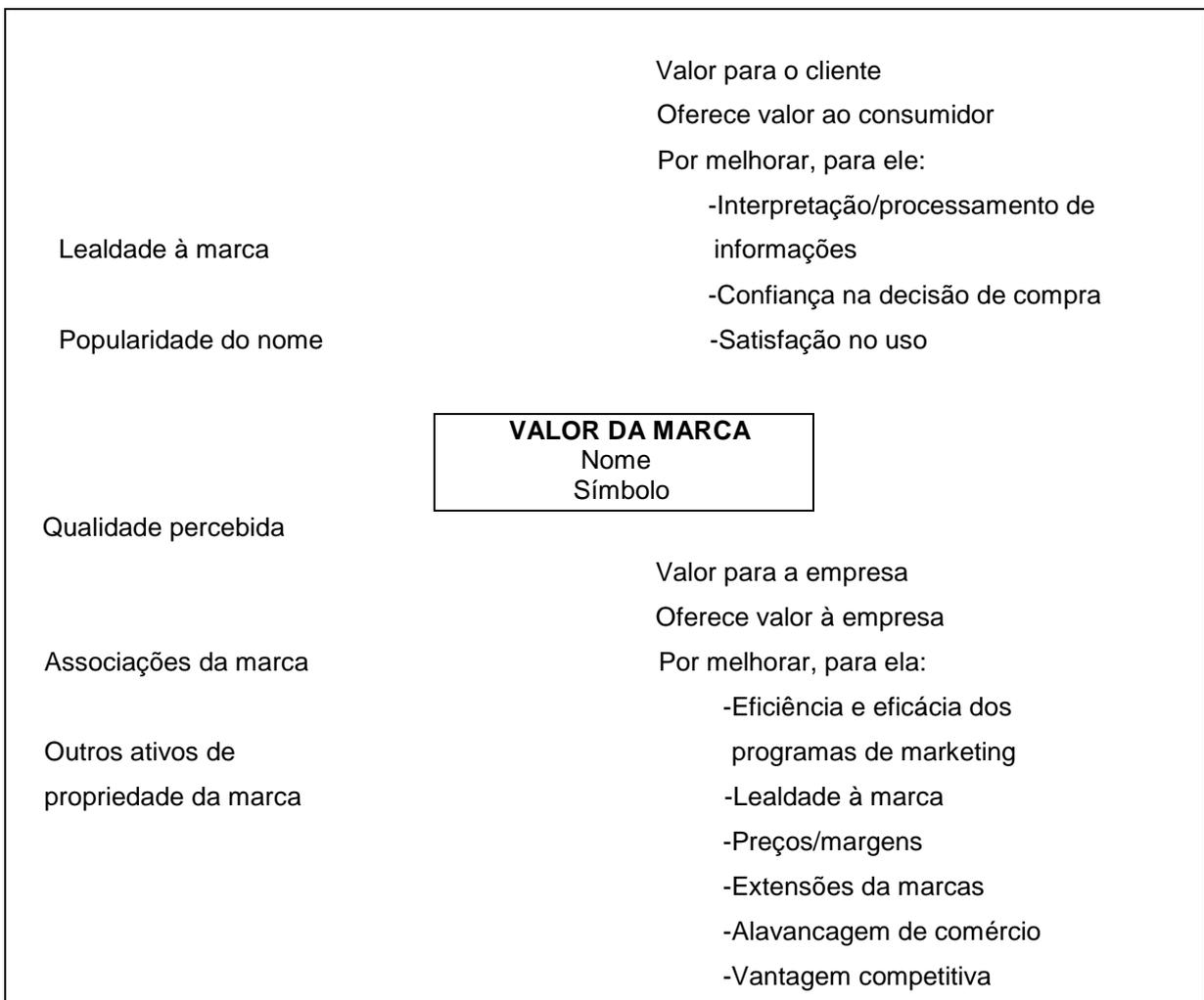


Figura 2 – Valor da marca

Fonte: AAKER, David A. Pesquisa de Marketing. 2.ed.- São Paulo: Atlas, 2004, p. 694.

- Lealdade à marca – trata o sentido de fortalecer o tamanho e a intensidade de cada segmento e fidelidade para alcançar a lealdade junto ao consumidor. Desenvolver um grau de lealdade torna-se essencial para assegurar e firma-se com participação de mercado, sendo que os esforços remetem ao consumidor tornar-se leal à marca.

- Popularidade do nome – Remete à influência da marca ser conhecida como ativo no mercado e reflete o nível de popularidade da mesma em comparação aos concorrentes. Neste foco ocorre o mesmo que, ter consciência associado entre a marca e a classe de produto. “A consciência de marca é o primeiro passo na tarefa de comunicação. É normalmente inútil procurar comunicar atributos de marca antes que o nome esteja consagrado a ponto de gerar as associações almejadas” (AAKER, 1991:63).
- Qualidade percebida – Reflete um tipo especial de associação, que esta categoria influencia no entorno de outras associações de marca, em parte ou em diversos contextos. Tem sido empiricamente demonstrado que afeta a lucratividade relativa ao retorno sobre investimento ou retorno sobre ações. Trata da filosofia administrativa que envolve resultados. Neste sentido a percepção de qualidade influencia a decisão de escolha confirmando a lealdade à marca. “Qualidade percebida é um sentimento amplo e intangível a respeito da marca” (AAKER, 1991:86).
- Associações da marca – Refere-se a qualquer elemento que ligue o cliente à marca, incluindo imagens, atributos do produto, personalidade da marca, símbolos e associações organizacionais. Esta categoria aplica-se em grande parte na gestão de marca e determinações de associações a serem desenvolvidas, juntamente a criação de programas que liguem inter-relações à marca. Compreendem lembranças assimiladas pelo consumidor a uma determinada marca, em razão de estratégias de comunicação e posicionamento adotados pela empresa, assim como associações internalizadas pelo próprio consumidor relativo às experiências frente ao produto e que remetem a outras associações resultantes na construção da imagem de marca. A estratégia de posicionamento associado à marca ocorre através do processo de construção de imagem que compreende o nome, o logotipo, cores, embalagem do produto.

- Outros ativos de propriedade da marca – correspondem a patentes, marca registrada, canais de relacionamento sendo que o valor de marca está ligado também a outros fatores como eficácia e desempenho do produto (AAKER, 2004;694).

Nesta perspectiva Aaker (1998, 2002 e 2004) aborda a liderança de marca, focando o modelo conceitual de *brand equity*, como o novo paradigma surgido no marketing contemporâneo, sobre a construção de marcas de valor ou marcas fortes com significado de guardião de valor de marca. Assim, o poder das marcas não está restrito aos mercados consumidores e pode ser mais importante em mercados de bens industriais do que em mercados de consumo popular.

Para Kotler (2002), *brand equity* é o valor de patrimônio de marca. As marcas variam quanto a seu poder e valor em diversas modalidades, seja pelo alto grau de aceitabilidade de marca, nível de conscientização de marca, alto grau de preferência e ou fidelidade de marca. Esta definição exalta o valor agregado ao produto e serviços. Torna-se um importante “ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa” (KOTLER, 2006:270).

Para muitos autores a marca possui complexidade e funciona como mecanismos decorrentes do processo de mutação, associado à relação dos fenômenos sociológicos, culturais, ambientais, econômicos e mercadológicos. Na perspectiva mercadológica, o valor de marca exige posicionamento e segmentação bem definidos e focados em estratégias de diferenciação. Ademais, o mundo contemporâneo reserva grandes inovações através dos diversos processos decisórios em especial no planejamento sobre marcas de moda.

## **2.7 Planejamento e Criação de Marca: Estratégia e Tática**

Segundo Ellwood (2004), “O planejamento da marca é uma função estratégica na empresa, responsável pela criação e desenvolvimento da marca como um todo”. A estratégia formulada em longo prazo para realizar o desenvolvimento de uma marca, deve ser pró-ativa sempre, requer força de liderança e sensibilidade para reconhecer pequenos problemas, sendo que os

pequenos desencontros não devem ser influenciados no processo construtivo. A estratégia define a direção competitiva naquilo que deseja focar, dita o planejamento de produto e programa a comunicação interna e externamente.

O planejamento consiste na principal atividade de marketing. Para alcançar o sucesso de um produto ou serviço, muitos são os detalhes entre fatores, como a criatividade que representa um determinante potencial na execução de um plano. A relação marca e produto dá-se pelo planejamento como ponto de partida para tornar real a execução de uma ação pretendida, sendo o plano um instrumento que evidencia o significado de 'reflexão sobre a realidade'. "Um plano é um guia, a linha central da estrada que nos leva ao objetivo". Neste sentido, o mais importante é o planejamento. Compreende-se o planejamento como a elaboração, por etapas, considerando as bases técnicas dos planos traçados, para realizar os objetivos definidos (AMBRÓSIO, 1999:2).

A estratégia tem uma função importante no planejamento e compreende "um padrão ou plano que integra as principais metas, políticas e seqüência de ações de uma organização em um todo coerente". O desenvolvimento de marcas significa um processo que depende da formulação de estratégias a que se propõe criar, com foco e direção pré-estabelecidos. (MINTZBERG, 2001:20)

Ries & Trout (2005) explicam que a estratégia não é uma meta, significa uma direção coerente quando a mesma está focada na tática definida. Entende-se por tática, um ângulo onde se enquadra o alvo certo. A sinergia se dá pelo objetivo da tática desenvolver uma vantagem competitiva onde a estratégia está voltada para manter a vantagem competitiva. Tática e estratégia são ações determinantes para o planejamento e desenvolvimento da marca.

O planejamento evidencia o fato da construção da marca manter-se alicerçada na tática e na estratégia. A postura da marca adota algum valor para tornar-se importante, lucrativa, tendo como objetivo manter-se na mente do consumidor. Deste modo, o planejamento estabelece o processo de diferenciação de marca para atuar no ambiente competitivo. Por diferenciação compreende-se, "o

ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas concorrentes de seus concorrentes” (KOTLER, 1998:254).

Conforme Aaker (2002), a estratégia de marca necessita ser bem estruturada influenciada pela estratégia de negócios para refletir “a mesma visão estratégica e a mesma cultura corporativa”. O fundamental da identidade de marca é realizar aquilo que promete e nunca deve falhar. Neste foco, o planejamento de marca prioriza a análise estratégica de marca, amparada na seguinte estrutura.

<b>Análise estratégica de marca</b>		
<b>Análise de clientes</b>	<b>Análise da concorrência</b>	<b>Auto-análise</b>
- Tendências	- Imagem/identidade de marca	- Imagem de marca
- Imagem de marca existente		
- Motivação	- Pontos fortes/estratégias	- Herança de marca
- Necessidades não atendidas	- Vulnerabilidade	- Pontos fortes/estratégias
- Segmentação	- Posicionamento	- Valores da organização

Figura 3 – Modelo de Planejamento de identidade de marca

Fonte: AAKER David A. Como construir marcas líderes. São Paulo: Futura, 2002, 58.

A análise estratégica de marcas é um instrumento que auxilia o gerente a compreender o cliente e o concorrente, para gerenciar eficazmente a própria marca ou, ainda a empresa que figura por trás da marca.

A análise de clientes deve contemplar a pesquisa qualitativa e criativa para capturar valor dos clientes, além das suas necessidades e desejos de descobrir quais variáveis de segmentação dinâmicas para cada segmento.

A análise da concorrência especifica os concorrentes potenciais, para assegurar que a estratégia diferencie a marca de modo significativo do lugar comum, anunciados através dos programas de comunicação. A análise se encarrega de avaliar os pontos fortes, as estratégias dos concorrentes além dos seus posicionamentos, para encontrar subsídios que levam à construção de marca.

A auto-análise figura como um processo que identifica se a marca dispõe de recursos e capacidade para realizar o que promete através da herança e a imagem de marca, considerando os pontos fortes, valores da organização que levam à criação da marca. Em suma, uma estratégia de marca bem-sucedida necessita capturar a alma da marca e essa alma reside na organização (AAKER, 2002:55).

## **2.8 Identidade e Imagem de Marca de Moda**

Aaker (2002) explica que a identidade e a imagem de marca são valores diferenciais, capaz de influenciar o consumidor na sua decisão de compra. A identidade representa um conjunto de associações de marca que o estrategista de marca deseja desenvolver e realizar. Conforme Kapferer (2004), a identidade refere-se a um atributo de muito valor de marca, enquanto a imagem projeta a mensagem capaz de ser percebida pelo público.

A evolução das marcas representa além da identidade do produto ou serviço, poder e valor. Ao idealizar o planejamento de identidade de marca torna-se necessário pensar a construção, associações estratégicas de criar e manter, posicionar, ou seja, a forma de permanecer sustentável. Estes atributos dão conformação à identidade para torná-la clara, rica, forte e se contrapõem às associações atuais do modelo clássico de marca. Na perspectiva de Aaker (2003), a identidade de marca é “aspiracional”, pois esta poderá implicar na necessidade de mudança de marca, ou de sua ampliação. O aspecto “aspiracional” de produtos e serviços pode ser identificado em jargões ou *slogan* que comunica. Corresponde à combinação de confiança de marca e tradição, porte e competência, nos mercados que atua. Portanto, o sistema de identidade de marca inclui a proposta de valor, criada pela identidade de marca e significa a proposta de atuação que a organização deseja que sua marca represente. O fundamental do planejamento é conceber o envolvimento da equipe de marca e seus parceiros, e que ambos sejam capazes de articular a identidade de marca, com total preocupação sobre ela.

Conforme Rigueiral (2003), identidade e imagem de marca de moda possuem conceitos distintos. “Identidade é a maneira como uma empresa busca ser identificada e posicionar seus produtos”. Assim a ‘identidade’ torna-se uma

mensagem projetada através da própria marca, enquanto a ‘imagem’ da marca compreende a leitura que o mercado (público), faz desta projeção. Portanto, a ‘imagem’ é a percepção que o público tem da ‘identidade’, como vê a empresa e seus produtos e, por vezes pode ser afetada por diversos fatores externos, incontroláveis pela empresa.

Kapferer (2004) explica que a gestão de marcas atualmente privilegia a identidade de marca e não mais a imagem, pois a identidade tornou-se um atributo de maior valor próprio de cada marca.

Para Treptow (2003), a identidade da marca de moda se classifica em duas partes:

<b>Parte abstrata</b> (reputação e prestígio do nome)	<b>Parte tangível</b> (aspecto físico do produto e embalagem)
--	--

Ambas as partes integram o valor corporativo. A embalagem, elemento visível e tátil funciona como identidade da marca, dá forma ao produto, proteção e promove a venda. Porém, o que se configura na embalagem é o aspecto físico configurando o (valor tangível), dentre outros símbolos corporativos que carrega a marca.

Para os produtos de moda, a embalagem funciona como uma ferramenta de marketing valiosa para as empresas de confecções de marcas de moda. Ela se apresenta como identidade visual do produto. Portanto, a decisão sobre embalagem necessita a aplicação de *design* adequado que comunique o produto/marca valer efetivamente a identidade corporativa. Para Kotler (2005), um dos princípios do marketing é proteger o consumidor quando realiza uma compra, pois este não está adquirindo somente o produto físico, mas uma série de atributos como promessas, benefícios associados ao produto, estas ferramentas são subjetivas, portanto figuram como parte abstrata. Outro modo comum de identidade de marca de moda é expresso através do *slogan*, quando bem definido, comunica com precisão a marca ao consumidor. O *slogan* consiste numa ferramenta de comunicação que interage no processo de identidade de marca. O slogan tornou-se uma modalidade comum às

marcas de moda, fácil de ser percebida. Os valores tangível e intangível não se dissociam e formam elo valorativo que marcam a percepção das pessoas.

Kapferer (2003) refere-se à marca um valor semântico nos produtos, que dá o verdadeiro significado ao produto e a marca. Produtos são portadores de significados da marca e dos benefícios e atributos que carrega, e que os torna capaz de conduzir os meios específicos de partilhar uma segmentação de mercado. A moda articula especialmente a relação de comportamento das pessoas identificando o estilo de vida, portando estabelece a segmentação específica de públicos alvos.

Stephen King (*apud* AAKER, 1998) e Kotler (1998) admitem com clareza a relação produto e marca. “O produto é algo feito na fábrica. A marca é algo comprado pelo consumidor. O produto pode ser copiado pelo concorrente; a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente; a marca bem sucedida é eterna”. Neste foco produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, utilização ou consumo e que possa satisfazer uma necessidade ou um desejo e compreende um bem físico ampliado em níveis diferentes: produto de nível com benefício central, produto genérico, produto esperado, produto ampliado, produto potencial que dão conformação ao produto como um todo (KELLER, 2006:3;4).

Segundo Ellwood (2004), as empresas devem ficar atentas para capturarem as mudanças do consumidor. Mutações acontecem e afetam os processos decisórios, e diante das atuais inovações, por vezes não são fidedignas no seu planejamento ao focalizar o produto e acompanhar tecnologias. O essencial é considerar o consumidor no seu planejamento e aceitar a flexibilidade para rever decisões empresariais quanto à determinação do posicionamento do produto, priorizando no planejamento fortalecer a identidade.

O posicionamento de marca figura a parte de identidade e valor de marca, formulada para vislumbrar uma vantagem sobre marcas concorrentes e tem como objetivo promover a comunicação. Na comunicação se dá o envolvimento dos elos de contato entre a marca e o público, considerando também o *design* de produtos,

novos produtos e a estratégia de distribuição, atributos bem característicos nas marcas de moda.

De acordo com Aaker (2002), a composição de modelo de planejamento de identidade de marca, ocorre pela própria essência da marca e normalmente possui duas ou quatro dimensões. Esta disposição torna-se útil, porém o mais importante é o foco pela criação de uma essência de marca. Nem sempre é viável este desenvolvimento, mas vale como uma ferramenta valiosa capturar o espírito da marca. Neste sentido o sistema de identidade de marca se desenha na representação das dimensões “estendida”, “essencial” e “essência de marca”, sendo que, os demais elementos do construto representam uma extensão que identificam a marca como produto, organização, pessoa ou símbolo como fatores criadores da identidade da marca.

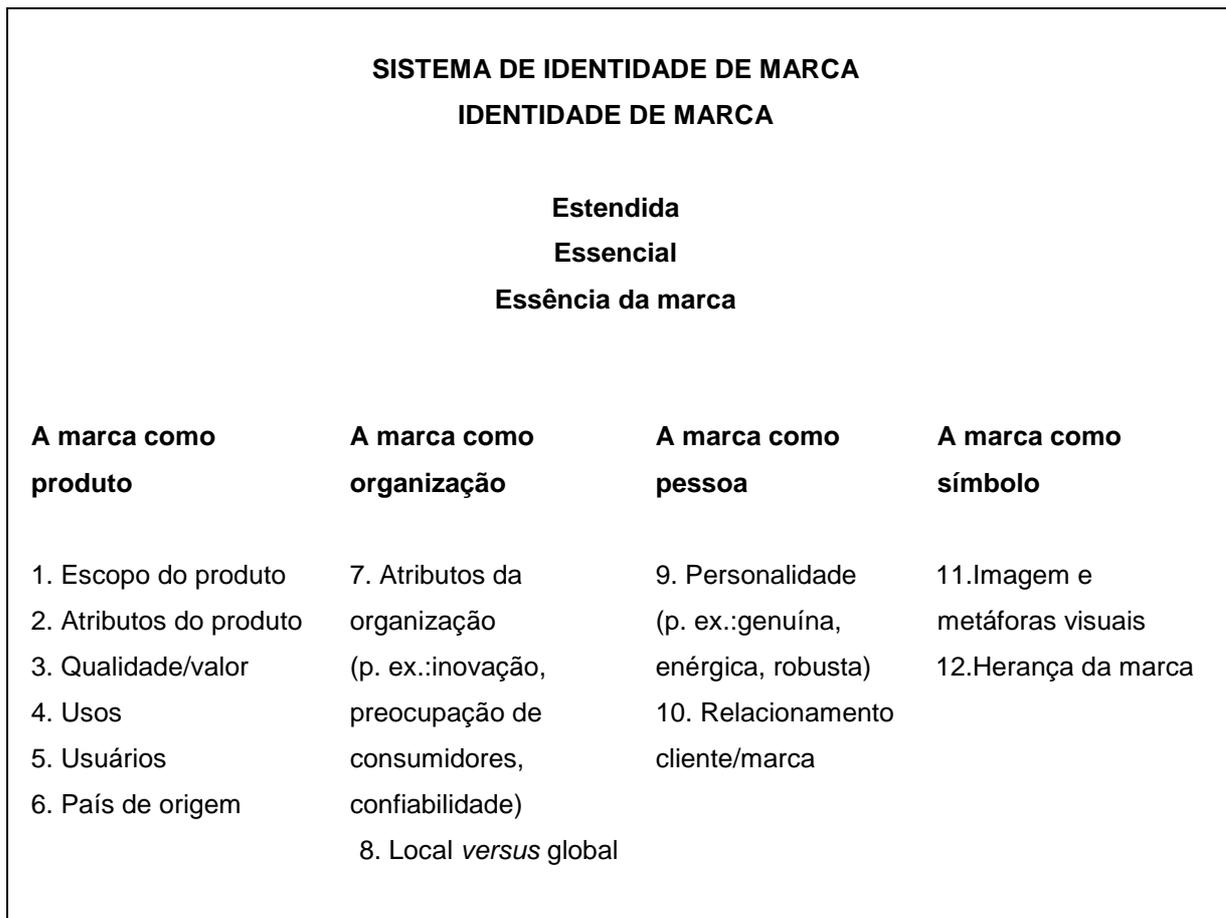


Figura 4 – Modelo de Planejamento de Identidade de Marca - A essência de marca  
 Fonte: AAKER David. A. Como construir marcas líderes. São Paulo: Futura, 2002:58.

A essência de marca figura o foco central envolvendo os demais elementos que dão forma ao sistema de identidade de marca. A essência traduz a alma, a doutrina. Para a identidade essencial, vários elementos são incorporados como a qualidade de serviços e inovação. Estes atributos são estruturados para gerar valor. Sob a aura da identidade estendida, os elementos incorporados tratam da personalidade, dos símbolos de marca (logotipo). O sistema de identidade possui proposta de valor, onde figuram os benefícios funcionais, benefícios emocionais, benefícios de auto-expressão e o relacionamento. O modelo em si não torna a forma convencional. Identidades podem mostrar-se fortes, fracas, ambíguas, eficazes, ou não (AAKER, 2003).

## **2.9 Conexão Identidade e Imagem**

Conforme Rigueiral (2003), identidade e imagem de marca de moda possuem conceitos distintos. “Identidade é a maneira como uma empresa busca ser identificada e posicionar seus produtos”. Assim a “identidade” torna-se uma mensagem projetada através da própria marca, enquanto a “imagem” da marca compreende a leitura que o mercado (público) faz desta projeção. Portanto a “imagem” é a percepção que o público tem da ‘identidade’ como ela vê a empresa e seus produtos e, por vezes pode ser afetada por diversos fatores externos, incontroláveis pela empresa.

Kapferer (2004) explica que a gestão de marcas atualmente privilegia a identidade de marca e não mais a imagem, pois a identidade tornou-se um atributo de maior valor próprio de cada marca.

## **2.10 Marca de Moda como Parte do *Mix* Mercadológico**

Os principais componentes que integram o mix de marketing, introduzidas no mercado na década de 60, por Jerome McCarthy, compreende as variáveis básicas, personificadas nos quatro Ps: produto, preço, praça (distribuição) e promoção (comunicação).

Para McCarthy (1997), este composto mercadológico figura como os instrumentos de marketing mais conhecidos no mercado.

O modo simples de associação para cada elemento deste composto é:

- Produto - remete a um bem e variedade, a qualidade, ao design, características próprias deste componente.
- Preço - constam de elementos como lista de preços, descontos e reduções.
- Distribuição - trata dos canais, suporte de cobertura e sortimentos possíveis de movimentar o marketing mix.
- Promoção – tem por característica a promoção de vendas e a própria propaganda, meios difusores do marketing mix (LIMA, 2003:51).

Embora McCarthy seja um dos pioneiros do modelo dos quatro Ps, visando facilitar o trabalho na administração das organizações, atualmente existem vários estudos apresentando modelos alternativos de marketing *mix*. Alguns acrescentaram novos Ps ao citado modelo, outros discorrem com formatos novos, por considerarem outras necessidades que refletem no cenário das organizações atuais.

Considerando o universo das confecções, a roupa representa um produto disponível e ofertado ao mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo destinado a satisfazer a um desejo ou necessidade. Kotler (2006) também considera este composto, um conjunto de ferramentas necessário, utilizado na empresa para atingir seus objetivos de marketing, frente ao mercado alvo. Contudo, o planejamento de produtos referente ao conjunto de coleções atribuídas a tendências de moda, permite flexibilidade de inclusão ou retirada de produtos de acordo com a procura de artigos pelo consumidor permitindo realizar no *mix* de marketing, outras variáveis a partir do *mix* de produtos.

Para Kotler (2000), o *mix* de produtos possui abrangência, extensão, profundidade e consistência específicas. Empresas de confecções do vestuário adotam sortimento de produtos, notadamente as confecções de roupas de pequeno porte que comercializam uma variedade de artigos. Este modelo é muito recorrente nas indústrias que por vezes misturam públicos alvos, perdendo seu foco, dado a sua conveniência e oportunidade de ampliação ou extensão de um *mix*. A *abrangência* de um *mix* de produtos refere-se a quantas diferentes linhas de produtos a empresa pretende ofertar:

- A extensão de um *mix* de produtos corresponde ao total de itens no *mix*.
- A profundidade de um *mix* de produtos refere-se a quantas opções são ofertadas em cada produto na linha.
- A consciência do *mix* de produtos refere-se à proximidade com que as várias linhas de produtos estão ligadas ou interligadas quanto ao uso final, às exigências de produção, aos canais de distribuição ou a algum outro critério. (KOTLER, 2000:421).

A empresa, através de seus gestores de marketing, tomará decisões de ofertar o *mix* de produtos eficazmente, de acordo com a decisão do posicionamento e a segmentação. Para posicionar uma marca no mercado é preciso, entre outras coisas, fazer investimentos em comunicação e marketing continuamente (COBRA, 2005:44).

Os mercados estão repletos de oportunidades que norteiam às análises de decisões para desenvolver ou aplicar estratégias de posicionamento. Definido a liderança no desenvolvimento e implementação de uma estratégia, o papel do marketing poderá ser definido sob três aspectos como: identificação das necessidades do cliente, escolha do posicionamento competitivo e implementação de estratégias. Organizações (empresas) precisam definir suas estratégias para elaborar e posicionar o *mix* de marketing. Neste contexto, a composição do

marketing *mix* depende essencialmente dos objetivos de marketing, do orçamento disponível e contingência ambiental (LIMA, 2003).

O setor de confecções de roupas é um dos ramos que sofre muitas oscilações em função das estações do ano, geradas pelo efeito sazonal e tendências de moda com grande variedade de ofertas que o mercado pratica. Vários fatores ocorrem e exigem que as empresas de confecções estejam atentas às mudanças comportamentais do consumidor que sofre influências massificadas dos meios de comunicação e que afeta o comportamento coletivo atendendo os anseios do público contemporâneo.

Para Cobra (2005) a interface produto/marca é tratada pelas ações do marketing de moda, sendo necessário a preocupação com a imagem, para a marca não se tornar banalizada e perder força competitiva. Sua manutenção deve ser constante para envolver o consumidor na relação de escolha diante da diversidade de marcas que o mercado disponibiliza.

Dentre as variáveis que constituem o *mix* mercadológico ou *mix* de marketing considera-se que o produto significa o mais importante. Entende-se que as outras três variáveis existem em função do produto, pois sem ele não há o que distribuir, promover e atribuir preços.

### **2.11 Nome de Marca versus Nome de Produto**

Aaker (2002), Calixta (2008), Cobra (1997), Kotler (2000, 2006), corroboram afirmando que produtos e marcas formam o núcleo da estratégia de marketing. Neste foco, identifica-se o composto do produto de moda, um bem valorizado mais pelos seus aspectos intangíveis do que tangíveis que compõem a oferta da empresa. Porém, tais elementos compreendem ainda, além do produto físico, a embalagem, a garantia e assistência técnica, a imagem da empresa ou do produto, o *design*, a marca/logotipo, o grau de inovação/desenvolvimento. A empresa deve investir em marca e em preço se este for considerado relevante. Preço como um dos elementos do marketing *mix*, torna-se importante na determinação da participação de mercado.

Conforme Treptow (2003), o *mix* de produtos de moda sugerido no planejamento de uma coleção de roupas, compreende três categorias: básicos, fashion e vanguarda.

Produtos básicos – correspondem ao *mix* de peças funcionais que são a principal base de todas as coleções com vendas garantidas. Exemplo do estilo *sportswear*<sup>1</sup>, tem-se a calça jeans no estilo tradicional - modelo ‘501’ da Levis (*five pocktes*) e a camiseta *T-shirt*,<sup>2</sup> consideradas peças básicas, denominadas “curingas”, pela rotatividade de uso, aceitabilidade, consumo e refere-se a produtos *commodities*.

Produtos *fashion* – são produtos comprometidos com as tendências ditadas pelo sistema de moda, relativo às formas (silhuetas), materiais (tecidos/aviamentos), cores, padronagens e texturas. A categoria *fashion*<sup>3</sup> torna-se um modelo universal, percebido pela imagem dos produtos mostrados nas vitrines, revistas, editoriais, desfiles demonstrados de forma aberta, também acolhida pelo sistema de visual *merchandising*. A maior produção de artigos de moda, cerca de 70%, são comercializados através desta categoria.

Produtos de vanguarda – correspondem aos artigos complementares e diferenciados como forma de mostrar criações e/ou arquétipos comprometidos com as tendências atuais ou futuras. Na maioria das vezes comunicam-se através de um desfile, exposição, em forma de espetáculo ou performance. São criações inusitadas fora do estilo básico e freqüentemente exibido de modo diferenciado com a conotação de criatividade em diversos aspectos. Estilistas, *designers* de moda desenvolvem produtos de vanguardas em suas coleções com idéias inusitadas e comunicam o espírito de uma determinada proposta de roupas que acontece de forma sazonal. Normalmente determinados produtos se destacam por denotar uma criatividade no processo de elaboração. Esta categoria torna-se ideal para comunicar a marca associando a imagem e gerando identidade do produto de moda.

---

<sup>1</sup> Termo americano que designa roupas para o dia e peças avulsas

<sup>2</sup> Expressão americana, o mesmo que camiseta em forma de T- camiseta de malha. O'HARA, Georgina. Enciclopédia da moda: de 1840 à década de 80. São Paulo: Companhia das Letras, 1992

<sup>3</sup> Um dos novos termos de moda adaptados à realidade industrial no pós-guerra (*mass production*), expressão americana que viria a se tornar universal. VINCENT-RICHARD, François. As espirais da moda. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

Neste foco, o *mix* de produtos define o conjunto de bens que a empresa disponibiliza e oferta no mercado. Para realçar a comunicação, há que se priorizar os elementos do composto do produto físico, como a embalagem (*design*) e garantir ao produto identidade. Assim o composto de produtos correspondente ao conjunto de elementos que a empresa desenvolve, inova e, tornam-se produtos à medida que se relacionam nos modos de uma hierarquia de produtos, para atender as necessidades básicas e específicas (SARQUIS, 2003).

## 2.12 Marca - Produto de Moda

Conforme Aaker (2002), marca e produto deve funcionar em sinergia sendo que a marca vale mais que o produto.

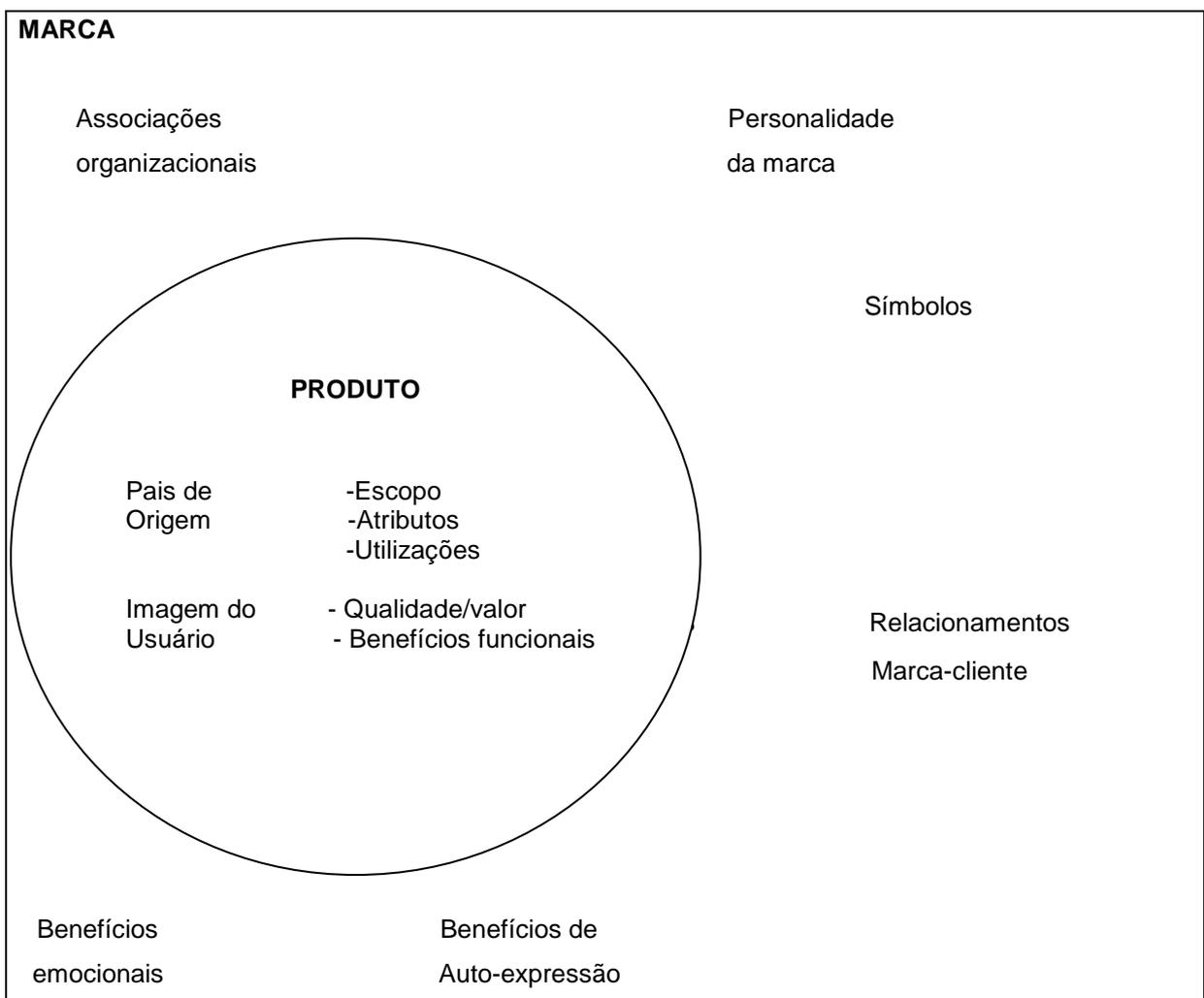


Figura 5 – Uma marca é mais que um produto

Fonte: AAKER, David A. Como construir marcas líderes. São Paulo: Futura 2002: 66.

Na intercessão marca e produto assimila-se o contexto produto *versus* de moda a seguinte analogia:

- País de origem – francês onde a marca LVMH (Luis Vuitton-Moët-Hennessey) além da referência francesa, possui projeção global.
- Imagem do usuário – representa aquele usuário que veste e por vezes tem preferência de marca: Ex. LVMH (Louis Vuitton-Moët-Hennessy) ou outra marca de renome no mercado.
- Associações organizações – a LVMH é uma marca inovadora. Pode ser relevante também para marcas de serviços, com alta tecnologia e bens duráveis, capaz de promover inovações.
- Personalidade da marca – roupas de moda normalmente são comercializadas em varejo. Marcas bem identificadas revelam energia, vitalidade, atitude sendo o estilo um fator que personaliza a marca. É uma relação de diferenciação.
- Símbolos – identifica o logotipo, elemento característico de preferência do consumidor. Fortalece o nível de estratégia e estrutura de identidade de marca.
- Relacionamento – expressa a marca-cliente (LVMH é um luxo).
- Benefícios auto-expressão – o usuário de LVMH expressa auto-imagem de ser especial.
- Benefícios emocionais – o usuário tem orgulho de usar a marca LVMH, uma tradição francesa.

Aaker (2002) elege os elementos da identidade marca-produto, fatores que agregam funções voltadas para as associações organizacionais, personalidade

de marca, benefícios emocionais e de auto-expressão, elementos expressivos e potencialmente úteis na relação.

A inter-relação marca-produto forma um construto, sendo que a marca envolve outros aspectos de identidade e imagem traduzidos também em valores simbólicos.

### **2.13 Criação e Desenvolvimento de Marca de Moda**

Segundo Pinho (1996), o nome da marca desempenha importante função e, pouca atenção ainda tem sido priorizada no seu desenvolvimento. As empresas esforçam-se mais no planejamento de novos produtos e investem no desenvolvimento de embalagens, canais de distribuição, etc. Por vezes a escolha de um nome não corresponde à estratégia e à tática definidas e por vezes, não comporta permanecer no mercado. Construir e manter uma marca requer conhecimento de arte e ciência, para torná-la diferente na mente do consumidor. Na afirmação de Ellwood (2004), a criação da marca, se dá pelo processo no qual se define quais são os diferenciadores essenciais da marca em um ambiente competitivo.

McCarthy (1997:157) explica as principais estratégias básicas de criação de marcas de empresas classificadas em: marcas individuais e marcas de famílias.

- Marcas individuais – correspondem àquelas que o nome identifica o produto específico, quando cada produto tem uma identidade separada, variado por tipo, qualidade, etc.
- Marcas de famílias – designa a mesma marca para vários produtos, sendo produtos similares, faz sentido usar a mesma marca. O uso de marcas, em produtos similar, facilita a segmentação e posicionamento no mercado.

Cobra (2007) aponta os diversos “tipos de marcas” adotadas pelos produtos de moda:

- individual - tipo que não faz parte de nenhuma família de produtos;
- local - conhecida somente em um uma cidade;
- regional - refere-se somente a localização em um estado ou região do país;
- nacional - compreende a marca conhecida em todo o país;
- global - conhecida em âmbito internacional.

Além destes aspectos, a marca pode ser entendida sob a forma de:

- extensão de linha de produtos – corresponde à marca que possui mais de uma linha de produtos como roupas e calçados;
- multimarcas – refere-se a uma nova marca na mesma categoria de produtos. Ex. Fórum e Triton;
- marca nova – corresponde a uma nova marca para categorias diferentes de produtos ( quando um fabricante de produtos de beleza de determinada marca, por exemplo, lança uma coleção de jóias com outra marca).

Segundo Kotler (2000), a política de marca refere-se à decisão de nomes de marcas serem trabalhados, e como a ação determina se há necessidade, ou não, de usar marcas na extensão de determinados produtos. Elas decidem sobre o uso das marcas próprias e ou se, ao invés de usar a marca de fabricantes, utiliza a do distribuidor. Entende-se que as políticas e estratégias são ferramentas que fundamentam a decisão, construção, posicionamento de marcas, que ocupam no mercado.

Para a decisão de desenvolvimento de marca quatro estratégias possíveis são formuladas.

- Individuais – grande vantagem de uma estratégia de nomes individuais é que a empresa não associa sua reputação à do produto. No caso do produto fracassar, baixar de qualidade, o nome e a imagem da empresa não são afetados; Possibilita, também, o lançamento de segundas ou terceiras marcas com desempenhos/posicionamentos e preços inferiores à marca principal, sem que esta seja afetada.
- Nomes de famílias abrangentes – apresenta vantagens em relação ao custo de desenvolvimento tornar-se menor, em relação à pesquisa, gastos com propaganda para criar o reconhecimento do nome de marca.
- Nomes de famílias separados – empresas normalmente inventam diferentes nomes de família para linhas de qualidade diferente, dentro da mesma classe de produtos. Quando uma empresa fabrica produtos bem diferentes, não é desejável usar um nome de família abrangente.
- Nome comercial da empresa combinado com diferentes nomes de produtos – alguns fabricantes associam o nome de sua empresa a um nome de marca para cada produto, pois o nome da empresa, o novo produto e o nome individual, identifica o próprio fabricante. (KOTLER, 2000, 434).

Diante da possível estratégia do nome de marca ser definido, a empresa deve escolher um nome específico sendo ideal, que contemple uma ou mais qualidades como:

- Sugerir algo relacionado aos benefícios do produto. Ex. a qualidade do produto.

- Qualidades do produto. Ex. tornar claro a composição do produto expressa em etiqueta, tags.
- Ser fácil de pronunciar, reconhecer, lembrar, emocionar, envolver, seduzir.
- A marca é uma marca, portanto deve ser inconfundível. Ex. Fórum.

## **2.14 Decisões Estratégicas de Marca**

A decisão estratégica de marca pode ampliar sua oferta e posicionar-se em algumas modalidades, através de cinco escolhas como: extensões de linhas, extensões de marca, multimarcas, novas marcas e marcas combinadas (KOTLER, 2000).

- Extensões de linha – consistem em lançar itens adicionais na mesma categoria de produtos, sob o mesmo nome de marca. Relativo ao produto roupas, uma confecção pode estender o nome da marca à outra linha acessória como calçados e bolsas. Determinadas linhas poderão ser comercializadas com exclusividade em um canal de distribuição especial. Sabe-se que as extensões de linha podem causar desvantagens. O caso de uma marca já ter significado forte, atrelado a ela, um excesso de escolhas poderá confundir o consumidor. A vantagem de extensão de linha é que esta tem mais chance de sobreviver do que os produtos novos.
- Extensões de marca – refere-se a uma empresa usar seu nome de marca para novos produtos em outras categorias. Exemplos são os licenciamentos de marca. O nome de marca pode não ser apropriado para um novo produto. Quando os consumidores deixam de associar uma marca com um produto específico ou produtos altamente similares, ocorre a diluição de marca. Uma marca é mais forte quando bem posicionada no seu foco. A estratégia de extensão de marca

oferece muitas das mesmas vantagens que as extensões de linha, mas também podem ocorrer riscos de os produtos estendidos, associados à marca original, não corresponderem em desempenho, e acabarem afetando o respeito pelos outros produtos da empresas, prejudicando a imagem da marca original.

- Multimarcas – Nesta modalidade, uma empresa pode lançar mais de uma marca na mesma categoria de produto, tentando estabelecer características diferentes, com apelos para diferentes motivos de compra. Esta característica é bem específica da indústria de confecções de roupas
- Novas marcas – Refere-se ao lançamento de produtos em uma nova categoria. A empresa poderá ser obrigada a investir em uma nova marca, o que poderá demandar investimentos elevados para a introdução e sustentação da marca no mercado.
- Marcas combinadas – conhecidas também por marcas duplas, tornou-se um fenômeno crescente pela prática de marcas, combinadas em uma única oferta, na expectativa de fortalecerem-se mutuamente quanto à preferência ou intenção de compra.

Neste contexto Pinho (1996:19) expõe como deve ocorrer o processo de desenvolvimento de marcas nominais, relacionados em quatro estágios: a) “a definição de uma estratégia de marca”; b) “a determinação de temas de criação”; c) “a geração de nomes”; d) “seleção final”.

- A) A definição da estratégia do nome de marca – correspondem o primeiro estágio, é igual ao processo de desenvolvimento de novos produtos; estratégia de posicionamento e de propaganda;
- B) A determinação dos temas de criação – refere-se ao tema direcionado para o nome do produto/serviço;

- C) A geração de nomes de marca – ocorre a partir do tema, para formular palavras e idéias de modo criativo;
- D) A seleção do nome – exige comunicação clara e de fácil memorização.

Considera-se a criação e a gestão de marca o principal problema na estratégia do produto. Desenvolver um produto de marca demanda grandes investimentos de longo prazo, especialmente em pesquisa, desenvolvimento e promoção.

### **2.15 Construção de Marcas: Estratégias de Marcas – Vantagem e Desvantagem**

Neste foco Rosa (*apud* SARQUIS, 2003:50) expõe sobre estratégias de marcas e a relação de vantagem e desvantagem.

Kapferer (2004:205) refere-se às relações e a estratégia da marca-produto onde os diversos modelos de estratégias de marca têm suas vantagens e desvantagens. Pois, a escolha de uma política de marca depende da decisão estratégica, que visa promover o produto a longo prazo considerando “três parâmetros ligados ao produto/serviço, ao comportamento de compra e à situação competitiva da empresa”.

Ellwood (2004) justifica que são os consumidores quem constroem a identidade da marca e dão personalidade única, coerente, a partir do volume e fluxo de materiais da comunicação, produtos, embalagens e mensagens da publicidade. A construção da marca é uma ferramenta estratégica, que gera a rentabilidade e as decisões de investimento. Portanto, a marca reflete a acumulação de todas essas atividades: o produto, a embalagem e as marcas comerciais para serem ofertadas em segmentos, ou seja, posicionados.

## 2.16 Estratégia de Marcas: Vantagem e Desvantagem

Estratégias	Vantagens	Desvantagens
- Marca institucional ou marca global. Usa a marca da empresa para todos os produtos.	- uso da eventual boa imagem da empresa; e - sinergia de promoção e propaganda – com menores custos globais.	- risco de comunicação de imagem negativa de um produto para os demais, se algo o afetar; - falta de identidade do produto individual; e - menor eficácia na propaganda, por segmento.
- Marca de família ou marca de linha. Usa a marca da família/linha para todos os produtos	- uso da eventual boa imagem; e - sinergia de publicidade por família.	- As mesmas desvantagens acima, considerando-se o âmbito da família.
- Marca individual ou marca de produto. Usa uma marca individual para cada produto.	- cada produto passa a ter identidade própria e autônoma; - facilidade de posicionamento; - facilidade e maior eficácia na propaganda por segmento de renda, idade, sexo e outras variáveis; e - minimização dos riscos de contaminação de imagem.	- Custo de propaganda muito elevado

Figura 6 – Estratégias de marcas

Fonte: SARQUIS, Aléssio Bessa 2003:50 (*apud* ROSA, José Antônio. A prática do marketing Moderno. São Paulo: STS/IOB.s/d).

No construto organizado por Sarquis (2003), tem-se a associação da estratégia *versus* vantagem e desvantagem para a construção de marcas.

### 3. POSICIONAMENTO E SEGMENTAÇÃO DE MARCAS DE MODA

As reais origens do posicionamento ainda não foram identificadas, porém o conceito remonta aos anos 40 do século XX, numa alusão ao início dos estudos de marketing mix (SERRALVO; FURRIER, 2004, *apud* BLANKSON, 2001). Embora vários estudiosos desta questão busquem localizar a origem de “posicionamento”, Ries e Trout (2002) afirmam que a década de 50 é ressaltada a “era do produto”, e envolve “a era do posicionamento” com advento da propaganda, onde os publicitários tornaram-se responsáveis pela comunicação voltados para as “características e benefícios do produto”. Associado a este momento surgiu a “era da imagem”, fator primordial para imprimir a imagem e a idoneidade das organizações. Neste sentido, a expressão “posicionamento” é creditada aos publicitários e empresários de comunicação RIES e TROUT, que em 1972, publicaram uma série de artigos na revista americana *Advertising Age*, intitulado “*Positioning Era*”, destacando a importância do conceito com base no pensamento estratégico. Também aparece o pensamento de MICHAEL PORTER, que estreava outra corrente de estudos sobre a *Competitive Strategy* (estratégia competitiva), sendo que sua trajetória tem início com os estudos focado no posicionamento (MINTZBERG 2000:68).

Conforme Ries e Trout (2002) “posicionamento é aquilo que você provoca na mente do cliente potencial”, ou o mesmo que posicionar um produto na mente do cliente. Para os autores a década de 80 firmou-se a era do posicionamento em razão da propaganda, porém na atualidade grandes estratégias precisam ser implementadas, pois “uma empresa precisa estabelecer uma posição na mente do cliente potencial para ter sucesso em nossa sociedade com excesso de comunicação”. A era do posicionamento parte de uma estratégia que considera, não somente os pontos fortes e os pontos fracos de uma organização, mas inclui o cenário da concorrência, amparado na flexibilidade das ações de marketing; constitui-se nas premissas da visão de estratégia preconizada por MICHAEL PORTER, como reflexão do conceito para uma marca ter sucesso, além de precisar construir uma posição de destaque para se diferenciar das demais. Deste modo as estratégias genéricas e o modelo SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and*

*Threats*) compreendem as bases para que uma idéia de estratégia seja relacionada a uma posição singular, exclusiva e valiosa. O posicionamento torna-se a essência da estratégia, cujo objetivo é descobrir posições em um determinado mercado onde as forças são mais fracas. “O conhecimento das capacidades da empresa e das causas das forças competitivas realçará as áreas em que deve enfrentar ou evitar a competição” [SERRALVO (2003, apud PORTER, 1999: 41)].

O principal objetivo de uma estratégia de posicionamento destina-se alcançar a liderança em uma determinada categoria, o que normalmente está associado a uma participação de mercado e lucratividade. Para Kotler (2006) posicionamento de marca é “o ato de planejar a imagem da empresa de modo que ela ocupe um lugar distinto e valorizado na mente dos clientes-alvo”. Assim compreende-se posicionamento o meio de descobrir a “localização” adequada na mente de um grupo de consumidores ou segmento de mercado, na expectativa que eles se sintam motivados a desejar produtos ou serviços ou mesmo que categoria de produtos.

Na perspectiva de Keller (2006), a relevância sobre o conceito de categoria de produtos, torna-se explícita nos conceitos de posicionamento, pois na mente dos clientes, produtos são inicialmente agrupados em classes, depois em categorias, tipo de produto e, ao final, por marca. Serralvo (2005, apud AAKER, 1991) explica que o posicionamento significa diferentes coisas para diferentes pessoas. Para algumas pessoas, pode ser a decisão de segmentar, para outras está relacionado à imagem, mas são na maioria, referências destacadas ao produto e ainda, poucos gestores consideram todas estas alternativas.

Conforme Hemzo (1991) citando DiMingo (1988):

O verdadeiro posicionamento é o processo de distinguir uma empresa ou um produto de seus competidores com base em dimensões reais – produtos ou valores corporativos significativos para seus consumidores – para se tornar a empresa ou o produto preferido no mercado.

O posicionamento envolve o planejamento da marca onde o objetivo se volta para que a marca seja conhecida e percebida pelas pessoas associado as

questões de decisões consciente sobre o composto de marketing, produto, marca, preço, promoção e distribuição.

Embora não haja uma definição universalmente aceita quanto ao conceito de posicionamento, diversos estudiosos formularam seus conceitos. Neste sentido identificou-se no pensamento dos autores, Aaker (1991), Hooley; Saunders; Piercy (2001), Keller (2006), Kotler (2006), Mintzberg (2000) e Ries e Trout (2002), abordagens que formulam construtos resultantes de estudos de estratégia, vantagem competitiva, posicionamento e marketing e que envolvem os conceitos combinados no fortalecimento de marca na mente das pessoas. Na descrição de Tavares (2003), Kotler (2006) se posicionam sob a visão de marketing adotando as teorias de PORTER e RIES para explicar o jogo competitivo das marcas. Tem-se a sinergia do marketing e da estratégia para afirmar o posicionamento de marca, como o argumento central de suas reflexões teóricas, numa afirmação sobre a marca ser o principal ativo da organização.

Hooley, Saunders e Piercy (2001) corroboram sobre o posicionamento competitivo da empresa e afirmam que os mercados-alvo, são espaços onde a empresa irá competir. Neste foco, as estratégias de posicionamento compreendem algumas diferenças que sensibilizam os seus mercados-alvo, direcionam para a escolha e a preferência do comprador buscar produto ou serviço, quando da decisão de compra. Afirma ser a “diferenciação a criação de algo que pareça ser único no mercado”. Diferenciações partem de várias bases, a exemplo do estilo, do design, características do produto ou serviço, preço, imagem, etc. Diferenças geram vantagem baseada no mercado, agregando valor aos produtos ou serviços onde a vantagem principal enfatiza o consumidor comprar o produto da empresa, dispensando os do seu concorrente. Deste modo, entende-se que um bom posicionamento de marca, ajuda a orientar a estratégia de marketing frente a outras marcas concorrentes, induzindo aos consumidores ter suas preferências. Conforme Tavares (2003), Serralvo *et all* (2004) posicionamento está relacionado à condição de segmentação de mercado, público-alvo, envolve as estruturas do marketing e deve marcar a percepção de marca que tenha alta singularidade.

O posicionamento de produtos de moda envolve diversas modalidades. Entende-se que nos diversos segmentos ofertados no mercado, produtos e mix de produtos se apresentam sob uma denominação estrangeira. De acordo com Vincent-Richard (1989), os termos de moda em língua estrangeira levam a classificação de tipos característicos nos diversos segmentos de vestuário, ocorrido pelo advento da evolução das transformações sociais. A partir da segunda guerra mundial tem-se a disseminação de diversos termos que permeiam o sistema de moda através de *bureau de style* (cadernos que comunicam as tendências de moda), onde a indústria de confecção de roupas americana desenvolveu o modelo *ready-to-wear* ou, “roupas prontas para usar” e, traduzido para a língua francesa sob a expressão de *prêt-à-porter*. Outro movimento de moda francês no pós-guerra inventou o estilo *new look* (nova aparência visual).

Barros (1998), explica o estilo casual, o mesmo que *basic* ou *casual wear*, o modo de juntar as roupas clássicas com um estilo mais informal, valorizando o conforto, a espontaneidade e a elegância. Para Castellani (2003), associam-se outras expressões como *chic*, *sportwear*, (estilo esporte), *streetwear* (estilo liberal – moda de rua confortável, prática e moderna), entre outras.

Segundo Cobra (2007), “a estratégia de posicionamento de artigos de moda tem a ver com a configuração de uma identidade da marca”. O vestuário como produto de moda inserido neste contexto, requer aos olhos do consumidor, aspectos de bom design e acabamento, pois auxiliam a criar uma identidade para os produtos e as marcas de moda. A estética dá uma dimensão na visualidade caracterizada pelos elementos da forma, do design, da cor e de diversos aspectos que destacam os produtos mais atraentes, bonitos, e/ou desejados. Neste sentido as estratégias mais utilizadas de posicionamento correspondem:

- à marca como diferenciação de um produto dentro de uma categoria;
- à marca como um ativo da empresa: garantia de valor;
- à marca como propulsor de valor: a marca comunica uma identidade autônoma.

Produtos de moda carecem de muitas estratégias para um posicionamento adequado e pode ser realizado de várias formas:

- Posicionamento por atributos – através da comunicação de benefícios do produto como durabilidade, confiabilidade, conforto, etc., denotam aspectos físicos, outro sentido de ordem subjetiva pode ser ressaltada, em razão do design e da imagem do objeto de moda. Exemplo: roupas de boa qualidade;
- Posicionamento segundo o tipo de ocasião de consumo – nesta modalidade o consumidor tende identificar suas marcas prediletas em função do tipo de uso ou ocasião para o consumo. São roupas, calçados e outros acessórios e, dependem das diversas atividades sociais, profissionais que requerem o uso dos mais variados estilos. Desta forma as marcas procuram se posicionar na mente do consumidor estabelecendo preferências para as diversas ocasiões.
- Posicionamento por tipo de cliente – consumidores se mostram com sua individualidade quando preferem marcas que os personificam nos seus grupos de referência social.
- Posicionamento com base na competência – a marca assegura competência, que nem sempre poder ser transferidas para outro tipo de produto ou negócio e pode expandir-se para outras categorias. Ex. A marca de roupas DIOR, possui sucesso com produtos de perfumaria.
- Posicionamento segundo a relação preço-qualidade – refere-se a determinadas marcas quando oferecem mais qualidade por um preço mais elevado. Nesta ordem a estratégia de preço alto pressupõe uma qualidade superior. Marcas de luxo transitam no imaginário dos consumidores uma qualidade diferenciada. A qualidade do produto de marca projeta uma diferenciação social e de status.

- Posicionamento por associação com outro produto ou marca – produtos “piratas” remetem a associação na imagem da marca original. Esta modalidade sustenta as vendas de forma inescrupulosa. Neste sentido, produtos originais carecem de buscar cada vez mais estratégias de posicionamento.

Kotler (1998) explica a oferta de mercado ser diferente nas dimensões de: produto, serviço, pessoas e imagem. Quanto ao produto ou serviço as principais diferenciações são as características de desempenho, conformidade, durabilidade, facilidade de conserto, estilo e design. Diante das referências tratadas nestes atributos, compreende-se que estes atributos estão perfeitamente alinhados ao produto de moda do vestuário. Se considerarmos as diferenças associadas à criação de uma imagem confiável para empresa tem-se os elementos de identidade, símbolos, mídias escritas ou audiovisuais, atmosfera (espaço físico) e eventos patrocinados pela empresa, sendo assim, envolvem-se a conexão do posicionamento de marca e produto.

Kotler & Armstrong (2000) abordam variáveis onde o posicionamento depende da segmentação de mercado:

- Segmentação Geográfica – dependa da visão fragmentada das diversas unidades geográficas como países, estados, municípios, regiões. As estratégias de posicionamento administram suas necessidades e preferências.
- Segmentação Demográfica – refere-se à divisão de mercados com diferentes grupos envolvendo variáveis como: idade, sexo, ciclo de vida familiar, nível de instrução, renda, etc.
- Segmentação Psicográfica – divide os consumidores em diferentes grupos com base na classe social, estilo de vida ou outras características que remetem à personalidade.

- Segmentação Comportamental – compreende os compradores conforme sua atitude, conhecimento e outros aspectos possíveis de identificação por ocasião, busca de benefícios e grau de lealdade.

Entende-se como posicionamento, uma variável que depende do segmento de mercado, sendo que, “a moda pressupõe um projeto de segmentação que leve em conta o tipo de público-alvo”. As premissas da segmentação referem-se ao perfil do consumidor, com seu estilo de vida, personalidade, características dos aspectos psicográficos que identifica o consumidor e hábitos de consumo. O procedimento para se alcançar dados corretos de segmentação com vistas ao posicionamento, requer o uso de pesquisa de comportamento e de mercado. “O produto certo no lugar correto pode ser a razão de sucesso de um posicionamento de mercado” (COBRA, 2007: 122).

De certo, estas variáveis são importantes para a segmentação e a comunicação onde o posicionamento se afirmando o principal objetivo para a marca e o produto.

### **3.1 Comunicação Mercadológica para o Posicionamento de Marcas**

O objetivo de propaganda é a tarefa específica de comunicação a ser realizada para o público-alvo, extensivo aos objetivos de vendas. O processo de comunicação também se estende em várias dimensões além da propaganda, como a promoção de vendas, *merchandising*, venda pessoal, relações públicas, fatores visuais do produto, marca e embalagem, entre outros. As características e benefícios inerentes ao produto tornam-se ferramentas essenciais como meio e fim, pois o posicionamento é obtido através da influência da opinião e crenças do consumidor (geração da imagem) com vistas a incutir uma atitude favorável à marca (SERRALVO, 1997:7).

### 3.1.1 Formas de Comunicação

As organizações precisam comunicar-se com eficiência, vislumbrando o mercado e seus públicos que influenciam seus desempenhos mercadológicos.

Conforme Serralvo (2004) “o posicionamento consiste numa perspectiva interna e processual de oferta”, ou seja, na perspectiva do cliente, ou perceptual que predomina nas definições de posicionamento associadas à marca e a comunicação, enquanto a perspectiva organizacional predomina na orientação de posicionamento estratégico. Essa conceituação torna-se essencial na compreensão da “evolução e apropriação do posicionamento pela administração do marketing estratégico”. No contexto surge outra discussão sobre o status do posicionamento no enfoque processual, referindo-se a seqüência de etapas que implicam “na análise interna e externa, na segmentação, na definição do enunciado de posicionamento, na implementação e monitoramento”. Uma das principais ferramentas de posicionamento envolve a comunicação do composto de marketing no setor de produtos de roupas de moda. Para Kotler & Armstrong (2000), quando da escolha desejada do posicionamento de produtos, todos os esforços devem projetar as variáveis do mix de marketing – produto, preço, praça e promoção, a razão da estratégia mercadológica.

Para Sarquis (2003), a propaganda é uma das ferramentas de comunicação de marketing de grande poder para comunicar eficazmente com o mercado e com os públicos. As principais mídias utilizadas compreendem os anúncios em televisão, rádio, cinema (mídias eletrônicas); em jornal, revista (mídias impressas); em embalagens/rótulos/sacos/sacolas, outros invólucros, em panfletos/prospectos, em adesivos/rótulos/brindes/buttons, em páginas amarelas, em gravações de espera, em som volante, via homens-sanduíches, em displays/cartazes, em painéis/faixas/outdoors, em veículos/pontos de ônibus, trem e metrô, painéis luminosos, os backlights, (cartazes luminosos) em pontos-de-vendas ou áreas de grande circulação – aeroportos, shopping centers, centro de convenções, espaços destinados a feiras de moda e desfiles, em toalhas de mesa/guardanapos, em quadro de avisos/flanelógrafos e comunicação boca a boca (mídias alternativas). Vale ressaltar que a internet como meio virtual e até os

celulares (telefonia móvel) tornaram-se um canal importante para esta finalidade. Diversas táticas de comunicação devem ser utilizadas em mídias adequadas. Feiras e congressos usam de técnicas de merchandising, sendo a vitrina um meio de exposição para a comunicação de produtos de moda. Vários são os recursos e ferramentas destinadas promover a boa comunicação com fornecedores, promoção de vendas, distribuição de cupons, comunicação no ponto-de-venda, comunicação com o cliente interno, realização de patrocínios, utilização de telemarketing, recursos que formam a publicidade e promoção no mundo fashion e funcionam como marketing direto (COBRA, 2007: 198; SARQUIS, 2003: 85).

Cobra (2007) explica o marketing de moda, a mensagem e os meios publicitários, que devam conter uma abordagem limpa, objetiva para a compreensão do conceito da moda e das vantagens de sua proposta. Deste modo, considera-se que a consciência de moda repercute no consumo de supérfluos, portanto existe uma conotação do efêmero, do fugaz. A persuasão da comunicação deve levar em conta outros aspectos. Persuadir remete a essência da comunicação para o produto de moda, pois consiste em direcionar as pessoas na aceitação de crenças e atitudes por meios de apelos racionais e emocionais. As tendências indicam que gerenciar com sucesso uma marca de moda carece pensar como investir na construção de marca, vislumbrando o retorno realizado através da comunicação.

Na perspectiva de Aaker (2002), a comunicação se estabelece por diversos canais, onde a propaganda na mídia refere-se um dos meios que denota maior visibilidade no posicionamento e construção de marcas. Vários canais podem ser viabilizados e utilizados para este fim, porém a propaganda torna-se uma das ferramentas de comunicação de táticas do marketing para todo tipo de empresa, seja para a empresa com tamanho pequeno e/ou médio, este é o canal que atende perfeitamente a esta necessidade.

Considerando o posicionamento envolver a marca, o consumidor e a concorrência, empresas devem atentar para o processo de comunicação, fator importante na construção de marcas, pois existem situações, que tanto levam ao fracasso ou ao sucesso de muitos produtos, ofertados ao mercado através da marca.

## **4. METODOLOGIA**

Metodologia é “o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade”. A metodologia se define pela aplicação do método através de técnicas, ordenando o procedimento sobre o conhecimento científico para comprovar a verdade (MINAYO,1994).

Conforme Barros e Lehfeld (1986), a metodologia refere-se a uma disciplina e tem como finalidade estudar, avaliar os diversos métodos disponíveis e identificar as limitações de suas utilizações pretendidas. Métodos funcionam como estratégias e as técnicas como táticas necessárias na condução estratégica. O contexto ressalta o método um meio que determina o que fazer, enquanto a técnica remete a ação de como fazer. A metodologia se define pela aplicação do método através de técnicas, ordenando o procedimento sobre o conhecimento científico para comprovar a verdade. A metodologia é o procedimento que examina e avalia as técnicas da pesquisa e norteia na geração ou verificação de novos métodos, que viabilizem a prospecção de informações, com a finalidade de solucionar problemas de investigação.

### **4.1 O Método**

Os métodos e técnicas necessários à pesquisa científica fornecem a base instrumental para o estudo teórico e prático, orientam os procedimentos na pesquisa e fundamentam a metodologia.

Gil (1999) argumenta sobre o método, ser o “caminho para chegar a um determinado fim” e compreende o “conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para atingir o conhecimento”. Assim dá-se a relação do método e objeto pela escolha de um objeto real e tem como propósito orientar os procedimentos lógicos para se proceder na investigação relativo aos fatos da “natureza e da sociedade”.

A finalidade da atividade científica é a busca da comprovação de hipóteses através dos meios que levam “à observação da realidade e à teoria científica”. O método se afirma como um “conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros - traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”. Corresponde às técnicas utilizadas por um cientista como sendo os frutos de suas decisões, o modo pelo qual as decisões são tomadas e que depende de suas regras estabelecidas. A inter-relação afirma, os métodos como regras de escolha e técnicas como as próprias escolhas (LAKATOS e MARCONI, 2004:46).

Na exposição compreende-se objetivamente que a metodologia é o procedimento composto pelos métodos e técnicas essenciais para viabilizar, compreender e validar as informações prospectadas através de diversas etapas, finalizando com a análise de dados que levam aos resultados e a divulgação da pesquisa. Assim o método se manifesta naturalmente sobre o objeto a ser conhecido, onde as regras orientam o pesquisador na escolha do método, sendo que, o pesquisador não faz a escolha do método. O método orienta de modo geral o que fazer, enquanto a técnica diz como fazer.

Segundo Yin (2005) dos diversos métodos que fundamentam a pesquisa, o estudo de caso funciona como uma estratégia apropriada ao estudo exploratório, em razão dos tipos de questões formuladas representadas na série: “quem”, “o que”, “onde”, “como”, e “por que”. Qualquer uma das cinco estratégias de pesquisa pode ser utilizada para um “levantamento exploratório”, um “experimento exploratório” ou um “estudo de caso exploratório”. Tais estratégias dão forma à questão da pesquisa, aborda o controle sobre eventos comportamentais e focaliza acontecimentos contemporâneos.

Neste sentido, a análise que envolve este trabalho – identificar e descrever sobre a construção de marcas de vestuário feminino – aponta a escolha mais adequada o estudo de caso. No contexto, o estudo se desenha com as características da pesquisa exploratória e de natureza qualitativa, apropriado para o

fenômeno ora estudado e ainda confirma-se um estudo complexo, de natureza social, pois não requer quantificação e sim uma descrição do objeto.

## 4.2 Tipos de Pesquisa

O objetivo de um estudo exploratório é a busca de hipóteses de investigação, caracterizado pela flexibilidade utilizada nos diversos métodos. Segundo “a literatura consultada, os principais métodos empregados em estudos exploratórios, dentro da ótica objetivista são: levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiências (consultas a especialistas), observação e estudos de caso” (RÉVILLION, 2003:23). Conforme a autora, a pesquisa qualitativa envolve uma relação dinâmica entre o universo objetivo e a subjetividade do sujeito e, não se pode quantificar ou traduzir em números. É da natureza da pesquisa qualitativa proceder à interpretação de fenômenos, a atribuição de significados, muito mais que a utilização de métodos e técnicas estatísticas.

Malhotra (2001) argumenta sobre a pesquisa exploratória possuir características de “flexibilidade e versatilidade” com relação aos métodos, em razão de não exigir protocolos e procedimentos formais de pesquisa. Raramente envolve questionários estruturados, grandes amostras e planos de amostragem por probabilidade, possibilitando melhor envolvimento e compreensão do pesquisador. Em suma, descreve as seis principais etapas que definem as tarefas a serem executadas na realização de um estudo de pesquisa de marketing que se deseja realizar:

- formular um problema ou defini-lo com maior precisão;
- identificar cursos alternativos de ação;
- desenvolver hipóteses;
- isolar variáveis e relações-chave para exame posterior;
- obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema;
- estabelecer prioridades para pesquisas posteriores.

Na perspectiva de Ludke e Andre (1986:18-20) citados por Lakatos e Mariconi (2004) descrevem algumas características fundamentais do estudo, o mesmo que método monográfico, que orientam os caminhos metodológicos:

- visar a descoberta;
- enfatizar a interpretação do contexto;
- retratar a realidade de forma ampla;
- valer-se de fontes diversas de informações;
- permitir substituições;
- representar diferentes pontos de vista em determinada situação;
- usar linguagem simples.

Aaker (2004) ressalta que a escolha da pesquisa depende da natureza quanto aos tipos de pesquisa, os métodos de coleta de dados e os fatores que influenciam tais preferências. As pesquisas podem ser classificadas em três categorias gerais: exploratórias, descritivas e causais e diferem “quanto a seus propósitos, questões de pesquisa, precisão das hipóteses desenvolvidas e métodos de coleta de dados”. Sobre a pesquisa exploratória se afirma pela busca do entendimento sobre a natureza geral de um problema, as possíveis hipóteses alternativas e as variáveis que precisam ser consolidadas envolvem variáveis qualitativas e quantitativas. A pesquisa exploratória dá-se no contato inicial com o tema a ser analisado juntamente com os sujeitos a serem investigados, envolvendo também as fontes secundárias disponíveis.

Révillion (2003) explica que não há um consenso quanto à classificação dos diversos tipos de pesquisas utilizadas na bibliografia sobre o assunto. As várias pesquisas se desenham por um conceito complexo, por utilizarem diferentes variáveis para suas classificações quanto à natureza das variáveis pesquisadas (pesquisas qualitativas e pesquisas quantitativas); natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas (pesquisas descritivas e pesquisas causais) e pela dimensão da pesquisa no tempo (pesquisas ocasionais e pesquisas evolutivas). A autora cita MATTAR (1994); MALHOTRA (1993) e SAMPIERI *et al.* (1991) numa alusão de consenso quanto ao ordenamento dos objetivos da pesquisa exploratória:

- familiarizar e elevar a compreensão de um problema de pesquisa em perspectiva;
- ajudar no desenvolvimento ou criação de hipóteses explicativas de fatos a serem verificados numa pesquisa causal;
- auxiliar na determinação de variáveis a serem consideradas num problema de pesquisa;
- verificar se pesquisas semelhantes já foram realizadas, quais os métodos utilizados e quais os resultados obtidos, determinar tendências, identificar relações potenciais entre variáveis e estabelecer rumos para investigações posteriores mais rigorosas;
- investigar problemas do comportamento humano, identificar conceitos ou variáveis e sugerir hipóteses verificáveis.

De acordo com Vieira (2002) nas últimas décadas, em razão do aumento vertiginoso da prática do marketing, no qual tem gerado uma grande demanda pela pesquisa de marketing, tanto por parte do âmbito acadêmico como do universo empresarial, as pesquisas mais aplicadas são de caráter exploratória, descritiva e causal.

Tais conteúdos enfocam a elaboração da pesquisa que remete ao aprofundamento com conhecimento essencial e necessário para realizar os levantamentos bibliográficos. São dados oriundos das fontes básicas através de livros, periódicos especializados, publicações, incluindo os meios eletrônicos disponíveis na *World Wide Web*, dissertações e teses acadêmicas, jornais, documentos, instituições governamentais e não-governamentais e diversos serviços padronizados de informações de marketing (MATTAR, 2001; MALHOTRA, 2001:45).

De acordo com Malhotra (2001) e Mattar (2005), pesquisas exploratórias permitem ao pesquisador adquirir, maior nível de compreensão e conhecimento

acerca do objeto a ser investigado. São usados em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão e identificação, caminhos relevantes de ação para obter dados adicionais, antes que se possa desenvolver uma abordagem. É significativa em qualquer situação, da qual o pesquisador não disponha de entendimento suficiente para prosseguir com o projeto de pesquisa. A pesquisa é recomendada independentemente do ramo ou atividade, com o fim de coletar dados relativos a problemas ou oportunidades da área que pretende investigar. A pesquisa exploratória permite aplicar métodos bastante amplos e versáteis e favorecem os levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiências, estudos de casos selecionados e observação informal.

Neste sentido este estudo é exploratório, apropriado para os primeiros estágios da investigação, quanto à familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador.

### **4.3 Escolha do Método**

As pesquisas envolvem métodos conforme a necessidade e aplicabilidade. Dentre os métodos aplicáveis ao conteúdo desta pesquisa exploratória, tem-se na análise de conteúdo a possibilidade de utilizá-lo nesta configuração. Trata-se de “um método apropriado quando o fenômeno a ser observado é a comunicação, e não o comportamento ou objetos físicos” (MALOTRA, 2001:196).

Para Bardin (1977) a técnica da análise de conteúdo possui tendência que confere flexibilidade e adota objetivos variados e diferentes na pesquisa. A aplicação e uso da análise de conteúdo estudam a comunicação no contexto da relação emissor-receptor, possibilita organizar categorias na forma da análise direta, utilizada comumente para contabilizar as respostas na íntegra. Nesta técnica a pesquisa qualitativa e quantitativa não se exclui, mas sim, se completam, pois a “análise qualitativa fornece inicialmente as categorias necessárias a uma análise quantitativa e rigorosa” (FREITAS, 1996:4).

Na atualidade este método torna-se mais sofisticado com advento da evolução de ferramentas tratadas pelos sistemas de *software*, permitindo a categorização mais elaborada e precisa. Contudo, o sistema de organizar as categorias em forma descritiva ou organizada em tabelas, não invalida a técnica e os resultados. Considerando a entrevista um processo de comunicação, que trata da coleta de dados e informações no contexto exploratório, tem-se na relação o emissor-receptor.

Tem-se neste estudo os referenciais teóricos, a base metodológica da pesquisa que levam a escolha do estudo exploratório, por permitir aprofundamento dos fatos, operacionalizado através de levantamentos de fontes primárias e secundárias. Para a realização do trabalho, o método e as técnicas, foram-se definindo a partir do objeto pretendido na pesquisa. O estudo de caso como método da pesquisa exploratória, possibilita examinar um fenômeno natural e torna-se produtivo para estimular a compreensão, pois o objetivo do levantamento de dados não é quantificar e sim compreender com profundidade e sugerir hipóteses das questões pretendidas na pesquisa.

De acordo com Gil (1994), um estudo de caso é caracterizado pela averiguação em profundidade de um ou poucos objetos, de modo a permitir o conhecimento amplo e detalhado.

Segundo Yin (2005), o estudo de caso é um método apropriado ao estudo exploratório, propõe investigar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. Permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos acontecimentos da vida real – tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e maturação dos setores econômicos. Para estes fins, estudos de caso são bastante utilizados como ferramentas de pesquisa.

“A essência de um estudo de caso, a principal tendência em todos os tipos de estudo de caso, é que ela tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de

decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados” (YIN, 2005:31 apud SCHRAMM, 1971).

Este método é significativo “pelo estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados”. Assim o estudo de caso corresponde “um estudo empírico que trata de investigar um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência”.

Na perspectiva a realização do estudo de caso, ocorre com diversas possibilidades. Conforme os tipos básicos de desenhos de projetos para o estudo de caso, o autor classifica no seu modelo, duas dimensões em “única ou múltiplas”. A primeira refere-se ao método holístico - quantidade de casos a serem averiguados e a segunda dimensão – método incorporados, relaciona-se com a quantidade de unidades de análises. As diferentes estratégias de abordagem de Yin (2005) resultam no *design* e cruzamento das duas dimensões, organizado com quatro possibilidades estratégicas na condução dos estudos de caso, conforme desenho interpretativo da ilustração abaixo:

	<i>Design</i> de Caso Único	<i>Design</i> de Caso Múltiplo
“Holístico” (unidade única de análise). .....	Tipo 1	Tipo 3
“Incorporados” (inserido) (múltiplas unidades de análise).	Tipo 2	Tipo 4

Figura 7 – Tipos básicos de desenhos de projetos para estudos de caso.

Fonte: YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre, 2005 : 61.

#### **4.4 Escolha dos Casos**

Para o modelo desta pesquisa tem-se o enquadramento do item 3 para estudo ora pretendido. Conforme a revisão bibliográfica realizada, a opção apropriada aponta um estudo de múltiplos casos comparativo. Neste sentido, a escolha do estudo de caso é pertinente, pois ainda é incipiente a pesquisa envolvendo questões contemporâneas, sobre a construção de marcas de vestuário feminino no mercado de Fortaleza.

Tem-se como perspectiva a pesquisa exploratória por ser um instrumento “apropriado para os primeiros estágios da investigação”. Por vezes “a familiaridade, o conhecimento e a compreensão” do pesquisador são insuficientes para abordar o fenômeno. Portanto, este tipo de pesquisa é a mais recomendada e, ainda norteia o pesquisador estabelecer prioridades quanto à ordenação dos procedimentos a serem formulados na estruturação do problema. Ela cria informações práticas na condução dos trabalhos, sob a investigação científica. No marketing o fundamento da pesquisa para ser entendida como uma investigação “sistemática, controlada e empírica de dados, o objetivo é descobrir e [ou] descrever fatos, referentes ao marketing de bens, serviços e idéias, como área de conhecimento de administração” (MATTAR, 2001:18).

O estudo classifica-se como uma pesquisa do tipo empírica e de natureza exploratória, pois visa conhecer um assunto pouco explorado referente a questões relevantes contemporâneas que indaga como é definida a construção de marcas de vestuário feminina em Fortaleza, vislumbrando o posicionamento competitivo. A classificação do tipo empírica, referente à investigação de um fenômeno contemporâneo, são referências abordadas pelos autores: AAKER (2004); BARDIN (1977); GIL (1999); GODOI (2006); LAKATOS e MARCONI (2004); SAMARA (1997); VERGARA (2005) e YIN (2005).

#### **4.5 Do Instrumento de Coleta de Dados**

Referente às fontes de pesquisa utilizou-se entrevistas, onde o instrumento adotado foi um questionário semi-estruturado. Deste modo a

metodologia da pesquisa está organizada na ordem, de acordo com os modelos ensinados nas fontes bibliográficas.

<b>ITENS METODOLÓGICOS</b>	<b>CARACTERIZAÇÃO</b>
• Tipo de pesquisa	- Exploratória
• Do delineamento	- Pesquisa Bibliográfica
	- Pesquisa de Campo
• Natureza e abordagem do problema	- Qualitativa
• Técnicas – Fontes de Evidências	- Documentação
	- Entrevista

#### **4.6 Etapas da Pesquisa**

Como práxis o ordenamento da pesquisa iniciou-se com a revisão bibliográfica fundamentando as questões do marketing embasando o estudo sobre marcas, atributos e benefícios, planejamento e criação de marcas – estratégia e tática, identidade e imagem de marcas, marca como parte do mix mercadológico, decisões estratégicas de marca, construção de marcas: vantagem e desvantagem; posicionamento de marcas e comunicação mercadológica para a construção de marca. A ordem inclui além das etapas de leituras de revisão bibliográfica, a elaboração de questionários, aplicação de entrevistas, análises de dados e apresentação de resultados envolvendo o estudo sobre a construção de marcas de vestuário feminino em Fortaleza.

O mercado de confecção de roupas do Ceará possui particularidades na formação do setor de moda de vestuário. É composto por um elevado número de empresas de caráter fragmentado e diversificado na comercialização de suas marcas de moda (PRODIC/FIEC, 2003). Estes aspectos implicam na tradição de empresas familiares, onde a sucessão de gestores nos negócios denota algum sentimento e forte espírito empreendedor. Na abordagem feita durante as entrevistas, pôde-se observar na fala dos entrevistados. A partir desta observação, este Estudo de Caso realiza o cruzamento da análise de conteúdo amparado em Bardin (1977) e Malhotra (2001).

## 4.7 Pesquisa de Campo

Conforme Lakatos e Marconi (2004), a pesquisa envolve a população ou universo e compreende a um conjunto de seres animados e inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum, onde a população representa um grupo que possua as mesmas características para se realizar o estudo.

De acordo com Lakatos e Marconi (2004) a coleta de dados deve seguir uma ordem de análise e interpretação enquanto “seleção, codificação e tabulação”.

- *Seleção* – trata o exame minucioso, detalhado, com vistas a uma verificação crítica construtiva, evitando distorções ou análise incompleta que cause prejuízo no resultado da pesquisa;
- *Codificação* – é a técnica operacional utilizada para caracterizar os dados relacionados e que passam a figurar como símbolos, podendo ser tabelados, contados;
- *Tabulação* - resultados dispostos em tabelas, gráfico e viabiliza a verificação das inter-relações dos dados. Podem ser sistematizados nas diferentes categorias e representados graficamente.

### 4.7.1 População e Amostra

Mattar (2005) orienta sobre a escolha do processo de amostragem levar-se em consideração o tipo de pesquisa, acesso aos elementos completos do universo da população, a disponibilidade de tempo, recursos financeiros e pessoas capazes de realizar o processo. Explica que a amostra não probabilística compreende aquela em que a seleção dos elementos do universo ou população corresponda uma amostra satisfatória do julgamento do pesquisador.

Sâmara (1997) corrobora orientando que “as amostras não-probabilísticas são selecionadas por critérios subjetivos do pesquisador, de acordo com sua

experiência e com objetivos do estudo”. As amostras não-probabilísticas não devem ser obtidas utilizando-se conceitos estatísticos e ainda podem ser subdivididas por conveniência, por julgamento e por cota. “Por conveniência” – refere-se às pessoas que estão ao alcance e disposta a responder a um questionário; “por julgamento” – são “os elementos da amostra selecionados conforme um critério de julgamento do pesquisador, tendo como base o que se acredita que o elemento selecionado possa favorecer dados ao estudo; e por “cota” – uma amostra que identifique alguns aspectos do universo como sexo, idade, profissão e a quantidade a ser entrevistada e que resulta de modo aleatório.

Portanto o objetivo da pesquisa configura-se uma amostragem não probabilística, por tratar-se de um tipo de pesquisa qualitativa. A pesquisa tem como escolha a seleção de 6 empresas de marcas de moda de varejo de confecções femininas, situadas no mercado de Fortaleza.

Ressalta-se que da lista consultada no Sindiconfecções, tem-se um total de 34 empresas associadas, onde apenas 27 unidades estão localizadas dentro do município de Fortaleza e as outras 7 estão instaladas em outras localidades.

**Razão Social:**

Armando Saulo Labanca ME  
 Araújo Industrial de Confecções Ltda.  
 Cicon Comércio Ind. De Confecções Ltda.  
 Colméia Ind. e Com. de Confecções Ltda.  
 Hope do Nordeste Ltda.  
 Ícone Brasil Ind. e Com. de Confecções Ltda.  
 Julina Rocha Mesquita  
 Jovelino da Costa Gomes Ltda.  
 Lepel Nordeste Comércio Ltda.  
 La Maior Ind. de Confecções Ltda.  
 L. F. Sá Gondim  
 Livre Expressão Ind. E Com. de Confecções Ltda.  
 Marisol Nordeste S.A.  
 Monat Confecções Ltda.

**Nome de Fantasia ou Marca**

L.B. Ind. e Com.de Confecção  
 Terceira Via  
 Cicon  
 Colméia  
 Hope do Nordeste  
 Ícone Brasil  
 Sport Brisa  
 Thaly Moda Íntima  
 Diuncorpo  
 La Maior  
 Rak Jeans  
 Livre Expressão  
 Marisol  
 Monat

MF Alencar Sales ME	Meisnaq
Mundica Paula S.A. Confecções	Mundica Paula
Maria do Rosário de Fátima Machado Gonçalves ME.	Fátima Gonçalves
Maria Carlos dos Santos Rodrigues ME.	Maria Carlos
Marcas de Verão Ind. e Com. Ltda.	Corpo D'agua
Maria Estela Braga de Carvalho	Amarelo
Nymar Confecções Ltda.	Nymar
Pena Indústria e Comércio Ltda.	Pena Surf wear
Roja Ind. e Com. de Confecções Ltda.	Offi Confecções
Sanny Confecções Feminina	Sanny
D'Seu do Céu Ind. e Com. de Confecções Ltda.	Roupa D'fora
DI Mulher Confecções Ltda.	Di Mulher
Emanuelle Ind. e Com. de Confecções	Emanuelle Confecções
Francisco Gonçalves de Oliveira Roupas	Fran Jeans
Confecções Lemi Ltda.	Confecções MIE
Denise Roque Pires Ltda.	Cholet
Di Lady Indústria de Confecções Ltda.	Di Lady
DR Lingerie Indústria e Comércio Ltda.	DR Lingerie
Silvana Soares Chaves	Filha do Sol
Tropical Art Brasil Exportação Ltda.	Tropical Art/Kids

As 27 empresas localizadas no município de Fortaleza enquadram-se nos diversos segmentos feminino, distribuídos na seguinte ordem: 5 marcas – básico casual; 6 marcas – *beachwear*; 5 marcas – *lingerie*; 8 marcas – roupas de dormir; 2 marcas – *jeanswear*; 1 marca - *surfwear*.

Do conjunto das 27 empresas analisadas, 5 unidades não se enquadram no estudo por tratar-se de empresas de facção, (atividade de prestação de serviços para terceiros), e não simbolizam marcas de moda; uma das empresas entrou em processo de falência; outras 8 (oito) unidades são classificadas de micro empresas e não atendem ao objetivo deste estudo e apenas 12 empresas, denotam ser marcas de moda e constam da ordem: Cholet, Pena Surf Wear, Amarelô, Colméia, Livre Expressão, La maior, Monat, Sanny, Fátima Gonçalves, Mundica Paula, Emanuelle Criações, Di Mulher. Das marcas listadas apenas 3 marcas, Colméia, Livre

Expressão e Monat, não se dispuseram realizar entrevistas, sendo que, as outras 9 marcas foram visitadas sob a análise de um pré-teste. Na abordagem, foi perguntado se todas se consideravam uma marca de moda, o que a maioria respondeu não se considerar. Apenas três marcas afirmaram a pergunta formulada. Neste sentido buscou-se no mercado mais 3 marcas de moda do mesmo segmento feminino, Anne, Dona Florinda e Handara, resultando um total de 6 empresas analisadas. De imediato realizou-se uma entrevista aprofundada, utilizando-se como instrumento de coleta um questionário. No decurso da análise deste estudo, houve a necessidade de voltar nas empresas e aprofundar mais a pesquisa.

No contexto, o setor de indústria de confecção de roupas no Ceará se configura quase sempre uma práxis, pois nascem como indústria e comercializam diretamente sua produção de roupas na forma de varejo, sob a denominação de uma marca de moda, num mercado aberto, por tratar-se da oferta de bens supérfluos, sendo a maior concentração do setor de confecção no município de Fortaleza.

#### **4.7.2 Coleta de Dados**

Este trabalho realizou entrevistas e análise de materiais pertinentes ao levantamento de dados e para a coleta de dados buscaram-se os instrumentos e técnicas essenciais para o desenvolvimento do estudo, partindo do referencial bibliográfico, base de conhecimento na condução da pesquisa de campo. O tipo de entrevista aplicada está classificado como semi-estruturada, por tratar-se de um roteiro que apresenta questões abertas, não previamente codificadas, pois facilita na abordagem do entrevistado discorrer livremente sobre “o que” é perguntado.

Malhotra (2001) assegura a substancialidade e firmeza da pesquisa quando uma entrevista não estruturada, direta, pessoal é feita a um respondente e testado por um entrevistador altamente treinado, com o objetivo de descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico.

Segundo Yin (2005) a gravação de fitas constitui-se um recurso seguro, na condução do método, por permitir ao entrevistado mais liberdade para se

pronunciar. Compreendendo esta recomendação, a presente pesquisa exploratória realizou a gravação de falas dos entrevistados. Conduziu-se a análise de conteúdos com base nas respostas classificadas, interpretadas a partir dos dados coletados e agrupadas com a finalidade de conhecer os resultados para a conclusão da pesquisa.

#### 4.7.3 Classificação das Empresas

Na ordem têm-se as empresas selecionadas, objeto deste estudo, indicadas pela razão social e nome de marca, tamanho ou porte da empresa, tempo de atuação no mercado. Segundo a classificação do IBGE, os tamanhos de empresas são classificados em pequena, médios e grandes, conforme o número de empregados. Todas as empresas listadas correspondem ao tamanho “médio”. As empresas abordadas informaram possuir entre 100 e 250 empregados.

1) ANNE – ANA MARIA COM. DE CONFECÇÕES LTDA.

Marca: ANNE

2) ARAUJO E BRILHANTE COMÉRCIO E CONFECÇÕES DE ROUPAS LTDA.

Marca: DONA FLORINDA

3) DENISE ROQUE PIRES LTDA.

Marca: CHOLET

4) HANDARA LTDA.

Marca: HANDARA

5) MARIA ESTELA BRAGA DE CARVALHO LTDA

Marca: AMARELÔ

6) PENA INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.

Marca: PENA SURF WEAR

Marca/empresa	Porte			Tempo no mercado (anos)		
	Pequena	Media	Grande	5-10	11-20	21-31
AMARELÔ		X				X
ANNE		X				X
CHOLET		X			X	

Marca/empresa	Porte			Tempo no mercado (anos)		
	Pequena	Media	Grande	5-10	11-20	21-31
DONA FLORINDA		X		X		
HANDARA		X			X	
PENA SURWEAR		X				X

Quadro 1 – Marcas-empresas de vestuário

Fonte: IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Nota: Classificação segundo os critérios do IBGE: quantidade de funcionário por tamanho de empresas: micro (1 a 9); pequena (10 a 99); média (100 a 499) e grande (acima de 500).

Conforme o quadro 1, a seleção dos casos para o estudo deu-se com a escolha de seis empresas de confecção com marcas de moda, realizada através da pesquisa qualitativa exploratória, feita a partir da abordagem com entrevistas, organizadas quanto as suas classificações de porte e tempo de atuação no mercado. Desta forma têm-se os casos a serem analisados.

Neste sentido, a aplicação da pesquisa foi realizada pelo pesquisador que utilizou como recurso o gravador com a permissão dos entrevistados, onde a atividade foi realizada durante o primeiro semestre de 2008. As entrevistas aqui apresentadas foram realizadas entre os meses de março, abril, maio, junho e julho de 2008, numa abordagem feita com os dirigentes das empresas e que foram todas previamente agendadas, assim também foram autorizadas nomeá-las na descrição do corpo deste trabalho.

#### 4.7.4 Técnicas de Análises de Dados

De acordo com Minayo (2000) a análise dos dados refere-se a uma etapa que conduz à teorização sobre os dados. É o confronto da abordagem teórica estudada com a investigação de campo. Nesta fase realiza-se o agrupamento dos dados que surgirão transformados e rerepresentados nos modelos das diversas técnicas sejam matemáticas e estatísticas, seja através de análise qualitativa ou ainda através de ambas conforme requer o caso. Várias técnicas de análise podem ser utilizadas, favorecendo ao pesquisador à escolha da técnica que lhe convém adequadamente.

Esta pesquisa exploratória trata a análise coletada, organizada em categorias interpretadas em forma de tabelas, com a finalidade de alcançar os resultados dos objetivos e dos pressupostos formulados. Inicialmente os casos estudados são identificados individualmente, em seguida são agrupadas as respostas em quadros únicos para todos os entrevistados, realçando categorias tratadas no cruzamento do estudo de caso *versus* a análise de conteúdo, abordados por Yin (2005); Malhotra (2001) e Bardin (1977). A análise de conteúdo se define como um conjunto de técnicas de análise das comunicações e objetivo de interpretar mensagens com significado mais profundo e se divide em três partes: (1) pré-análise, (2) aproveitamento do material e (3) tratamentos de resultados, inferência e interpretação.

O processo utilizado trata da seleção de entrevistas a serem analisadas quanto à formulação de hipóteses e objetivos em forma de categorias, extraída da fala dos entrevistados. O método possui uma fundamentação empírica, exploratória e também vinculada a fenômenos reais. O método científico torna-se possível realizar um construto, por ser de natureza de comunicação oral e escrita. A técnica oral envolve (textos de discursos, anotações, relatórios de entrevistas e conversações) ou escrita (textos oficiais, artigos de jornais, cartas, tudo isto tanto na área literária, quanto histórica ou política). Qualquer que seja o nível que se deseja atingir na análise do objeto de nossas pesquisas, os dados a reunir para compreender, explicar opiniões, condutas, ações, enfim, estes dados são quase sempre de origem verbal. As características das categorias é o procedimento essencial da análise de conteúdo, visto que elas fazem a ligação entre os objetivos de pesquisa e os seus resultados (FREITAS, 1992:2).

No contexto a presente pesquisa exploratória, resulta na análise dos dados feita com base em tabelas de interpretação, organizadas a partir dos dados coletados, com a finalidade de esclarecer relações entre as variáveis estudadas e o objeto de pesquisa.

## 5. ESTUDO DE CASO

Os dados coletados neste estudo foram analisados em 2 etapas. A primeira tem a identificação das empresas ressaltando a marca, o perfil do gestor, idade, instrução, segmento e estilo, ano de fundação, número de lojas e total de empregados. A segunda refere-se às questões inerentes a construção de marcas, decisão e posicionamento.

### 5.1 AMARELÔ

AMARELÔ é a marca e razão social, MARIA ESTELA BRAGA DE CARVALHO LTDA. fundada em 1986 e está localizada na Rua Almirante Rufino, 610, Bairro Vila União – Fortaleza. Classificada de médio porte possui 110 empregados.

Conta com 5 lojas em shoppings: uma no Aldeota, uma no Iguatemi, uma no Mart Moda além de uma loja no endereço anexado à fábrica e atualmente possui 1 loja *show room* em São Paulo.

Os produtos de moda da marca são vendidos em diversas cidades brasileiras através de representantes, uma estratégia utilizada pelas empresas de confecções de roupas com suas marcas de moda, para ampliar seus negócios. Atende ao segmento feminino adulto e estilo casual chic.

A gestão da empresa sempre teve à frente sua idealizadora, D. Estela Braga, 60 anos de idade. Hoje, uma filha e um filho, estão assumindo a gestão da empresa e ambos estão na faixa de 30 anos de idade, sendo que a filha possui formação na área de moda e o filho tem formação em administração de empresas.

### 5.2 ANNE

Esta marca possui como razão social o nome, ANNE-ANA MARIA COMÉRCIO DE CONFECÇÃO LTDA., fundada em 1982, está localizada na praça

principal do Bairro Jardim América em Fortaleza. Possui 18 lojas próprias distribuídas em 6 estados. No Ceará, são 8 lojas só em Fortaleza e 1 em Juazeiro; Apenas uma loja está localizada no centro da cidade, 1 funciona como *show room* anexada à fábrica e as demais estão nos diversos shopping centers; Natal, 1 loja e Mossoró, 1 loja; Manaus, 1 unidade; Recife 2 lojas; Salvador, 1 loja; Teresina 2 lojas.

A maioria das lojas está nos *shopping centers*. Da amostra coletada é a mais antiga com tempo de atuação do mercado e trabalha com o segmento feminino de moda básica casual.

Possui 200 funcionários sob a gestão do dono, Sr. Antônio Carlos, com 59 anos de idade e possui formação em economia. É assessorado por um filho, estudante de marketing e uma filha estudante de design de moda, ambos com menos de 30 anos.

### **5.3 CHOLET**

A razão social denomina-se DENISE ROQUE PIRES LTDA., fundada em 1991, atualmente é uma empresa de médio porte com 110 funcionários, está localizada na Av. Alberto Sá, nº 298, Papicu – Fortaleza.

Possui 7 lojas, duas lojas em Fortaleza, uma no Shopping Iguatemi há nove anos e outra loja denominada de Maison Cholet no endereço da fábrica, além de uma loja *show room* em São Paulo . Dispõe de mais 4 lojas flanqueadas com sua marca nas cidades de João Pessoa, Natal, Recife e Rio de Janeiro. Sua marca de moda tem se expandido no território nacional e até faz exportação esporadicamente para alguns países como Portugal, Costa Rica, Venezuela, Martinica e Miami. Possui 150 funcionários e se classifica no segmento de moda feminino adulto no estilo casual chic.

A gestão da empresa é feita pela Sra. Denise e seu marido, ambos na faixa de 50 anos de idade. Cabe ao Sr. Ricardo (marido), realizar parte da administração, enquanto Denise, com formação em pedagogia, gerencia quase na totalidade os negócios da marca.

## 5.4 DONA FLORINDA

A marca tem como razão social o nome de ARAÚJO BRILHANTE COMÉRCIO E CONFECÇÕES DE ROUPAS LTDA. Criada em 2001, possui fábrica de confecção localizada no município de Horizonte, entorno da grande Fortaleza.

Atualmente conta com 11 pontos, sendo 6 lojas próprias em Fortaleza incluindo um *show room* e as demais cedidas em franquias. Em Fortaleza estão uma loja no shopping Iguatemi, shopping Aldeota, North Shopping e Maison Dom Luis; Franqueadas são: 2 em Recife, localizadas em shopping centers; 1 loja em João Pessoa também em shopping; uma Natal, uma no Rio de Janeiro, ambas em shoppings, além de um loja própria de *show room* em São Paulo. Vende para mais de 3.000 pontos no mercado interno brasileiro, notadamente para lojas de multimarcas. O segmento é feminino e o público adolescente e jovem – *teenager*.

A gestão da marca é feita por Josenias Junior de, 38 anos, estilista autodidata. A produção de roupas é realizada dentro da empresa da marca FAMEL, com 250 empregados onde outros dois sócios possuem participação na marca Dona Florinda.

## 5.5 HANDARA

HANDARA é a marca e razão social HANDARA LTDA., localizada no bairro da Maraponga em Fortaleza, fundada em 1995, realiza a confecção de roupas na sua totalidade em forma de terceirização (sistema *private label*). Atualmente a empresa conta com 145 empregados. A administração é feita pelo dono, sr. Lúcio Albuquerque, idade 56 anos e pós-graduado, com mestrado em economia.

Possui 30 lojas localizadas em 13 estados brasileiros: Alagoas, 2; Amazonas, 2; Bahia, 2; Distrito Federal, 1; Maranhão, 1; Paraíba, 2; Pernambuco, 4; Piauí, 1; Rio Grande do Norte, 3; Rio de Janeiro, 1; São Paulo, 1; Sergipe, 1; Pará 2; Ceará, 7 pontos, sendo uma em Sobral e outra em Guaramiranga, sendo que neste local a escolha foi em razão do projeto educativo pela preservação da natureza,

onde a Reserva Handara comunica através da marca uma filosofia em prol do meio ambiente, incluindo o atendimento de projetos sociais.

A grande estratégia de distribuição se dá com o sistema de vendas por sacoleiras”, descritas como “revendedoras parceiras” para o segmento de roupa feminino adulto classificado como estilo *jeanswear* casual.

## 5.6 PENA SURF WEAR

A marca PENA figura sob a razão social da empresa PENA INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA, fundada em 1982, estão localizada na Rua Princesa Izabel, 198 – Centro de Fortaleza, atualmente emprega 250 funcionários. Atende aos segmentos de moda feminino e masculino e estilo *surfwear*.

Sra. Lígia Tavares, 47 anos é diretora administrativa, possui formação em administração e marketing, informou sobre a marca.

A PENA SURF WEAR, não possui pontos de distribuição próprios, pois a mesma, já nasceu com a filosofia de não tê-los, em razão das lojas administrar um sistema de distribuição junto a multimarcas; possui penetração de vendas em todo o território nacional e continua com a mesma pretensão de não possuir pontos próprios.

MARCAS	Estilo	Segmento	Ano Fundação	Tempo atuação	Pontos Lojas
AMARELO	Casual wear	Feminino adulto	1986	24	5
ANNE	Básico casual	Feminino adulto	1982	26	18
CHOLET	Casula chic	Feminino adulto	1991	27	7
DONA FLORINDA	Teenager	Feminino adolescente	2001	05	11
HANDARA	Jeanswear Casual	Feminino adulto	1995	13	30
PENA SURF WEAR	Surfwear	Feminino e masculino	1982	26	-

Quadro 2 – Identificação das marcas, estilo, segmento, tempo e pontos de vendas

Fonte: Elaboração da autora

O quadro 2 acima, representa a primeira etapa dos dados coletados com identificações de marcas de moda, estilo, segmento, tempo de atuação no mercado e número de pontos de distribuição, principal razão da marca a serviço do

consumidor.

Na seqüência o quadro 3 indaga, como se deu o início da atividade empresarial. Se houve iniciativa planejada, influência familiar ou se aconteceu de forma intuitiva.

GESTORES ENTREVISTADOS	CONTEÚDOS
<p><b>AMARELÔ</b> Sra. Estela Srta. Amanda</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Tudo estava bem, quando fui denunciada devido minha atividade informal”.</li> <li>- “Isto me deu desespero, fui multada e tive que formalizar meu negócio”.</li> <li>- “Hoje agradeço a quem me fez isto, foi importante para me tornar empresária e ganhar espaço no mercado, onde estou há 24 anos”.</li> <li>- “Coloquei o nome da marca de AMARELÔ, tem um sotaque francês”.</li> <li>- “Foi difícil, sempre estive à frente da confecção, mas agora divido com meus filhos, eles estão dando conta”.</li> </ul>
<p>Para a Sra. Estela, sua atividade iniciou dentro de casa, de modo informal, intuitivo. Possuía bastante habilidade para a confecção de roupas e a partir de então começou sua trajetória empreendedora.</p>	
<p><b>ANNE</b> Sr. Antônio Carlos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Trabalhei numa empresa multinacional no passado, foi minha escola, significou uma espécie de mestrado para mim”.</li> <li>- “No passado, minha esposa tinha uma lojinha de roupas com estilo artesanal na Av. Mons. Tabosa. Depois tocamos este negócio de confecções, sem experiência, de forma intuitiva”.</li> <li>- “Dá conta da empresa foi muito árduo. Em São Paulo procurava através dos <i>bureaux</i> de estilos conversar com o pessoal da Zoomp e Fórum, pois aqui não tínhamos parâmetros. Neste caso, as coisas foram acontecendo de forma embrionária, intuitiva, mas sempre busquei a qualificação.</li> <li>- “Hoje tenho uma visão mais segura, sou formado em economia, mas foi difícil empreender um negócio de moda. Antes não se tinha a qualificação que se tem hoje, ajuda muito.”</li> <li>- “Minha filha estuda estilismo, meu filho estuda marketing, são outros tempos.”</li> <li>- “A marca continua a mesma de origem, é uma questão estratégica, pois já está sedimentada na mente das pessoas.”</li> </ul>
<p>O Sr. Antônio Carlos, explica que seu pai era um empresário da indústria metalúrgica e não o influenciou na escolha sobre o setor de confecção. Foi empregado administrativo de uma multinacional do ramo de pneus e considera esta passagem uma escola de grande aprendizagem. Naquele tempo, sua esposa tinha uma lojinha de roupas artesanal, localizada na Av. Mons. Tabosa, em Fortaleza. Logo se associou a sua mulher no ramo de confecção, pois no Ceará produtos artesanais ainda possuem ainda muita tradição. De lá para cá, tornou-se um empresário no ramo de moda.</p>	
<p><b>CHOLET-</b> Sra. Denise</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Viajando de férias pela Europa, estava muito insatisfeita com minha profissão de pedagoga, encantei-me com uma cidadezinha de nome CHOLET. Pensei! Na volta vou colocar uma confecção para mim e já tenho o nome. Aconteceu. Não foi nada planejado, foi pura intuição e muita determinação”.</li> <li>- “Algumas pessoas ainda não pronunciam direito, pois o nome é francês”.</li> <li>- “Não tenho antecedentes ou tradição de confecção, lembro da</li> </ul>

	<p>minha avó fazendo roupas lindas”.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- “No Ceará existe esta tradição”.</li> <li>- “Atualmente eu e meu marido cuidamos da empresa”.</li> </ul>
<p>Segundo Denise Pires, sua atividade era de pedagoga, trabalhava como professora, mas sempre teve vontade de empreender um negócio de moda. Tudo foi muito intuitivo. A decisão foi imediata e até fez alguns cursos rápidos de formação no SENAI, para agregar informação.</p>	
<p><b>DONA FLORINDA</b> <b>Sr. Josenias Junior</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Dado a minha experiência de trabalhar como criador de moda, me tornei um estilista autodidata. Criar a marca Dona Florinda, não foi difícil, eu conhecia os caminhos”.</li> <li>- “Tenho uma trajetória bem conhecida no mercado, pois já trabalhei para muitas marcas famosas e me dei muito bem”.</li> <li>- “Ainda em 2000, eu participei do Dragão Fashion com uma coleção autoral de nome SPILICUTE e foi muito legal. Minha inexperiência em não ter registrado a marca, perdi para outro mais esperto que fez uso e registrou o nome”.</li> <li>- “Como eu já tinha um nome conhecido, trabalhava para várias marcas, os donos da marca FAMEL, (visionários), hoje sócios também da Dona Florinda juntamente comigo, compraram todos os meus horários destinados ao trabalho <i>free lancer</i> que eu tinha com as outras marcas. Tudo começou assim.”</li> <li>- “Portanto a marca eu criei, ofereci para os donos da FAMEL e eles me propuseram sociedade igual entre nós três.”</li> </ul>
<p>Conforme o Sr. Josenias, a marca foi planejada cuidadosamente. Como estilista de moda, já transitava neste cenário e vislumbrava o segmento “<i>teen</i>. No mundo atual é um segmento alienado e aberto ao consumo de estilos. No sistema de moda existe uma infinidade de nichos de mercado para ser explorado.</p>	
<p><b>HANDARA</b> <b>Sr. Lúcio</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Minha trajetória continua num processo de construção. Minha atividade empresarial está se sedimentando embora inevitável as dificuldades encontradas em qualquer ramo que abraçamos. A primeira vez que comecei com confecção, deu errado, eu não conhecia seguramente este segmento de mercado. Esta é a segunda vez que retomo as atividades nos negócios de moda.”</li> <li>- “A marca foi um processo construído, focado na imagem feminina. Tenho o cuidado para não sofrer influência de algo conceitual. O público a quem se destina é da classe B para C – estilo de mulher independente e que trabalha fora. Possui um requinte do estilo executivo e expressa beleza estética”.</li> </ul>
<p>Conforme o Sr. Lúcio, sua experiência é puramente técnica. Mestre em economia, sua atividade de funcionário público era junto a SUDENE (órgão federal extinto) e do Banco Mundial na área de projetos técnicos, na cidade de Recife. Tudo foi o acaso. Deixou o serviço público e de imediato comprou uma confecção de uma amiga. Sua inexperiência no ramo e falta de conhecimento lhe rendeu a falência. Desta situação tirou uma lição. Planejou, avaliou e voltou para o ramo de forma estruturada. Adotou o nome de marca - HANDARA, com pronúncia em sânscrito, baseada na filosofia indiana que remete a uma deusa mitológica.</p>	
<p><b>PENA SURFWEAR</b> <b>Sra. Brígida</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “O mercado sempre está aberto para comercializar boas idéias”.</li> <li>- “Não tivemos influência familiar neste ramo, tivemos a oportunidade e soubemos desenvolvê-la”.</li> <li>- “O <i>surf</i>, antes de ser um esporte radical, é uma filosofia de vida. É pura atitude, é liberdade.”</li> <li>- “Eu aprendi isto com meu irmão e hoje me tornei administradora dos negócios que envolve uma atividade administrada por nós, irmãos. Tornou-se uma empresa familiar.”</li> <li>- “Neste segmento aqui no Ceará, brigamos sempre para ficar no topo da pirâmide, mesmo sem ter uma loja própria. Nosso negócio é distribuir para centenas de lojas que vendem bem nosso produto”.</li> </ul>
<p>Conforme a Sra. Brígida, a marca nasceu por uma intuição e necessidade do consumo de roupas esportivas necessárias ao esporte radical e aquático, praticado pelos surfistas. O surf é uma</p>	

atividade esportiva radical sobre as ondas do mar e expressa uma filosofia de vida para os seus praticantes. Seus irmãos desde sempre foram e continuam atuando neste esporte. O fato de não existir roupas adequadas neste segmento deu um *clic*, um *insight*, idéia desenvolvida pelo seu irmão de codinome Pena, figura notável, surfista, que adotou o segmento *surfwear* há 26 anos. A partir daí a marca foi se consolidando.

Quadro 3: Como iniciou a atividade empresarial. Houve influência familiar, foi apenas intuitiva ou planejada?

Fonte: Elaboração da autora

Na questão acima, abordou-se o gestor da marca para indagar como iniciou a atividade empresarial. Se houve influência familiar pela continuidade deste tipo de empreendimento, se foi apenas intuitivo ou se foi uma decisão planejada. Na condução pediu-se para contar a trajetória e relatar livremente sobre a construção de marcas.

As narrativas dos entrevistados estão descritas em forma de tabelas na condução do estudo de caso. Adotou-se a técnica de Análise de Conteúdo resultante da fala emissor-receptor, apropriado do método de BARDIN (1977). A técnica trata a frequência de expressões e palavras agrupadas em categorias demonstradas em tabelas e gráficos, possível de afirmar ou não, nossos objetivos e pressupostos.

## 5.7 Decisão de Marca

Tem-se na marca uma referência para realizar ofertas e trocas no mercado. Na perspectiva de vários autores como Aaker (1998; 2000); Castarède (2005); Kapferer (2004), a marca carrega simbologias, possui identidade, valor e imagem.

Neste sentido os entrevistados foram indagados sobre a decisão de ser uma marca de moda.

AMARELÔ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existia a necessidade de formalizar a empresa, pois a informalidade torna-se um risco. Não existe perspectiva de crescimento.</li> <li>- Oportunidade de se firmar no mercado como marca de moda.</li> <li>- Firmar uma imagem competitiva e ter conceito da marca.</li> <li>- As mudanças ensinam buscar estratégias de inovação.</li> </ul>
ANNE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Para mostrar identidade, foco. Primo pelo conceito da marca.</li> <li>- Posso dizer que nossa marca é pioneira como marca de moda e sempre sempre busquei parâmetro nas marcas de São Paulo, devido nosso mercado</li> </ul>

	naquela época ainda ser muito embrionário. - Sempre primei em trabalhar a imagem, a personalidade e mostrar um estilo.
CHOLET	- Puro idealismo, pretensão e determinação de ter uma marca conhecida no mercado. - Oportunidade para me firmar no mercado. - Vontade de transmitir um conceito, atitude, estilo e personalidade.
DONA FLORINDA	- Aprendi ser empreendedor no cenário de moda, por isto fiz uma escolha pensada e planejada. - Para transmitir puro conceito, atitude e personalidade que uma marca <i>teenager</i> requer.
HANDARA	- A partir da primeira experiência mal sucedida, entendi como se deve começar um negócio certo. Voltei e planejei tudo e agora vejo os resultados. - O objetivo é mostrar um conceito, um estilo próprio e personalizado.
PENA SURF WEAR	- Necessidade e oportunidade do uso de uma roupa adequada ao esporte radical aquático - o surfwear. - As mudanças ensinam buscar estratégias de inovação. - Ideal de transmitir uma filosofia, um conceito, atitude e personalidade através da marca.

Quadro 4 – Como decidiu ser uma marca de moda?

Fonte: Elaboração da autora

Na perspectiva de averiguar como é definida a construção de marca de moda, tem-se neste quadro uma abordagem sobre a decisão de ser uma marca. Conforme Kapferer (2003) a marca expressar conceito, estilo e personalidade, isto se traduz em características do desejo de auferir prestígio e notoriedade. Deste modo se confirma respostas coerentes das seis marcas entrevistadas descritas no quadro 4 acima.

Decisão de ser marca para todas as entrevistadas referem-se a oportunidade, aspecto atribuído ao momento inicial do empreendimento do negócio de moda. Atualmente as marcas AMARELÔ e CHOLET iniciaram outra decisão de realizar extensão de suas marcas, adotando características diferenciadas nas linhas de produtos, onde o foco trata de outro público que estão experimentando. Conforme a abordagem de Kotler (2003), as decisões de ser uma marca, envolve oportunidade de ampliar ofertas e posicionamento em algumas modalidades, como as escolhas de ofertar “extensões de linhas, extensões de marca, multimarcas, novas marcas e marcas combinadas”. Questões de decisão envolvem estratégias de inovação e oportunidade de firmar a marca no mercado. São abordagens orientadas também por Aaker (2000 E 1998); Castarède (2005); Kapferer (2004; 2003) e Kotler (2006).

A resposta referida a “necessidade” de ser marca, denota a visão de mudanças. Conforme os argumentos sobre os desafios de enfrentar o mercado aberto, Cobra (1997:2) expõe: muitas empresas no “mercado de hoje, ainda estão voltadas para os produtos de ontem”. Deste modo as empresas dão pouca atenção às necessidades do presente.

De acordo com o referencial teórico, a realidade analisada nesta abordagem, aponta certa capacidade para a gestão dos negócios ao assumirem a condição atual de tornarem-se marcas de moda.

Este quadro aborda sobre a vantagem de ser uma marca de moda.

AMARELÔ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ganhar espaço no mercado e posicionar meu nome;</li> <li>- Produto com qualidade tem que ter marca;</li> <li>- Mostrar conceito aos meus concorrentes;</li> <li>- A marca favorece vender o produto;</li> <li>- A marca facilita a comercialização;</li> <li>- A loja no shopping deu mais visibilidade a marca.</li> </ul>
ANNE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produto com qualidade tem que ter marca e ser competitivo.</li> <li>- Oferecer um produto com qualidade e satisfazer as pessoas é uma vantagem.</li> </ul>
CHOLET	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ganhar espaço no mercado e posicionar meu nome;</li> <li>- Produto com qualidade tem que ter marca;</li> <li>- A marca favorece vender o produto quando se tem conceito;</li> <li>- A loja no shopping deu mais visibilidade a marca;</li> <li>- A maior vantagem é o retorno financeiro.</li> </ul>
DONA FLORINDA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ter loja no shopping é uma grande vantagem, nele se concentram mais consumidores;</li> <li>- O processo criativo é uma vantagem quando envolve um bom <i>design</i> a partir de uma pesquisa de comportamento.</li> </ul>
HANDARA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O processo criativo é uma vantagem quando envolve um bom <i>design</i>;</li> <li>- Quem não tem marca, não tem vantagem;</li> <li>- O que mais desejo é mostrar a marca com visibilidade.</li> </ul>
PENA SURF WEAR	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ganhar espaço no mercado fortalece a marca;</li> <li>- Produto com qualidade tem que ter marca;</li> <li>- A marca favorece vender o produto;</li> <li>- Ser reconhecida com prestígio pelas boas idéias, valores e respeitabilidade;</li> <li>- Promover a fidelização e buscar simpatizantes;</li> <li>- Ter a penetração nos diversos estados da federação.</li> </ul>

Quadro 5 – Qual a vantagem de ser uma marca de moda?

Fonte: Elaboração da autora

De acordo com Aaker (2002), uma das vantagens essenciais se prende a marca-produto, sendo esta, amparado pelas características e atributos de origem,

imagem, qualidade/valor. A marca-produto elege elementos de identidade, fatores voltados para associações organizacionais, personalidade de marca, benefícios emocionais, expressivos na inter-relação.

Aaker corrobora sobre a vantagem de a qualidade favorecer o produto. “O nome da marca não deve, portanto descreve o que o produto faz, mas revelar ou sugerir diferença”. Kapferer (2004) discorre sobre estratégias de vantagens do produto-marca referindo-se a empresa com marca individual ou marca de produto facilitar o posicionamento; o produto passa a ter identidade própria e autônoma; corre menores riscos de contaminação de imagens. Para Cobra (1997), Keller (2006), Kotler (2006) afirmam que produtos e marcas significam o núcleo da estratégia de marketing. De certo, isto se traduz em vantagem.

AMARELÔ, ANNE, CHOLET e PENNA SURF WEAR se reportam a questões de qualidade, uma vantagem para se posicionarem como marca de moda. DONA FLORINDA E HANDARA apontam questões do design de produtos, vislumbrando a imagem e a qualidade. Neste caso, todas as respondentes sinalizam estratégias de vantagem de ser marca.

Ainda para a marca PENA SURF WEAR, vantagem é a maneira de fidelizar clientes, buscar simpatizantes, ser reconhecida com prestígio pelas idéias, valores e respeitabilidade. Estes argumentos referem-se às estratégias de penetração nos diversos estados brasileiros. As respostas explicam a vantagem da gestão de marcas na concepção de Cobra (2007), onde o marketing moderno dos negócios de moda necessita buscar cada vez mais posicionamento competitivo, favorável e sustentável. Esta visão gera conceito que denota um diferencial no mercado.

No contexto, as estratégias da marca se voltam para a marca-produto, sendo fundamental uma política adequada para promover o produto a longo prazo. Não havendo uma estratégia bem traçada, implica numa desvantagem.

AMARELÔ	- Implica na concorrência acirrada. - A sazonalidade para atender a produção de coleções é desgastante, obriga acompanhar as tendências praticadas pelas marcas.
ANNE	- Não consigo achar desvantagem ser uma marca de moda, pois sempre tive como objetivo dar visibilidade a ela.
CHOLET	- O fato de atuar em diversas regiões com características diferentes é uma desvantagem; - A sazonalidade para atender a produção de coleções torna-se desigual, obriga acompanhar as tendências praticadas pelas marcas; - O <i>time</i> da produção exige encontrar variedade de materiais no mercado e quase sempre está desabastecido. Isto torna ficar escrava da marca.
DONA FLORINDA	- Pode ser a imposição do sistema de moda, o mercado que dita tendências e isto torna estilos iguais. Isto inibe a criatividade.
HANDARA	- Uma vez traçado o objetivo de se manter uma marca, não existe desvantagem. - Quem não tem marca, não tem espaço.
PENA SURF WEAR	- Não existe desvantagem se o planejamento for bem traçado e direcionado para o público que se conhece; - Vender para diversas regiões, implica na cultura, nos costumes, tem que ser atento, pode dá tudo errado.

Quadro 6 – Qual a desvantagem de ser uma marca de moda?

Fonte: Elaboração da autora

Duas respondentes AMARELÔ e CHOLET manifestaram desvantagem, os aspectos relacionados a velocidade, *time* e sazonalidade, (variação de tempo) na produção de novas tendências, uma condição inconveniente para se lidar com o segmento de moda. CHOLET explica à questão do *time*, para realizar a produção de roupas, referindo o desabastecimento de matéria prima local, em razão do planejamento. Outra desvantagem apontada por AMARELÔ e CHOLET trata a condição de tornarem-se escravas da marca, no enfrentamento da concorrência acirrada. CHOLET e PENA SURF WEAR apontam outra desvantagem, o fato de atuar em diferentes regiões e ter que levar em conta a cultura das pessoas. DONA FLORINDA explica que a moda exige estilos iguais e isto limita o processo criativo. As tendências são impostas, funcionam em forma de ditadura. Considerando o Brasil possuir uma extensão muito grande com predominância de tipos, estilos e gostos diversificados, a moda lida com estes aspectos de efemeridade. Estes fatores atrapalham o ritmo de oferta de coleções ou novos produtos. As marcas HANDARA e PENA SURF WEAR se mostram seguras afirmando desconhecerem a possibilidade de desvantagem de ser uma marca, por realizarem planejamento, portanto não consideram esta possibilidade.

Keller (2006) discorre uma série de desvantagens para manter uma marca. Diversos fatores implicam em dificuldade e desafios atualmente. Dentre alguns, têm-se a competição crescente e mais sofisticação em manter a marca;

diminuição da lealde de marca em diversos categorias e segmentos; aumento de gastos promocionais; custos elevados de propaganda na estratégia de comunicação de marcas. Para os aspectos descritos quanto ao “time” existe a questão de planejamento. Ambrósio (1999) orienta sobre o planejamento consistir na principal atividade de marketing. Tudo parte do plano de ação para se ter objetivos alcançados.

### 5.8 Construção da Marca

Para o quadro 7, agrupam-se as respostas da pergunta sobre como definem a construção de marca de moda, vislumbrando o posicionamento competitivo.

AMARELÔ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anúncios em outdoor, <i>banner</i>, revistas especializadas, mala direta, catálogos são as principais ações.</li> <li>- As vendas por atacado e varejo ajudam na divulgação. Sacoleiras ajudam a na construção também.</li> <li>- Desfiles-inverno, verão, datas comemorativas, embalagens, serviços contratados com agência de publicidade.</li> <li>- Marca registrada nos meios legais – gera valores.</li> </ul>
ANNE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Invisto em mídia de TV, rádio, revista, catálogo, desfiles, feiras. Posso dizer que sou pioneiro em visualizar a marca investindo em canais de comunicação. Isto é uma forma de investimento. Além de fazer algum patrocínio, faz parte no nosso planejamento</li> </ul>
CHOLET	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anúncios em outdoor, <i>banner</i>, revistas especializadas, mala direta, catálogos são as principais ações;</li> <li>- Sacoleiras que distribuem o produto e butiques, favorecem na construção da marca;</li> <li>- Desfiles-inverno, verão, datas comemorativas, embalagens, serviços contratados com agência de publicidade.</li> </ul>
DONA FLORINDA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizamos os canais de mídia, TV, jornal, rádio, revistas, catálogos e desfiles.</li> <li>- O fato de o nosso estilo ser para adolescente, fechamos uma parceria com a revista capricho, isto vai ser importante na comunicação e construção da marca. O evento “é no capricho” dará grande visibilidade.</li> <li>- O site é muito visitado e atendido por Dona FLORA, personagem fictício, que atende e bate papo com a “galera”.</li> </ul>
HANDARA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O trabalho de mídia aberto como se faz no Ceará é um investimento de consolidação da marca.</li> <li>- Comunico a marca através de todos veículos de comunicação;</li> <li>- Realizo investimento em parcerias como o Dragão Fashion e demais eventos de moda e outros ligados a natureza e de responsabilidade social. O catálogo é obrigatório, apesar do <i>site</i>, ser bem organizado. Nossas sacoleiras são parceiras e ajudam na divulgação.</li> </ul>
PENA SURF WEAR	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anúncios em outdoor, <i>banner</i>, revistas especializadas, mala direta, catálogos são as principais ações.</li> <li>- Disponibilizo 4% do faturamento bruto anual para patrocínios, eventos de</li> </ul>

	esportes diversos, em especial o <i>surf</i> o as principais ações. - Propaganda em mídias de TV, catálogos embalagens, <i>display</i> , feiras. - Investimento planejado nas linhas comercial e institucional.
--	---

Quadro 7 – Como define a construção da marca de moda vislumbrando o posicionamento competitivo?

Fonte: Elaboração da autora

Para todas as marcas analisadas ANNE, AMARELÔ, CHOLET, DONA FLORINDA, HANDARA, PENA SURF WEAR, realizam investimento através dos diversos meios de comunicação como TV, rádio, *outdoor*, *bunner*, revistas especializadas, mala direta e catálogos, além de realizarem desfiles e participar de feiras.

O modo como os entrevistados responderam, encontra afirmação no pensamento de Kotler (1997), sobre o posicionamento, ser “o ato de fazer o projeto da oferta e imagem da empresa de forma que ela ocupe uma posição competitiva significativa e distrital nas mentes dos clientes-alvos”. Neste sentido as marcas AMARELÔ, CHOLET e DONA FLORINDA responderam o mesmo sentido de vantagem: “possuir lojas em shopping” lhes dá mais visibilidade, confirmando ser uma vantagem de posicionamento.

Conforme McCarthy (1997), a marca possui significado específico referente a nome de marca, com um sentido restrito, enquanto a marca registrada refere-se a um termo legal protegido. COBRA (2005) trata a marca como a soma intangível dos atributos do produto, seu nome, seu preço, sua embalagem, sua história e até a forma de como faz a sua publicidade. Na perspectiva de Aaker (1998) e Keller (2006), as marcas vem despertando cada vez mais atenção e interesse nos negócios e associa-se ao conceito de *brandy equity*, entendido como valor.

Os entrevistados consideram ainda, que as embalagens de seus produtos representam uma estratégia de marketing como investimento para construção de suas marcas, associada a identidade corporativa, é uma estratégia de divulgação e comunicação. ANNE, DONA FLORINDA, HANDARA e PENA SURF WEAR possuem departamento de marketing, porém todas as campanhas publicitárias dependem de serviços prestados por empresas especializadas.

A AMARELÔ, HANDARA, CHOLET e PENA entendem que sacoleiras funcionam como um bom canal na comunicação de suas marcas. Realizam compras em atacado e varejo e ajudam na divulgação, estratégia que auxilia na construção da marca.

Para a marca PENA SURF WEAR, a resposta explica que através do planejamento estratégico é contabilizado 4% do total do faturamento anual para fazer jus ao investimento na construção da sua imagem. São priorizados investimento em duas linhas de gestão estratégica da marca – uma institucional e outra comercial. As táticas são os patrocínios para esportes diversos, em especial os eventos do segmento de surf, além de investir em campanhas veiculadas em mídias como TV e rádio, as mais caras. Outra particularidade da marca é a comunicação realizada através de catálogos, banner, *display* em vitrinas e nos vários “corners” (espaço de mais visibilidade) em lojas que distribuem seu mix de produtos. O fato da marca não possuir lojas, investem nos espaços de multimarcas que distribuem seus produtos. A gestora da marca trabalha a penetração no mercado em quase todo o Brasil e os investimentos são feitos vislumbrando alcançar fronteiras que por vezes são complicadas. Um fato inusitado deu-se com um patrocínio realizado num campeonato de surf em águas do rio Amazonas no encontro da pororoca entre os rios, Negro e o Solimões. O surf enquanto esporte aquático sempre se deu sobre as ondas do mar, esta nova modalidade representa a inovação de o *surf* agregar novas perspectivas. Conforme Kapferer (2004), a gestão de marcas deve privilegiar a identidade da marca em detrimento da imagem, pois a identidade é um atributo de valor de marca, o mesmo que traduz reputação e prestígio associado aos aspectos físicos do produto e da embalagem e ambas integram o valor corporativo.

As marcas pesquisadas estão desenvolvendo estratégias visando a construção de suas marcas, isto é percebido. Aaker (1996) expõe fatores complexos que geram dificuldades na construção de marcas. Refere-se a pressões para competir em preço, derivado do poder de aumento de consumo de varejo, onde diversos segmentos de consumidores se mostram sensíveis a preço; proliferação de competidores – novos entrantes no segmento de vestuário feminino. São concorrentes que ajudam a aumentar as pressões de preços e complexidade da marca, deixando vulnerável manter uma posição no mercado; outro atenuante trata

da fragmentação do mercado e da mídia. Isto se explica pelo crescimento das alternativas de mídias atenderem diversos segmentos que exigem comunicações diferenciadas. Existe uma série de fatores que se traduz em dificuldades ou barreira, na construção de marca. Um fator preponderante que consiste no entendimento de como desenvolver uma identidade de marca. Tudo isto, são desafios e dificuldades na construção de marcas.

### 5.9 Posicionamento e Segmento de Marca

Nesta seqüência discorreu-se sobre posicionamento de marca e mix de marketing.

AMARELÔ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- o posicionamento de uma marca depende de investimento e da oferta de produtos.</li> <li>- O foco no produto feito com qualidade e preço competitivo é fundamental. O produto tem que ser bem visto na loja.</li> </ul>
ANNE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A marca tem sido trabalhada para ser conhecida e principalmente conquistar novos entrantes;</li> <li>- Investimos na visualização da marca, isto é uma forma de ser Competitivo para buscar posicionamento, mas não me considero está bem posicionado. Sei das limitações.</li> <li>- Posso dizer que realizo planejamento estratégico pensando no produto com qualidade e preço, fico atento no preço da concorrente. Preocupamos-nos com nossos pontos de distribuição.</li> <li>- O composto de marketing é a razão do negócio e da marca.</li> </ul>
CHOLET	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fico atenta no meu público, sempre terei marcas concorrentes, por isto meu produto tem que ser superior.</li> <li>- O produto tem que agregar a pesquisa e envolver tecnologia.</li> <li>- Não sigo e não adoto filosofias. Viajo para a Europa para ficar mais Atualizada.</li> </ul>
DONA FLORINDA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A marca é nova e nossa preocupação é ser competitivo.</li> <li>- Usamos diversas estratégias para a marca ser cada vez mais conhecida. Através do site e do blog da Flora, acompanhamos e identificamos nossos simpatizantes e este é um recurso legal.</li> <li>- Nosso produto é competitivo, mas fico de olho na concorrência.</li> <li>- No posicionamento de uma marca para ter resultado é igual o dito popular: "O podium só tem 3 lugares, você escolhe um deles".</li> </ul>
HANDARA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Considero o composto de marketing a razão do negócio.</li> <li>- Trabalhamos num segmento de mercado onde nosso <i>mark up</i> tem que ser competitivo; Somos popular e nosso valor agregado é alto.</li> <li>- Mesmo assim não considero ter concorrentes, os outros é que nos copiam.</li> </ul>
PENA SURF WEAR	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizo visita com freqüência para cuidar da nossa posição, pois temos penetração em todo território nacional, com toda a diversidade cultural existente.</li> <li>- Visando o posicionamento são priorizados investimentos em duas linhas de gestão estratégica da marca- uma institucional e outra comercial.</li> <li>- Nosso produto tem preço. O fato de posicionar a distribuição em lojas de multimarca, temos concorrentes.</li> </ul>

	- Definimos o preço com <i>mark up</i> mínimo pelo fato dos nossos lojistas distribuírem outras marcas. Suas lojas vendem multimarcas.
--	--

Quadro 8 – Como posiciona a marca e o mix de marketing?

Fonte: Elaboração da autora

A marca CHOLET, explica não seguir filosofias, mas procura buscar tendências atualizadas na Europa, como forma de investir no posicionamento da marca. Para a marca PENA SURF WEAR, mesmo não possuindo lojas próprias, nem franquias, o investimento é feito através de diversos eventos em especial a modalidade de patrocínios. O segmento de moda *surfwear* conquista espaços. Uma estratégia que a marca promove é o incentivo para que os pontos de vendas sejam muito sortidos com as diversas marcas concorrentes lhe favorecendo no sentido de competir pela melhor posição de vendas.

Neste quadro, sobre o posicionamento da marca focado no *mix de marketing*, existem respostas que afirmam suas estratégias de posicionamento com o foco no produto, no preço. O composto se estende as outras variáveis, promoção e distribuição, considerando os 4Ps. Os respondentes não se aprofundam nesta questão básica sobre como posicionam a marca e o mix de marketing. RIES e TROUT (2002) esclarecem, “o posicionamento é aquilo que você provoca na mente do cliente potencial”. A resposta na aprofunda o entendimento mais aprofundado sobre o mix de marketing. Só “ficar atentos às suas marcas” e que consideram de nível superior, vigiar próprio público e as marcas concorrentes, são colocações que denotam dão algumas distorções e não sustentam o entendimento em profundidade.

Entende-se que um dos pressupostos aqui levantado se confirma na perspectiva de que as empresas de confecções de vestuário, não alinham suas comunicações com os seus posicionamentos.

McCarthy (1997) explica, o *mix de marketing* é o composto mercadológico mais influente e mais conhecido no mercado. KOTLER (2000) corrobora, sobre o *mix de marketing*, se constituir em variáveis essenciais dentro da empresa e permitem constituir o *mix* de produtos pelo processo de “abrangência, extensão, profundidade e consistência específicas”. Estes conceitos explicam a essência do composto.

## 5.10 Administração de Marcas

Para os entrevistados, este quadro pergunta sobre a administração de marcas.

AMARELÔ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Com muito esforço e ritmo quase desordenado.</li> <li>- Com empenho para focar no público correto, a razão principal do Planejamento na administração da marca.</li> <li>- Muita atenção, espécie de radar para ficar ligado nos acontecimentos e oportunidades para crescer sempre.</li> </ul>
ANNE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Temos clientes em todo o Brasil, mas o forte esta no Nordeste.</li> <li>- Temos uma ferramenta forte – a internet que auxilia nas questões administrativas.</li> <li>- Faço planejamento estratégico em função da marca. Existe critério para se administrar uma marca, busco sempre a qualificação.</li> <li>- Eu considero minha marca forte pelo tempo que estou no mercado e faço a administração visando o cliente e a projeção da marca para ter conceito.</li> </ul>
CHOLET	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Além dos negócios aqui, administro um <i>show room</i> em São Paulo e delego aos funcionários adotar estratégias para realizar acompanhamento das atividades empresariais.</li> <li>- Com muito empenho para focar no público correto, a razão principal na administração da marca.</li> <li>- Tenho muitos clientes em outras regiões e o fator cultural implica no cuidado para se administrar a marca.</li> </ul>
DONA FLORINDA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Traço uma política eficaz com visão de crescimento é um ato de boa administração e visando resguardar a marca.</li> <li>- Realiza planejamento estratégico. A marca é muito nova e já tem alcance nacional.</li> </ul>
HANDARA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuido bem do <i>endomarketing</i> e <i>stakeholders</i> e promover o varejo cuidadosamente, faz parte da administração.</li> <li>- O planejamento estratégico tem como objetivo a administração da marca.</li> <li>- Tratar da mídia para fazer comunicação com os clientes.</li> </ul>
PENA SURF WEAR	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O empenho maior é focar no público correto, a razão principal na administração da marca.</li> <li>- Considerando a diversidade de cultura presente nas regiões que atuamos e chamamos o mercado de nosso território, ficamos atenta a todos os gostos.</li> <li>- Realizo planejamento estratégico.</li> <li>- Fico atenta aos acontecimentos e oportunidades visando o crescimento.</li> </ul>

Quadro 9: Como é administrada a marca de moda?

Fonte: Elaboração da autora

Neste último quadro da série, todas as marcas AMARELÔ, ANNE, CHOLET, DONA FLORINDA, HANDARA e PENA SURF WEAR, respondem que ficam atentas e muito ligadas como um radar, nos acontecimentos e oportunidades visando o crescimento sempre. A marca CHOLET respondeu que exerce um grande esforço com ritmo até desordenado. Para ela administrar é um pouco isto. O fato de possuir um *show room* (espaço de atendimento e distribuição de mercadorias) em

Paulo, seu ritmo de administração sai um pouco do compasso e, adota estratégias delegando aos funcionários e representantes, atenção e atuação na administração da marca. Outra estratégia administrativa é o empenho no acompanhamento para buscar a fidelização do seu público. A marca PENA SURF WEAR adota diversas estratégias administrativas devido a sua penetração nas diversas regiões. Fica atenta na diversidade cultural de tipos, gostos e preferências que se traduz em mercado. Isto reflete questões culturais e implica na administração da marca. Conforme PENA SURF WEAR, HANDARA, DONA FLORINDA, CHOLET, ANNE, realizam planejamento estratégico. Entende-se o planejamento um recurso, instrumento de guia para uma administração correta.

### 5.11 Categorias de Palavras

As categorias organizadas na análise, resultam das expressões de cada marca analisada na pesquisa exploratória. A mensuração se dá pela frequência de palavras observadas, traduzidas e interpretadas durante a fala dos entrevistados.

Para a mensuração, primeiro utilizou-se o *software* SPSS (*statiscal packsgs for the social sciences*). Este modelo aplicativo mediu a frequência das palavras-chave organizadas em categorias e em forma de tabela e gráfico, adiante demonstrado como resultado da análise descrita neste estudo. Em seguida transferiu-se o modelo a Planilha do Microsoft Excel, cruzamento que resultou os dados analisados.

Tabela 1 – Como decidiu ser uma marca de moda?

CATEGORIAS	FREQUÊNCIA DE PALAVRAS	AMARELÔ	ANNE	CHOLET	DONA FLORINDA	HANDARA	PENA SURF WEAR
DECISÃO DE MARCA	Oportunidade	X	X	X	X	X	X
	Determinação	X	X	X	X	X	X
	Conhecimento		X		X		
	Necessidade	X					X
Como decidiu ser uma Marca de moda?	Qualificação		X				
	Empreendedorismo	X	X	X	X	X	X
	Planejamento		X		X	X	X
	Qualidade		X			X	
	Decisão		X		X	X	
	Visibilidade						X

CATEGORIAS	FREQUÊNCIA DE PALAVRAS	AMARELÔ	ANNE	CHOLET	DONA FLORINDA	HANDARA	PENA SURF WEAR
	Informação		X		X	X	
	Conceito	X	X	X	X		X
	Inovação	X					X
	Competitividade	X					
	Imagem	X	X	X			
	Identidade		X				
	Atitude			X			
	Personalidade			X	X	X	X
	Estilo		X	X	X	X	X
	Aprendizado	X		X	X	X	

Fonte: análise de dados

A tabela 1, demonstra a frequência organizada, extraída das falas dos respondentes construída a partir do questionário, aplicado durante a entrevista realizada com os gestores de marcas do vestuário feminino. A averiguação refere-se a indagação, como definem e constroem suas marcas de moda, visando o posicionamento competitivo.

Na técnica de análise de conteúdo, está organizada uma frequência de categoria de palavras sobre a decisão de ser uma marca de moda, pontuada pelas seis marcas analisadas e denota uma variável que o estudo se propôs realizar.

Tabela 2 – Qual a vantagem de ser uma marca de moda?

CATEGORIAS	FREQUÊNCIA DE PALAVRAS	AMARELÔ	ANNE	CHOLET	DONA FLORINDA	HANDARA	PENA SURF WEAR
	Qualidade	X	X	X			X
	Posicionamento	X	X	X			
	Comunicar nome	X			X	X	
	Retorno Financeiro			X			
DECISÃO DE MARCA	Satisfazer Cliente		X				
	Competitividade	X	X			X	
	Conceito	X		X			
	Design de Produto				X	X	
	Prestígio						X
Qual a vantagem de ser uma marca de moda?	Visibilidade	X	X	X	X		
	Espaço	X		X	X	X	X
	Valor	X					X
	Imagem		X	X		X	
	Pesquisa		X		X	X	
	Respeitabilidade						X

Fonte: análise de dados

A tabela 2 traz a frequência organizada com as respostas analisadas sobre a vantagem de ser uma marca de moda, fator que envolve uma decisão.

Tabela 3 – Qual a desvantagem de ser uma marca de moda?

CATEGORIAS	FREQUÊNCIA DE PALAVRAS	AMARELÔ	ANNE	CHOLET	DONA FLORINDA	HANDARA	PENA SURF WEAR
DECISÃO DE MARCA	Sazonalidade	X		X			
	Concorrência	X					
	Time	X		X			
Qual a desvantagem de ser uma marca de moda?	Sistema de Moda				X		
	Tendência de Mercado				X		
	Ditadura de Estilos	X		X	X		
	Fator Cultural			X			

Fonte: análise de dados

Na tabela 3, tem-se a demonstração de frequência de palavras sobre a desvantagem de ser uma marca de moda.

Tabela 4 – Como define a construção da marca de moda vislumbrando o posicionamento competitivo?

CATEGORIAS	FREQUÊNCIA DE PALAVRAS	AMARELÔ	ANNE	CHOLET	DONA FLORINDA	HANDARA	PENA SURF WEAR
CONSTRUÇÃO DE MARCA DE MODA	Campanhas Publicitárias	X	X	X	X	X	X
	Desfiles	X	X	X	X	X	X
	Investimento	X	X	X	X	X	X
	Sacoleiras	X		X		X	
Como define a construção da marca de moda vislumbrando o posicionamento competitivo?	Site/blog				X	X	
	Patrocínios		X		X	X	X
	Catálogos	X	X	X	X	X	X
	Parcerias				X	X	X
	Feiras		X	X			X
	Embalagens	X					X
	Planejamento		X		X		X

Fonte: análise de dados

Para a tabela 4, tem-se a frequência de palavras extraídas das falas dos entrevistados e resulta das respostas atribuídas a decisão sobre a definição de construção de marcas de moda, focando o posicionamento competitivo.

Tabela 5 – Como posiciona a marca de moda e o mix de marketing?

CATEGORIAS	FREQUÊNCIA DE PALAVRAS	AMARELÔ	ANNE	CHOLET	DONA FLORINDA	HANDARA	PENA SURF WEAR
	Preço	X	X	X	X	X	X
	Produto	X	X	X	X	X	X
	Concorrente	X	X	X	X	X	X
	Foco	X					X
	Competitividade	X	X	X	X	X	X
	Valor Agregado						
POSICIONAMENTO E SEGMENTAÇÃO DE MARCA	Planejamento		X				
	Estratégico						
	Qualidade		X	X			
	Público-Alvo		X	X	X		X
	Fator Cultural						X
Como posiciona a marca e o mix de marketing?	Mark up Alto					X	
	Mark up Baixo						X
	Novos Entrantes		X				X
	Investimento						X
	Promoção		X				X
	Pesquisa			X	X		X
	Imagem				X		
	Monitoramento						X
	Distribuição		X			X	X

Fonte: análise de dados

Na tabela 5, consta o resultado da frequência de palavras, onde a categoria envolve conteúdos pertinentes ao posicionamento de marca e de mix de marketing, aferido através das seis marcas entrevistadas.

Tabela 6 – Como é administrada a marca de moda?

CATEGORIAS	FREQUÊNCIA DE PALAVRAS	AMARELÔ	ANNE	CHOLET	DONA FLORINDA	HANDARA	PENA SURF WEAR
	Empenho	X	X	X	X	X	X
	Foco		X	X		X	X
	Determinação	X	X				
	Oportunidade						X
	Público-Alvo		X	X		X	X
	Fator Cultural			X			X
ADMINISTRAÇÃO DE MARCA	Dedicação	X	X	X			
	Planejamento	X	X	X	X	X	X
Como é administrada a marca de moda?	Qualificação		X				
	Critério		X				
	Investimento				X	X	X
	Políticas				X	X	X
	Monitoramento				X	X	
	Pesquisas					X	X
	Novos Entrantes		X			X	X
	Cliente					X	

CATEGORIAS	FREQUÊNCIA DE PALAVRAS	AMARELÔ	ANNE	CHOLET	DONA FLORINDA	HANDARA	PENA SURF WEAR
Internet		X	X	X	X	X	X
Parceiros						X	X

Fonte: análise de dados

Para a tabela 6, última categoria de análise de conteúdo, organizou-se a frequência sob a perspectiva de como é administrada a marca. A pesquisa teve como objetivo geral, analisar o processo de construção de marcas de vestuário feminino em empresas de confecção de Fortaleza, vislumbrando o posicionamento competitivo. Na perspectiva analisa-se também os resultados sobre o entendimento como as empresas definem e comunicam suas marcas.

As categorias organizadas constam do total de 6 tabelas, analisadas em profundidade anteriormente. São resultados coerentes com as descrições realizadas. Este modelo justifica a técnica e na seqüência é demonstrado em forma de gráfico como resultado do estudo pretendido.

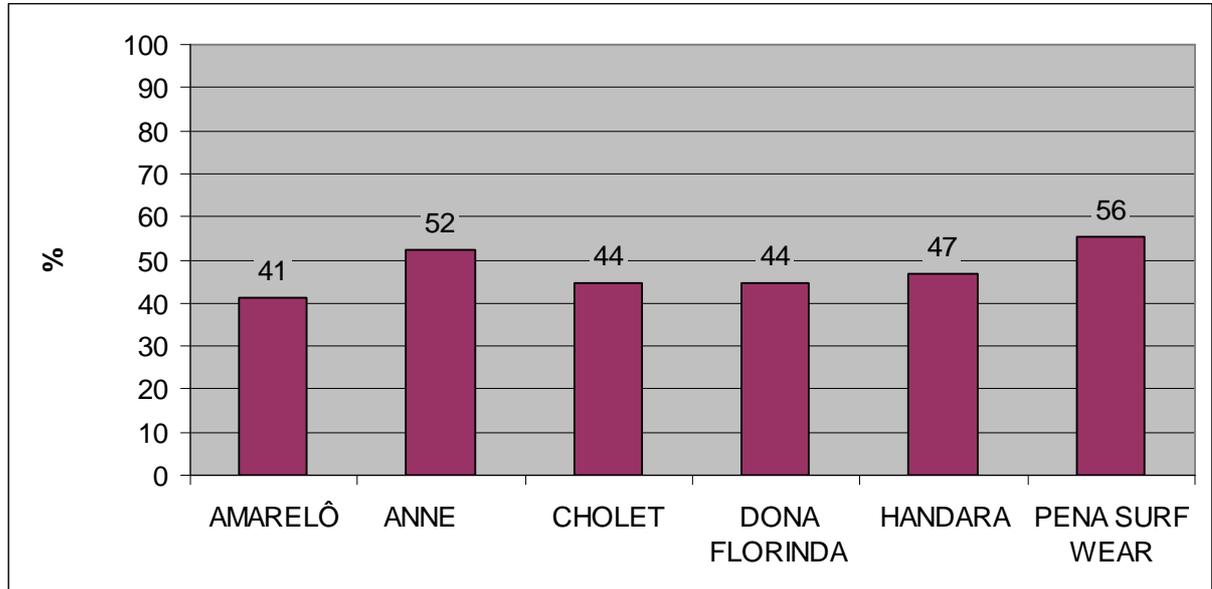


Gráfico 1 – Grau de construção de marcas.

Fonte:

Como resultado, tem-se o cruzamento de dados a partir das frequência de palavras organizado em categorias para analisar o objetivo principal, indagando como as empresas de confecções em Fortaleza definem a construção de suas marcas de moda e como definem o posicionamento competitivo.

O resultado está estruturado com método de análise de conteúdo de Bardin (1977) e Malhotra (2001:198), tratado na avaliação comparativa dos métodos de observação.

O resultado do gráfico 1, demonstra o grau de entendimento sobre o problema abordado, e resulta na classificação das empresas analisadas.

A marca PENA SURF WEAR aparece com 56%, seguindo-se na ordem ANNE com 52%, HANDARA com 47%, CHOLET e DONA FLORINDA, empatadas, com 44% e por último a marca AMARELÔ com 41%.

Durante a pesquisa de campo, observaram-se algumas dificuldades dos respondentes em focar e situar a resposta sobre o que lhe foi perguntado. Dados descritos e analisados anteriormente, dão conta de algumas distorções nas respostas coletadas. No contexto, entende-se como dificuldade, alguma ausência de conhecimento acerca do processo de construção de marcas. Esse fator implica também na compreensão sobre o posicionamento de marca, postulados nas referências de Aaker (1998; 2000); Calixta (2008); Hooley; Saunders; Piercy (2001); Kapferer (2004); Keller (2006) Kotler 2000; 2006); Ries; Trout (2002).; Malhotra (2001); Lakatos (2004); Mattar (2005).

O mercado é um espaço aberto a trocas de circulação de bens tangíveis e intangíveis onde o marketing orienta, na condução administrava e de gestão dos negócios nas organizações. Torna-se necessário a aplicabilidade dos conceitos que ampara e dão suporte a construção de marcas, visando o posicionamento da marca, na comunicação da marca, no composto de marketing e outras variáveis que fundamentam a oferta de produtos e serviços. São argumentos embasados na revisão bibliográfica realizado para fundamentar condução este estudo.

A pesquisa apresenta algumas limitações observadas sobre os aspectos de construção de marca que levam ao posicionamento competitivo. Mesmo assim, diante das limitações verificadas, existem condições favoráveis que sugerem o desenvolvimento das práticas de marketing para as empresas pesquisadas definirem

os caminhos que levam as estratégias no processo de construção de marcas. São desafios inevitáveis para a sobrevivência de marcas.

Conforme se delineou o estudo de caso, o procedimento metodológico expõe algumas considerações propostas a partir dos objetivos e dos pressupostos anteriormente traçados.

Diante da observação nomeiam-se dados observados que denotam alguns dos pressupostos indicados no início deste estudo.

Limitação das práticas de marketing; dificuldade em assimilar as diversas incursões sobre posicionamento e o processo de construção de marcas e falta de clareza sobre a vantagem de ser uma marca de moda.

Construção de marca significa um processo contínuo, notadamente diante do cenário e das mudanças que se traduz em oportunidade e competitividade. Acrescenta-se que marcas estão associadas a fatores que geram valor. No contexto a gestão de marcas, envolvem a consciência de marca, investimento na construção de imagem, na identidade e na personalidade de marca, aspectos corporativos traduzidos em valor de marca.

### **Aspectos de conhecimento**

### **Limitações**

Decisão de ser uma marca, envolve conhecimento e investimento para a construção de imagem, da identidade pois se traduz em valores.	Não expressam o conhecimento necessário Sobre o processo de construção de marcas.
Vantagem de ser uma marca – remete a construção de imagem e posicionamento competitivo.	Percebe-se um discurso vazio ao informarem sobre a vantagem de ser marca. Dizem sobre visibilidade de posicionamento, mas não explicam em profundidade.
Investimento na construção de marca	Não são percebidos benefícios para esta finalidade. Trabalhar a marca

	substancialmente.
A desvantagem pode ocorrer pela falta de identidade, ou o fato de não investir cuidadosamente na sua comunicação.	Percebe-se a falta de investimento, vontade ou consciência de promover o posicionamento efetivo.
Comunicação da marca deve ser constante. Competitividade envolve estratégias de investimento.	Percebe-se que a comunicação é feita apenas em momentos de oportunidade, não existe uma freqüência nestas ações comunicacionais.
Administração de marca – depende de planejamento estratégico. Ele organiza, sistematiza e direciona as ações administrativas.	Não foram explicados em profundidade sobre o método e aplicação de planos. Tem-se a percepção sobre um processo intuído, costumeiro ou empírico.
Práticas instrumentais de marketing são recursos estratégicos para gerenciar um negócio, um empreendimento.	Desconhecem ou ignoram as informações e os conhecimentos necessários na administração.
Uso de tecnologias – Internet, site, blog comunidades virtuais funcionam como Instrumento necessário na condução dos negócios.	Apenas duas empresas utilizam estes recursos para comunicar a marca e além de ser uma ferramenta para realizar os negócios.

### Aspectos Favoráveis

### Perspectivas

Os gestores se mostram atentos aos seus concorrentes, ao mercado em geral isto motiva buscar estratégias na administração de marca. Afinal o segmento de moda tem conotação de efemeridade em razão do mercado muito aberto.	Oportunidade de buscar, conhecimentos é um recurso apropriado e necessário. Tem-se hoje um mercado mais competitivo e com muitas inovações, depende de conhecimentos e aplicação estratégias competitivas para salvaguardar a marca. O posicionamento é fundamental.
Tempo de atuação como marca de moda.	Competitividade como indicativo num mercado muito aberto, torna-se

Lutar para garantir posicionamento da marca, da imagem, adotando um processo contínuo.	imperativo para comunicar, posicionar e ofertar produtos de moda. Essencial realizar o posicionamento da marca, a razão do negócio.
Desejo de ser uma marca competitiva.	Necessidade e oportunidade para o crescimento da marca requer investimento.

Os quadros apontam características de limitações e aspectos favoráveis com perspectivas possíveis de serem repensadas sobre os aspectos de competitividade que as marcas necessitam na atualidade. No contexto, adotar estratégias de investimento na construção de marca significa ganho financeiro e de ativo, traduzindo valores corporativos. Este modelo não é novo, se apresenta como uma forte tendência e se mostra irreversível. Cuidar da marca já não traduz inovação, é imperativo conceituar e aplicar estratégias neste foco. Afinal a marca existe em função do consumidor cada vez mais estimulado para adquirir o “novo”.

## 6. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

O presente trabalho foi concebido com o objetivo de conhecer o processo como as marcas de vestuário definem a construção de suas marcas, como comunicam suas marcas e asseguram o posicionamento competitivo.

O setor de confecções é significativo como um mercado importante para posicionar marcas de moda. Existe no Ceará uma tradição para os negócios e vocação empreendedora que denota oportunidade para quem detêm alguma estrutura de investimento e conhecimento. O estudo, significa uma motivação para analisar sobre o investimento na construção de marcas e outras estratégias que envolvem a decisão possível de gerar vantagem, visto que, no mundo contemporâneo diante das inovações, para deter a sobrevivência e mostrar competitividade, torna-se imperativo uma gestão adequada.

De acordo com a pesquisa bibliográfica revisada, ficou evidenciado que no setor de produtos de moda, o vestuário é bastante fragmentado e possui um grande volume de marca que comercializam suas mercadorias. Marcas carecem de visibilidade, traduzida como posicionamento competitivo. Entende-se um dos aspectos desfavoráveis algum desconhecimento instrumental básico das práticas do marketing. Os gestores de marcas analisados neste estudo percebem o marketing, em parte no sentido de favorecer somente a propaganda na promoção das vendas e outras vezes promovem campanhas em datas comemorativas, eventualmente em ocasiões de eventos de moda. Deste modo é percebido de maneira inequívoca e na maioria das vezes, as estratégias administrativas referente ao posicionamento de marca, se dá de forma empírica, intuindo uma aparência de conhecimento profundo das estratégias do marketing, conforme a descrição organizada nos aspectos limitantes *versus* limitações e aspectos favoráveis *versus* perspectivas, conforme mencionado.

Neste sentido sugere-se que marca realizem de forma sistemática planejamento para que assegurem enfrentar questões triviais de competitividade no mercado. Posicionar-se no mercado de maneira eficaz, implica buscar e aprofundar

conhecimentos, cercar-se de segurança junto a um cenário aberto fragmento e fugaz. Esta é uma característica presente nas marcas de moda oriunda de confecções que distribuem sua produção no mercado. Entende-se que o setor de confecções entre outros, atuam nos negócios da moda através de suas marcas e requer a necessidade permanente de se manter monitoradas e posicionadas na mente das pessoas.

As proposições são coerentes, necessárias no sentido de conhecer melhor o mercado na dimensão do ambiente interno e externo. O aprendizado é um processo contínuo na formação das pessoas. Torna-se pertinente propor que os gestores de marcas realizem continuamente pesquisas que identifiquem a situação do seu posicionamento, além de acompanhar cuidadosamente seu público-alvo. Outra proposição essencial refere-se à elaboração dos seus planejamentos estratégicos, sendo simples ou arrojado, pois o plano se faz necessários na condução dos negócios. Compreendem-se planos uma cartografia traçada com a finalidade de nortear o presente e prospectar o futuro. Posicionamento é uma ação para promover a si e mostrar-se ao outro (público-alvo) e até o concorrente, o objetivo de firmar a percepção e uma imagem na mente do seu observador ou adotante de uma marca.

Administrar pode significar um processo natural no gerenciamento dos negócios, sendo o marketing uma ciência que orienta um processo social e gerencial e se presta para identificar necessidades e desejos dos indivíduos que necessitam ofertar e trocar produtos uns com os outros. O planejamento constitui uma das principais atividades de marketing para orientar os objetivos nas atividades e permanência dos negócios no mercado.

Na descrição dos quadros têm-se algumas questões evasivas considerando cada teor das perguntas. As respostas não sustentam integralmente um conhecimento seguro sobre o conteúdo abordado na análise sobre construção de marcas de vestuário feminino, descrito neste estudo. Pelo tempo de atuação no mercado, os gestores das marcas deveriam compreender com clareza sobre as variáveis internas e externas. Na análise se confirma alguns objetivos e também os pressupostos levantados sob a hipótese de que as empresas de confecções não

planejam a construção de suas marcas. Assim também outro pressuposto indica que as empresas não alinham a comunicação com o posicionamento de suas marcas.

Conforme a descrição nos aspectos limitantes e aspectos favoráveis têm-se neste estudo a averiguação concluída que responde aos objetivos e pressupostos traçados, como perspectivas da análise de construção de marcas de vestuário feminino.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

A Importância do Reposicionamento de Marcas no Contexto Competitivo – O caso das Sandálias Havaianas. **XXX Encontro da ANPAD (Anais)**, Salvador: 23 a 27 de setembro de 2006.

\_\_\_\_\_. **Administração de mercado**. São Paulo: Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócios Editora, 1998.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de Marketing**. 2.ed – São Paulo: Atlas, 2004.

ANIELSON, Barbosa da Silva; GODOI, Kleinübing Christiane; BANDEIRA-DE-MELO, Rodrigo. **Pesquisa Qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ARAUJO, Fátima de Oliveira. **A calça era linda, a venda foi um fiasco: notas sobre o gerenciamento do gosto na indústria de roupas prontas-para-usar**. MAA-UECE; Fortaleza, 2003.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS, Aidil Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. A metodologia e a universidade. In: **Fundamentos de metodologia: um guia para a iniciação científica**. São Paulo: Mc Graw-Hill, 1986. p.1-14.

BARROS, Fernando. **O homem casual**. São Paulo: Mandarim, 1998.

CAMPOMAR, Marcos Cortez. Pesquisa *em* Marketing e seus problemas *versus* Pesquisa *de* Marketing. **XXIX Encontro da ANPAD (Anais)**, Brasília: 17 a 21 de setembro de 2005.

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

CASTELLANI, Maria Regina. **Moda ilustrada de A a Z**. São Paulo: Manole, 2003.

CHAVERTON, Peter. **Fique por dentro das marcas**. São Paulo : Clio Editora, 2007.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo : Ed. SENAC. São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo, Cobra Editora, 2003.

\_\_\_\_\_. **Sexo & Marketing**. São Paulo, Cobra; 2001.

\_\_\_\_\_. **Algumas reflexões acerca do Marketing da Moda**. *RAE light/EAESP/FGV*, v.4. n.4; São Paulo, 1997.

\_\_\_\_\_. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo, Cobra, 2000.

\_\_\_\_\_. **O novo consumidor**. Revista venda mais, São Paulo, 2005.p.6.

COSTA E SILVA, Adriana. **Branding & Design** : identidade no varejo. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

DEBOÇÃ, Leonardo Pinheiro; SOBRINHO, Zaki Akel. **Posicionamento: explorando algumas dimensões do conteúdo na literatura**. UFPR, 2007.  
[www.cde.br/publicacoes/pdf/IIseminario/organizacoes/organiacoes\\_11.pdf](http://www.cde.br/publicacoes/pdf/IIseminario/organizacoes/organiacoes_11.pdf) e  
[http://www.fae.edu/publicações/pdf/IIseminario/organizações\\_11.pdf](http://www.fae.edu/publicações/pdf/IIseminario/organizações_11.pdf).

DUARTE, Geraldo. **Dicionário de administração**. Fortaleza: Imprensa Oficial/UFC, 2002.

ELLWOOD, Lain. **O livro essencial das marcas: tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas**. São Paulo: Clio Editora, 2004.

FEGHALI, Marta Kasznar e Daniela Dwyer. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro. Ed. Senac, 2001.

FREIRE, Maria Solange Santos. **Estratégias de marketing como ferramenta para a melhoria da gestão estratégica dos pequenos hotéis de Fortaleza.** Programa de Pós-Graduação em Administração-MPA-FEAAC-UFC; Fortaleza, 2005.

FREITAS H. et al. **Pelo resgate de alguns princípios da análise de conteúdo: aplicação prática qualitativa em marketing.** XX ENANPAD (Anais), Angra dos Reis: 23 a 25 de setembro, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

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

GOULARTT Fº, ALCIDES et al. **A indústria do vestuário-economia, estética e tecnologia.** Florianópolis, Letras Contemporâneas, 1997.

HARVARD BUSINESS REVIEW. **Administração de Marcas.** Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campos, 2000.

HEMZO, Miguel Ângelo. **O processo de posicionamento e o marketing estratégico.** Dissertação de mestrado da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP. XV encontro Anual da ANPAD (Anais); Belo Horizonte, 1991.

HERNANDEZ, José Mauro da Costa. **Como construir marcas líderes / Brand Asset Management / Build Your Own Garage.** RAE-eletrônica, Volume 1, Número 1, jan-jun/2002. Editora Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2002.

HIRANO. A. S. Posicionamento de marcas através do uso de mapas perceptuais do consumidor: um estudo exploratório no setor de condicionadores. **Anais do VI Semead**, São Paulo. Seminário de administração FEA/USP-disponível em <http://www.ead.usp.br/Semead-acesso> em 10 jun, 2006, as 20:35.

HOOLEY, Graham J. ; SAUNDERS, Jonh A . ; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** 2 ed.São Paulo, Printice-Hall, 2001.

HOOLEY, Graham J. et al. **Posicionamento competitivo.** São Paulo: Makron books, 1996.

KAPFERER, Jean-Noel. **Marcas à prova de prática: aprendendo com os erros.** Porto Alegre : Bookman, 2004.

\_\_\_\_\_. **O que vai mudar as marcas.** Porto Alegre: Bookman, 2004.

\_\_\_\_\_. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes.** Rio de Janeiro. 3 ed. Porto Alegre, 2003.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas.** Trad. Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice may, 2006.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing.** 4ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** Trad. Mônica Rosenberg, et al. 12. ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **O marketing sem segredos.** Porto Alegre, Bookman, 2005.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI : como criar, conquistar e dominar mercados.** 4 ed. São Paulo, Futura, 1999.

LIMA, Miguel Ferreira. **Gestão de Marketing.** 2.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica.** 4. ed. São Paulo, Atlas, 2004.

LOURO, Maria João Soares. **Modelos de avaliação de marca.** Revista de Administração de Empresas-ERA. Abr/Jun. v.40. n.2. p.26-37; São Paulo, 2000.

MADRUGA, Roberto Pessoa. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Ed. FVG, 2004.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS José Roberto, Nelson Blecher. **O império das marcas**. 2 ed. São Paulo: Negócio Editora, 1997.

MARTINS J.R. **Grandes marcas, grandes negócios**. São Paulo, Negócio Editora, 1997.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 1. 6.ed. São Paulo : Atlas, 2005.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de Marketing** 2. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

Mc CARTHY, E. Jerome. **Marketing essencial**. São Paulo, Atlas, 1997.

MINAYO, Maria Cecília S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 17<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

MINTZBERG, Henry. **Um guia para o posicionamento estratégico**. In MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian. **O processo da estratégia**. 3 ed. Porto Alegre; Bookmann, 2001.

MIRANDA, Cláudia Maria Carvalho Miranda; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira Arruda. **A Evolução do Pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX**. São Paulo; RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing, v.3, n.1. p:40-57, Jan./Jun., 2004.

MONTEIRO NETO, Carlos de Barros. **Marcas próprias em supercardos: uma estratégia de diferenciação**. V SEMEAD - ensaio MKT: São Paulo, junho, 2001.

MORAIS, Walter Fernando A. **Administração estratégica de empresas no Brasil**. Revista de Administração. São Paulo v.26, n.4 p. 58-72 out-dez 1991.

NINÔ, Fanny Mori; GOUVÊA, Maria Aparecida. **O processo de posicionamento estratégico nas empresas de serviços turísticos: um estudo de caso em**

**agências de viagem da cidade de São Paulo.** Cadernos de Pesquisa em Administração da USP. São Paulo, v.11, nº 1, p. 63-79, janeiro/março, 2004.

NÓBREGA, Clemente. **A ciência da gestão. Marketing, inovação, estratégia: um físico explica a gestão – a maior inovação do século XX- como uma ciência.** Rio de Janeiro: Editora Senac, Rio, 2004.

O'HARA, Georgina. **Enciclopédia da moda: de 1840 à década de 80.** São Paulo: Cia. das Letras, 1992.

OLIVEIRA, Roberto Nascimento Azevedo de. **Marca Própria.** Rio de Janeiro: Brasport, 2005.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca : expressividade e sensorialidade.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PETTIT, Francesc. **Marca.** São Paulo, Futura, 2003

PINHO, J. B. **O poder das marcas.** São Paulo: Summus, 1996

PRINGLE, Hamish; GORDON, Willam. **Em sintonia com a marca.** São Paulo: Cultrix, 2001.

**PRODIC - Programa de Desenvolvimento da Indústria de Confecções.** Fortaleza, FIEC, 2003.

RECH, Sandra Regina. **A gestão das marcas de moda.** In. Moda Palavra/Mara Rúbia Sant'Anna (org). Vol.4. Florianópolis: UDESC/CEART, 2006.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. **A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing.** RIMAR-Revista Interdisciplinar de Marketing, v.2, n.2,p:21-37, Jul/Dez, 2003.

RIES, Al & Ries, Laura. **A origem das marcas.** São Paulo: M.Books, 2006.

\_\_\_\_\_. **As 22 Consagradas Leis de Marca.** São Paulo: Makron Books, 2000.

RIES, Al e Trout, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente.** Trad. Roberto Galman. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

RIGUEIRAL, Carlota. **Design & Moda: como agregar valor e diferenciar sua confecção.** São Paulo: IPT, 2002.

ROCHA, Décio; DEUSDARÁ, Bruno. **Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória.** Revista ALEA, São Paulo, v.7,n.2, p.305-322, julho-dezembro, 2005.

ROSÁRIO et.al. **Recursos e Posicionamento Competitivo nas PME's.** MKT-ESO-653: ENAPAD - Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 26., 2002, Rio de Janeiro. Anais...Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

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

SARQUIS, Aléssio Bessa et.al. **A prática de posicionamento de marca em agências de comunicação.** Revista de Negócios, Blumenau, v.12, n.4, p.55-70, outubro/dezembro, 2007.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Marketing para pequenas empresas: a indústria de confecções.** São Paulo: Editora Senac, 2003.

SCHMID, Érika. **Marketing de varejo de Moda: uma ênfase em médias empresas.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

SCHIMITT, Bernd. **A estética do marketing.** São Paulo: Nobel, 2000.

SERRALVO, Francisco Antônio; FURRIER, Márcio Tadeu. **Reposicionamento de marcas: estudo de casos brasileiros.** RBGN, São Paulo, vol.10, n.26, p.1-16, jan/mar, 2008. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br>. Acesso 30/08/2008.

\_\_\_\_\_. **Fundamentos do posicionamento de marcas- uma revisão teórica.** VII SEMEAD-Pesquisa quantitativa Marketing. 2006.

\_\_\_\_\_. **Tipologias do posicionamento de marcas.** Um estudo conceitual no Brasil e na Espanha. São Paulo; Revista Galera de Economia, vol. 14, num.1-2: pp:1-14, 2005.

SOUZA LEÃO, André Luiz M. “Valor de Marca” para Quem? Rumo a uma Teoria da Significação das Marcas pelos Consumidores. **XXXI Encontro da ANPAD (Anais)**, Rio de Janeiro; 22 a 26 de setembro de 2007.

TAVARES, Fred. **Marketingmind Brand Positioning: Por uma nova teoria em posicionamento.** Rio de Janeiro – Comum: v.7 – nº 20 – p. 125 a 149 – jan./jun. 2003.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de Marcas: construindo marcas de valor.** São Paulo: HARBRA, 2008.

TEIXEIRA, Juliana Vesgasta. Mix de Marketing: Características Gerais da Variável Produto. **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação/Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - UERJ**, set/2005.

TOILLIER, Ana Luisa; ESPINOZA, Francine da Silveira. Análise do mercado supermercadista de marcas próprias sob a perspectiva do fabricante. **XXVII Encontro da ANPAD (Anais)**, Atibaia ; 24 a 27 de setembro de 2003.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção.** *Brusque: Treptow, 2003.*

TROUT, Jack. **Estratégia de Marketing.** São Paulo, M. Books, 2005.

VASCONCELOS, Kennedy Montenegro de. **O marketing mix aplicado por empresa de grande porte do Estado do Ceará.** Dissertação de Mestrado Profissionalizante em Administração do Instituto de Estudos, Pesquisas e Projetos – IEPRO/UECE-Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2001.

VELOSO, Andréas Rodrigues. **Processo de marcas próprias no varejo supermercadistas brasileiro: um estudo de caso.** Dissertação de mestrado do Programa de Pós-graduação em Administração-UFRGS; Porto Alegre, 2004.

VERGARA, Sílvia Constant. **Metodologia de Pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 2005.

\_\_\_\_\_. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

VIANA, Fernando Luiz Emerenciano. **A indústria têxtil e de confecções no nordeste: características, desafios e oportunidades**. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2005.

VICENT-RICHARD, François. **As espirais da moda**. Tradução: Maria Lúcia Inês Rolim. Rio de Janeiro; Editora Paz e Terra S/A, 1989.

VIEIRA, Afonso Valter. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing**. Ver. FAE, v.5. n.1, p.61-70, jan/abr, 2002.

WHITTINGTON, Richard. **O que é estratégia**. São Paulo: Thompson, 2002.  
YIN. Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre, 2005.

ZALTMAN, Gerard. **Afinal, o que os clientes querem? – o que os consumidores não contam e os concorrentes não sabem**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ZYMAN, Sérgio. **A força da marca: descubra a diferença entre a tragédia e triunfo na era do e-Commerce**. Rio de Janeiro: *Campinas*, 2001.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ – UFC**  
**Curso: MESTRADO PROFISSIONALIZANTE EM ADMINISTRAÇÃO**

**Pesquisa: CONSTRUÇÃO DE MARCAS DE VESTUÁRIO FEMININO**

---

#### I – PERFIL DA EMPRESA

- 1) Histórico
- 2) Razão Social
- 3) Tempo de fundação
- 4) Porte da empresa
- 5) Departamentos da empresa
- 6) Quantidade de empregados
- 7) Administradores/gestores
- 8) Setor e segmento que atua
- 9) Público-alvo (target)
- 10) Marca de moda
- 11) Mercado de distribuição

#### II – CONSTRUÇÃO DE MARCA

- 1) Decisão de ser uma marca de moda
- 2) Vantagem de ser uma marca de moda
- 3) Desvantagem de ser uma marca de moda
- 4) Construção de marca de moda
- 5) Posicionamento e segmentação *versus* composto de marketing
- 6) Comunicação de marca de moda – canais utilizados
- 7) Administração de marca de moda

## APÊNDICE B - GUIA DE ENTREVISTA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ – UFC**

**Curso: MESTRADO PROFISSIONALIZANTE EM ADMINISTRAÇÃO**

**Pesquisa: CONSTRUÇÃO DE MARCAS DE VESTUÁRIO FEMININO**

.....  
**OBJETIVO** : Analisar o processo de construção de marcas de vestuário feminino em empresas de confecção de Fortaleza, como define e comunica suas marcas de moda vislumbrando o posicionamento competitivo. Visa coletar informações referente ao instrumental de Marketing, envolvendo as práticas sobre o estudo em questão.

### 1. IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

Razão Social

1.2 Marca de moda

1.3 Tempo de fundação da empresa

### 2. PORTE DA EMPRESA

<input type="checkbox"/> Micro	<input type="checkbox"/> Pequena	<input type="checkbox"/> Média	<input type="checkbox"/> Grande
(1 a 9)	(10 a 99)	(100 a 499)	(acima de 500)
empregados	empregados	empregados	empregados)

#### 1.1 DADOS GERAIS

Nº de Lojas  
 Localização  
 Distribuição varejo  
 Distribuição atacado

### 3. IDENTIFICAÇÃO DO RESPONDENTE

#### 3.1 SEXO

Masculino       Feminino

#### 3.2 IDADE

entre 20 e 35 anos     entre 36 e 45 anos  
 entre 46 e 55 anos     acima de 56 anos

### 4. DEPARTAMENTOS DA EMPRESA

Administrativo       Financeiro  
 Comercial/Vendas     Marketing

### 5. SEGMENTO DE MERCADO

Moda casual       Moda básica

- (    ) Moda jovem                      (    ) Moda Surfwear  
(    ) Moda streetwear                (    ) outros  
(    ) Teenager (adolescente)

6. ATIVIDADE EMPRESARIAL.

- a. Como iniciou a atividade empresarial?
- b. Houve influência familiar, intuitiva ou foi planejada?
- c. Como avalia sua trajetória empreendedora? Relate e expresse livremente sobre os pontos fortes e os pontos fracos.

7. DECISÃO DE MARCA

- a) Como decidiu ser uma marca?
- b) Qual a vantagem de ser uma marca de moda?
- c) Qual a desvantagem de ser uma marca?

8. CONSTRUÇÃO DE MARCA

- a) Como define a construção da marca de moda vislumbrando o posicionamento competitivo?

9) POSICIONAMENTO E SEGMENTAÇÃO DE MARCA

- a) Como posiciona a marca e o mix de marketing?

10. ADMINISTRAÇÃO DE MARCA

- a) Como é administrada a marca de moda?