



UnB

5

Universidade de Brasília
Departamento de Desenho Industrial
Programa de Graduação em Desenho Industrial

***Design de Experiência:
do efêmero ao eterno através da afetividade***

Maria Ruth Jobim Sathler Souza



UnB

Novembro 2016

Brasília - DF

Universidade de Brasília
Departamento de Desenho Industrial
Programa de Graduação em Desenho Industrial

Maria Ruth Jobim Sathler Souza

***Design de Experiência:
do efêmero ao eterno através da afetividade***

Monografia orientada pela Professora Doutora Georgia Maria de Castro Santos, apresentada ao curso de Desenho Industrial, da Universidade de Brasília como requisito para a obtenção do grau de bacharel.

Novembro 2016

Brasília - DF

***Design de Experiência:
do efêmero ao eterno através da afetividade***

Maria Ruth Jobim Sathler Souza

Prof^a. Dr^a. Georgia Maria de Castro Santos

Brasília, novembro de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Georgia Maria de Castro Santos
(Orientadora)

Prof^a. Dr^a. Ana Mansur de Oliveira

Victor Guerra

Dedico este trabalho a minha família, e gostaria de agradecer-los pela paciência. Em especial, à minha mãe Cristiana Jobim que esteve ao meu lado durante toda a jornada deste trabalho.

Obrigada por acreditarem em meu potencial!

RESUMO

Na Era da Informação, muito se fala sobre criar e gerir marcas que promovam vínculos emocionais e experiências únicas. Há mudança no comportamento das marcas ao buscar promover estímulos multissensoriais gerando experiências únicas para o consumidor. Percebe-se que a experiência vivenciada estabelece um vínculo entre o consumidor e a marca, e reforça o seu valor econômico. Pretende-se analisar esta nova realidade do mercado de Moda, no contexto econômico e cultural, em que esta almeja uma aproximação com o seu público através de uma sensibilização que envolve emoções para criar vínculos e fidelização. A moda é espelho de seu tempo, refletindo as atitudes sociais e, proporcionando uma forma de identificação e comunicação. Portanto, este projeto de conclusão de curso propõe discutir a realidade do Design de Serviços e do *branding*, assim como as novas formas de gestão de marca no âmbito da Moda na contemporaneidade, a partir de uma revisão histórica e da análise do papel das mídias sociais.

Palavras-chave: Moda. Design de Serviços. Experiência. *Branding*. Mídias Sociais.

ABSTRACT

In the Information Age, much is said about creating and managing brands that promote emotional bonds and unique experiences. There is a change in the behavior of brands when seeking to promote multisensorial stimulation generating unique experiences for the consumer. It is perceived that the lived experience establishes a bond between the consumer and the brand, and reinforces its economic value. It is intended to analyze this new reality of the Fashion market, in the economic and cultural context, in which it seeks an approximation with its public through a sensitization that involves emotions to create bonds and loyalty. Fashion is a mirror of its time, reflecting social attitudes and providing a form of identification and communication. Therefore, this project of course conclusion proposes to discuss the reality of Service Design and branding, as well as the new forms of brand management in the scope of Fashion in the contemporaneity, from a historical review and analysis of the role of the social medias.

Keywords: Fashion. Service Design. Experience. Branding. Social Media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. <i>Maison Worth</i>	8
Figura 2. Gabrielle "Coco" Chanel.....	10
Figura 3. Chanel Nº 5. Perfume produzido.....	10
Figura 4. <i>Tailleur bar</i> , modelo que se tornou símbolo do <i>New Look</i>	11
Figura 5. Primeira coleção de Raf Simons como diretor criativo da Dior, 2012.....	12
Figura 6. Couro <i>Saffiano</i>	14
Figura 7. Mochila de Nylon - Prada.....	14
Figura 8. Fondazione Prada.....	15
Figura 9. Campanha Dolce & Gabbana, 2012	16
Figura 10. Campanha Dolce & Gabbana, 2016	17
Gráfico 1. Círculo Dourado por Simon Sinek	24
Gráfico 2. Essência segundo André Carvalhal.....	24
Gráfico 3. Cyrva de adoção de tendência - Everett Rogers.....	24
Figura 11. Tommy Pier, NY, Setembro/2016	38
Figura 12. Parque de diversões construído por Tommy Hilfiger	38
Figura 13. "O problema do 'see now, buy now'? As modelos usando tricôs a 32°C. Ai"	39
Figura 14. Estojo de madeira	43
Figura 15. Projeto em perspectiva - estojo.....	44
Figura 16. Vista superior – estojo.....	44
Figura 17. Estojo	45
Figura 18. Organização das marcas no estojo.....	45
Figura 19. Painel: Chanel.....	46
Figura 20. Projeto - embalagem Chanel	47
Figura 21. Painel: Dior.....	47
Figura 22. Projeto - embalagem Dior	48
Figura 23. Painel: Prada.....	49
Figura 24. Projeto - embalagem Prada	50
Figura 25. Painel: Dolce & Gabbana	50

Figura 26. Projeto – embalagem Dolce & Gabbana.....	51
Figura 27. Estojo de bombons finalizados	52
Figura 28. Panfleto	53

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	1
1. EMBASAMENTO TEÓRICO.....	3
1.1 Contexto.....	3
1.1.1 Moda, cultura e sociedade.....	3
1.1.2 A trajetória da Moda frente à sociedade.....	4
1.1.3 A infância da Moda como conhecemos.....	7
1.2 Mudança de Era.....	18
1.3 Consumidor e a marca.....	19
1.4 <i>Branding</i> e a valorização da marca.....	21
1.5 Design como ferramenta.....	26
1.5.1 Design de Serviço e <i>Branding</i>	27
1.6 Mídias sociais e as transformações no mercado da Moda.....	30
1.7 Novas abordagens.....	35
2. METODOLOGIA.....	41
3. PRODUTO.....	42
3.1 Desenvolvimento.....	42
3.2 O estojo.....	43
3.3 A escolha das marcas e a sua personalização.....	45
4. CONCLUSÃO.....	54
BIBLIOGRAFIA.....	57

Introdução

A Moda constitui um espelho da sociedade, ou seja, um reflexo das atitudes sociais. Existem complexas questões econômicas, político e culturais que impactam a produção e o consumo de modismos. Vale ressaltar que a produção de vestuário foi um dos principais catalisadores para a industrialização, para a urbanização e para a globalização. Da mesma forma, o vestuário está diretamente associado à construção e à comunicação de identidades sociais, delineando classes, sexualidade, idade, hierarquia, etnias, profissões e até grupos com afinidades variadas, como por exemplo, por determinado estilo de música. (MACKENZIE, 2011)

Para tanto, a evolução da Moda é constante, representando o que o filósofo alemão Hegel citado por Wagner (2014) definiu como *zeitgeist*¹. Ou seja, trata-se da impressão do clima intelectual e cultural do mundo, numa determinada época, assim como características genéricas de um certo período de tempo. Deste modo, Wagner (2014) coloca a discussão da Moda como produto de seu tempo, sendo este um importante fator para compreensão de determinados estilos e sua jornada, assim como seus simbolismos para os respectivos períodos. Percebe-se também o processo metodológico de projeto em Moda como um processo empírico no sentido aristotélico, como define Barnes (2001), onde as ideias são adquiridas através da experiência sensorial. Portanto, o *feedback loop*² entre a indústria da Moda e o consumidor é moderado pelas tendências estéticas e processos psicossociais.

Nota-se através da história, uma mudança da sociedade em relação a cultura do consumo, a qual teve sua infância na Revolução Industrial (Cardoso, 2011). Cresce o número de artigos e livros falando de uma nova forma de economia, mais sustentável e colaborativa. As empresas passaram a compreender a importância do consumidor além da venda em si. Conseqüentemente, o consumidor vem conquistando um papel essencial neste novo ambiente. No mercado da Moda, não poderia ser diferente. As experiências, fornecidas por estas marcas, surgem como uma alternativa para engajar os clientes no seu respectivo universo.

Existe um provérbio chinês que diz: Se você me mostrar algo posso entender, mas se você me envolver jamais vou me esquecer. Contudo, no mundo contemporâneo, é possível perceber uma mudança na relação entre marcas de Moda

¹ Expressão alemã, que fala em “Geist der Zeit”. Em português, espírito do tempo

² Circuito de retorno; realimentação

e seu consumidor, onde experiências multisensoriais são uma nova forma de envolver, comunicar e contar histórias que vão além da peça de roupa.

Por “experiência” não queremos dizer apenas os acontecimentos que se deram durante a vida das pessoas em questão — mas também (ou, antes, primeiramente) como essas pessoas viveram durante esses acontecimentos, como enfrentaram o desafio, que tipo de meios escolheram para lidar com eles. E isso inclui os recursos de que dispunham ou tinham conhecimento na época, e de que naturalmente tendiam a lançar mão, para pegar pelos chifres o seu touro particular. Para exprimir resumidamente, mesmo as mais universais das noções nascem e adquirem forma na experiência particular das pessoas vinculadas a lugar e tempo específicos. (Bauman, 1998)

Para isto, faz-se necessário uma ferramenta que busque compreender o cliente e o colocar como foco principal de estudo. O Design de Serviço atua como esta ferramenta, buscando compreender as necessidades e anseios do cliente e supri-los da forma mais adequada possível. Mais do que compreender as necessidades básicas do usuário, Allanwood e Beare (2014) ressaltam a importância de “encorajar o designer a tornar a qualidade da experiência do usuário a principal preocupação”.

Logo, existe uma crescente discussão em torno desta área de estudos denominada Design de Serviços. Apesar de alguns autores admitirem que não se trata de uma nova área, apenas uma nova denominação, sua metodologia e conceitos concretos ainda estão em pauta. A teoria sobre o assunto se encontra em construção. Este estudo se propõe a compreender o Design de Serviços como ferramenta, reforçando os valores de marca inseridos na Moda, através de um resgate histórico. Tendo como foco o universo da Moda, o qual vai além do seletto mundo da alta-costura, grifes, estilistas, semanas de Moda e grandes revistas. O estudo buscará descrever o contexto sociocultural pelo qual a Moda surge e se estabelece na sociedade. E, as importantes evoluções e revoluções que vem ocorrendo na Era da Informação, também conhecida como a Era Digital.

Cabe aqui assinalar uma consideração sobre a utilização da palavra Moda no presente trabalho. Por ser o foco do projeto e possuir teor central e representar um universo e parte fundamental da história, o termo será tratado como substantivo próprio. Logo, sendo sempre referida com a letra inicial maiúscula.

1. Embasamento teórico

1.1 Contexto

1.1.1 Moda, cultura e sociedade

Segundo Kogaan e Houaiss (1997) Moda significa o uso passageiro que rege, de acordo com o gosto do momento, a maneira de viver; de vestir; fantasia, gosto, maneira ou modo segundo o qual cada um faz as coisas. Já o filósofo, Gilles Lipovetsky (2009), determina que a fase inaugural da Moda se deu a partir da metade do século XIV à metade do século XIX. Através de estudos, sobre o advento da Moda no final da Idade Média, pôde-se reconhecer a Moda como um sistema de ordem própria, com seus movimentos bruscos, reviravoltas e extravagâncias. Apesar da associação entre a função e a origem estar presente como princípio de qualquer inovação, o autor acredita na dissociação da origem da Moda a da sua função primária, a qual foi determinada pelos demais historiadores, a de distinção social. Pois, apesar de sua originalidade histórica, a Moda tomou um lugar muito complexo e múltiplo na história da humanidade. Portanto, perdeu o caráter de simples manifestação do belo e da vaidade, apesar da sedução e do efêmero fazerem parte deste universo e, “em menos de meio século, terem se tornado princípios organizadores da vida coletiva moderna” (LIPOVETSKY, 2009, p. 13)

A constante renovação das formas e ornamentações, tornou-se um valor mundano. Logo, a inconstância deixa de ser a exceção e torna-se a regra. Como diz o autor, “a moda nasceu” (Lipovetsky, 2009. p. 24), dando-se início ao mundo feérico das aparências. Não se pode restringir Moda a vestimenta, apesar de estarem profundamente ligadas. É correto afirmar que a Moda não contém conteúdo próprio ou objeto específico. Portanto, trata-se de um fenômeno relacionado a mudança social, caracterizada pela temporalidade breve e por suas reviravoltas mais ou menos fantasiosas, afetando esferas diversas da vida cotidiana, e não se limitando a indumentária. (LIPOVETSKY, 2009)

É necessário compreender o homem por meio de sua faculdade de representação. Onde translada as coisas do mundo para o seu mundo interior, criando um conceito genérico ao qual se convencionou chamar “cultura”. Parte-se do princípio de que o mundo, com seus objetos e sujeitos, constituem a matéria disponível para a

construção de sentidos e significados de cada ser de forma singular. (LONGO, 2004). É nesta perspectiva sociocultural que se propõe discutir a Moda e sua importância no contexto histórico.

A antropologia define cultura como um conjunto de indivíduos que adotam e compartilham uma visão de mundo e seguem estilos de vida específicos. Segundo Bauman (1998), a cultura surge como uma forma de organização da sociedade. Compreende como “uma entidade ou processo estabelecedor de ordem” através de “um sistema coerente de prescrições e proscricções” (BAUMAN, 1998, p.164) tornando possível a reprodução de um sistema. Ou seja, a cultura sempre se encontrará ao lado da ordem. Logo, uma vez que surge algo incoerente com a ordem previamente estabelecida, será compreendido como anormal ou nocivo, causando conflitos ou crises culturais. Porém, pode-se pensar nas crises culturais como uma questão cotidiana, inserida na sociedade e percebida como evolução. Kuhn citado por Bauman relaciona este discurso cultural aos sintomas de uma “crise de paradigma”, ou seja, “uma situação em que os conceitos que organizam as nossas percepções impelem-nos a tratar as ocorrências mais típicas e frequentes como exceções, tornando a ‘norma’ uma noção cada vez mais nebulosa”. (Kuhn citado por Bauman, 1998, p.165). Pode-se afirmar que a Moda, assim como o cinema, a arte, a fotografia e a literatura, pertence ao ambiente histórico e social. Portanto, trata-se de um fenômeno cultural. Ela reflete a imagem do indivíduo como ser social, representando uma construção visual frente à sociedade. (SANT’ANNA, 2009)

Hegel citado por Wagner (2014) acreditava que a arte reflete, por sua própria natureza, a cultura de seu tempo e que todo artista é um produto de sua época. Assim sendo, este carrega sua cultura em qualquer trabalho que o faça. Desse modo, no mundo contemporâneo não é possível recriar uma arte clássica, pois os fatores que abraçam a época são outros. Mas é possível fazer releituras de outras épocas, revendo preceitos morais, tradições e distinções de gêneros.

1.1.2 A trajetória da Moda frente à sociedade

Compreendendo a Moda como uma forma de comunicação em sociedade, faz-se necessário contextualizá-la historicamente. Stefani (2005), com base em

estudos de historiadores e antropólogos, descreve o percurso traçado pela Moda junto a sociedade. A autora apresenta três motivos para a adoção do uso de vestimentas e adereços pela humanidade: pudor, proteção ou adorno. Sendo esses três fatores importantes influenciadores para a construção das vestimentas ao longo do tempo. Na pré-história os adornos eram utilizados por certos povos para diferenciar posições sociais e, para demonstrar sinais de bravura, onde eram exibidas peles, dentes e garras de animais ferozes. Foi-se evoluindo para utilização do linho e outras peças de ornamentação.

Alguns povos, como os egípcios, utilizavam perucas e sandálias feitas em palha. Os gregos, na antiguidade clássica, procuravam realçar a beleza das formas. Davam muita importância a estética de suas vestes, no entanto, não havia compromisso com a sedução ou erotismo. Criaram drapeados marcantes e usavam joias como complemento. Eram utilizadas técnicas de tingimento para colorir as roupas. E, a peça mais característica de sua indumentária foi o *quítion*³. Os romanos seguiram o mesmo caminho, utilizando do luxo como característica principal. A peça mais marcante foi a toga⁴, utilizada para distinção social. Os povos bárbaros trouxeram a seda do Oriente, dissipando o seu uso e tornando-se monopólio do Império Romano do Oriente, sendo utilizado apenas pela família real e altos funcionários da corte. Diante do êxodo urbano e o surgimento dos feudos, o estilo gótico surge na primeira fase do mercantilismo. O Ocidente passa a almejar os produtos do Oriente, as mulheres passam a usar véus e longas mangas e amplas nos punhos. Os homens usam o “gibão”, pequeno casaco em forma de colete. (STEFANI, 2005)

Em oposição ao clássico, surge o Barroco, trazendo o contraste entre o claro e o escuro. Os homens passaram a usar cabelos longos, recorrendo com frequência a perucas. Há, então, o surgimento do Rococó, buscando transmitir suavidade e leveza espiritual. As perucas foram substituídas por penteados enormes, as tonalidades tornam-se pastéis e com exagero de detalhes (STEFANI, 2005).

Na França, na segunda metade do século XIV, o poder estava concentrado no rei absolutista. A corte de Versalhes se impunha ao utilizar uma indumentária

³ *Quítion* foi a peça mais característica da indumentária na Grécia Antiga. Era uma túnica usada tanto por homens quanto por mulheres. Estendida, era basicamente um retângulo de tecido. Originalmente, era confeccionada com lã nos períodos mais antigos, sendo fabricada com linho posteriormente.

⁴ Toga era o traje civil dos antigos romanos, espécie de manto de lã, depois linho, que usavam trançado sobre o corpo.

extravagante. A Moda feminina exigia volume, corpetes justos e flores nos cabelos e vestidos. O Rei Luís XIV foi considerado criador da primeira escola de Moda do mundo, considerado o criador do luxo, do *status* e da sofisticação. Deixou como herança os perfumes, os sapatos de salto, a gastronomia e os salões de cabeleireiro.

Com o surgimento do movimento Renascentista, ainda na segunda metade do século XIV, o ideal de beleza se modifica para mulheres rechonchudas e cintura marcada, com recorte em forma de bico entre a blusa e a saia, muitas joias e adornos. Nesta época, percebe-se que as roupas masculinas eram efusivas e as femininas eram modestas. As classes intermediárias tentavam imitar os mais abastados e havia leis restritivas em relação as vestimentas. (STEFANI, 2005).

A Revolução Francesa, no século XVIII, liderada pela burguesia muda drasticamente o vestuário da época. Torna-se tendência a valorização de tudo que é inglês. Surge na Inglaterra o Dandismo⁵, criado por George Bryam Brummel, que trazia para o público masculino roupas justas, sem rugas, bordados ou acessórios supérfluos. O estilo Romântico aparece na Moda após a Revolução Francesa, diferentemente da Arte. A Moda feminina se fortalece na França, tornando-a a grande influenciadora, inclusive das inglesas. Já a Moda masculina, ganha força na Inglaterra, o berço do Dandismo e da alfaiataria. No século XIX, retoma-se o uso da crinolina, armação que proporciona volumes absurdos as saias e simbolizava o prestígio e esplendor da sociedade capitalista. Neste período, Charles Frederick Worth⁶, o primeiro estilista de *Haute Couture*, introduz o primeiro conceito de grife, inova ao costurar etiquetas nas peças e usa a primeira manequim viva, introduzindo a profissão de modelo. (STEFANI, 2005; MACKENZIE, 2011).

Algumas descobertas do século XIX são determinantes na indumentária do século seguinte, entre elas: a máquina de costura (1830), o *jeans* (1850) e o zíper (1891). A Belle Époque⁷ francesa, período compreendido entre o começo do século XX e o início da Primeira Guerra Mundial, foi chamada, na Inglaterra, de Era

⁵ Dandismo era caracterizado não por um estilo particular, mas pela dedicação à excelência indumentária. O dândi original foi Beau Brummel. Ele transformou os códigos ingleses do vestuário e da etiqueta no período de 1794 a 1816. Dispensava modelos luxuosos em favor de peças justas e de sóbria perfeição.

⁶ Estilista inglês do século XIX

⁷ s.f. do idioma francês que significa casa, residência ou lar. Em alguns contextos também pode significar mansão ou para descrever uma família nobre. Este sentido de nobreza existe até hoje, porque *Maison* é uma palavra usada para descrever estabelecimentos comerciais de prestígio, como *Maisons* de alta-costura (grifes), por exemplo. *Enciclopédia e Dicionário*. Abrahão Kogan e Antônio Houaiss. Rio de Janeiro: Delta, 1997.

Eduardiana. A extravagância e a ostentação dominavam os dois países polos da Moda da época, França e Inglaterra. Neste momento, prevalece o gosto pelo curvilíneo, orgânico e ornamental típico da *Art Nouveau*⁸, tendência que foi transposta à Moda. A cintura feminina chegou ao máximo de afunilamento e o ideal de beleza para as mulheres era a chamada “silhueta ampulheta”, com ombros largos, cintura afunilada e quadris volumosos. A virada do século é marcada pela efervescência artística, pelos cabarés, pelos cafés e pelo clima de euforia em todo o mundo (STEFANI, 2005).

1.1.3 A infância da Moda como conhecemos

Charles Frederick Worth foi o primeiro a trocar o título de artesão por artista. É considerado o pai da alta-costura, cristalizando o papel do estilista como lançador de tendências. Antes de Worth, as grandes autoridades em questão de criação de indumentárias eram os *marchandes de mode*⁹, o costureiro tinha pequena ou nenhuma influência sobre os modismos. Worth havia trabalhado com os melhores mercadores de tecidos da Inglaterra e da França, alcançando uma profunda compreensão do comércio de Moda. Abriu seu próprio negócio na Rue de La Paix, na Paris de 1858, onde fazia vestidos a partir de croquis próprios para os bailes imperiais. Seu legado para a indústria da alta costura é enorme. Em 1868, fundou uma associação de casas de costura dedicada a regulamentar e proteger o trabalho dos costureiros parisienses, a *Chambre Syndicale de la Haute Couture*¹⁰ (MACKENZIE, 2011).

A Maison¹¹ Worth foi a primeira a realizar desfiles. Criou um modelo de funcionamento no qual ao invés da costureira ir à casa das clientes, as clientes iam até o salão, onde eram realizados desfiles com as criações do artista. Os vestidos escolhidos por cada cliente seriam feitos sob medida para elas, mediante uma série de provas. O desfile reforça a identidade da marca, transmitindo um conceito a partir

⁸ Estilo artístico que se desenvolve entre 1890 e a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) na Europa e nos Estados Unidos, espalhando-se para o resto do mundo, e que interessa mais de perto às Artes Aplicadas: arquitetura, artes decorativas, design, artes gráficas, mobiliário e outras. Ver mais em <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo909/art-nouveau>>

⁹ Em português, fornecedores de materiais.

¹⁰ Câmara Sindical da Alta Costura

de uma história contada na passarela e reforçada pela publicidade. Além do desejo do consumo em si, os desfiles incitam o desejo de participar daquele universo, é um instrumento de *branding*. O desfile apresenta um conceito que permanecerá no inconsciente do consumidor, indo além do produto que foi contemplado na passarela.



Figura 1. *Maison Worth*

Somente a partir dos anos 1908 e 1910, os desfiles surgem como verdadeiros espetáculos. Antes as variações das coleções eram feitas em função das estações. Após a guerra de 1914, as compras por compradores profissionais estrangeiros se multiplicam, dando lugar a apresentações sazonais com datas previamente marcadas. As coleções eram apresentadas duas vezes ao ano, primeiramente aos compradores profissionais estrangeiros (americanos e europeus), e posteriormente aos clientes particulares. Os comerciantes profissionais estrangeiros compravam os modelos de sua escolha, juntamente com o direito de reproduzi-los em seus países. Portanto, recebiam também a ficha técnica respectiva as suas escolhas. Então, este era reproduzido em larga escala, com menor qualidade, para um público maior. Os comerciantes franceses não possuíam acesso imediato às novidades por motivos óbvios de exclusividade. Logo, foi possível notar uma orientação das inovações e novidades vinda do topo. A Alta-Costura orientava as tendências. (LIPOVESTKY, 2009)

Após o término da Primeira Guerra Mundial, na década de 1920, surge o movimento modernista, apresentando um contraponto a vestes pesadas da *Belle Époque*¹². O movimento propunha um novo visual quase que andrógino, batizado de *la garçonne*. Este período caracterizou-se pelas linhas limpas, simples e desprezo aos adornos e elementos supérfluos. O modelo de vestimenta sugeria a libertação física da mulher, uma vez que antes da Primeira Guerra Mundial as mulheres ainda utilizavam espartilhos reforçados com aço.

(...) a moda se torna, com efeito, menos inacessível porque mais facilmente imitável: a distância entre as toaletes diminui inelutavelmente. A partir do momento em que a exibição de luxo tornou-se signo de mau gosto, que a verdadeira elegância exigiu discrição e ausência de aparato, a moda feminina entrou na era da aparência democrática. (Lipovetsky, 2009, p. 85)

Gabrielle Chanel, conhecida como Coco Chanel, começa a se destacar como símbolo da simplificação do vestuário feminino. Dona da própria empresa, foi a personificação não só da sua marca como do movimento que ocorria na época. Uma mulher que não tinha medo de arriscar, de sonhar, e se relacionar. Chanel viveu a sua individualidade, influenciando inúmeras mulheres pelo mundo. Ela foi uma reação a tudo que a precedia e a tudo que lhe foi imposto. A *Maison* Chanel foi a primeira a propor calças para as mulheres, o chapéu de abas curtas e rebaixadas e um perfume com uma mistura única e exótica para a época. Chanel lançou o ‘gênero pobre’, como foi denominado pela jornalista Janet Flanner, em 1931, ao introduzir no Ritz o tricô do apache e tornar elegantes os punhos e a gola do uniforme da camareira. Foi ícone ao fazer releituras de peças do armário masculino para o universo feminino. Como exemplo, temos a camélia, flor presente em inúmeras peças da marca, e que originalmente pertenciam a vestimenta masculina. Estas flores eram utilizadas na lapela dos ternos masculinos. Chanel trouxe-as para o vestuário feminino em colares, cintos e broches. Recebeu também créditos pela introdução do “pretinho preto” e pela promoção da simplicidade com o o ápice da elegância. Apesar do modernismo ter perdido o fôlego em 1929, seus conceitos e vestimentas influenciam a Moda até hoje. E, Chanel foi, e ainda é, um ícone de inspiração para muitas mulheres graças as ideias que defendia com transparência e clareza.

¹² Expressão francesa que significa *bela época*; Período de cultura cosmopolita na história da Europa que começou no fim do século XIX (1871) e durou até a eclosão da Primeira Guerra Mundial em 1914.



Figura 2. Gabrielle "Coco" Chanel



Figura 3. Chanel N° 5. Perfume produzido a partir de uma exótica mistura de aromas

Em 1939, inicia-se a Segunda Guerra Mundial. Durante o seu acontecimento, a Moda entra em colapso e diversas casas na Europa fecham as portas. Com o término da Segunda Guerra Mundial (1945), floresce uma das maiores marcas de Moda até hoje. Na primavera de 1947, Christian Dior surge com a sua

primeira coleção e a proposta de uma silhueta inusitada para a época. Através da cintura marcada, ombros arredondados ou a mostra, saias rodadas e vestidos fartos e suntuosos, apresentou a releitura de uma flor, retornando a leveza feminina. Nesta coleção, Dior propunha o fim da restrição, do racionamento, da gravidade e dos uniformes, e o retorno do otimismo que se encontrava perdido na Europa. Com a feminilidade e a pureza da mulher em mente, Dior anseia resgatar “o belo” do feminino. Poeticamente, investe no conceito de mulher como uma flor, que desabrocha. Seu maior desejo era embelezar as mulheres e realçar-lhes a delicadeza através das flores como uma representação do feminino emanando graça e beleza. Procura levar uma mensagem de esperança através da Moda para uma sociedade devastada pela guerra. Esta nova silhueta ficou conhecida como *New Look*.



Figura 4. *Tailleur bar*, modelo que se tornou símbolo do *New Look*

A partir do *New Look*, Christian Dior conquistou o mundo e definiu o estilo da *Maison Dior*. Tornou-se ícone para princesas, atrizes de cinema e diversas mulheres comuns ao redor do mundo. Vestiu desde a Duquesa de Windsor, Bessie Wallis Warfield, a atrizes de Hollywood, como Rita Hayworth, Eva Gardner e Marlene

Dietrich. Inclusive foi Christian Dior o responsável pelo figurino de Marlene Dietrich no filme *Pavor nos Bastidores* de Alfred Hitchcock. No último ensaio fotográfico de Marilyn Monroe, a atriz vestia Dior. A marca foi bem-sucedida ao construir um espírito rigoroso e alegre simultaneamente. Acreditava nas leis da arquitetura e na aplicação destas como o segredo para a construção de um vestido primoroso, sendo a primeira delas, a gravidade.

Mais de seis décadas se passaram após a revolução do *New Look*, mas seu espírito continua presente. Atualmente, a essência permanece forte. Desde o diretor de criação das coleções femininas da *Maison* quanto o perfumista-criador, bebem da fonte das mulheres-flor, dando ao *New Look* o caráter de perpétua revolução. Como exemplo, temos a primeira coleção desenhada por Raf Simons, em 2012, como diretor criativo. Na época, a *Maison* passava por uma crise de identidade graças ao envolvimento em um escândalo racista¹³ e, necessitava reconquistar seu público e mostrar a verdadeira identidade Dior. Simons não hesitou em mergulhar nos arquivos da marca e apresentar num desfile onde todas as paredes foram cobertas por variadas flores a sua releitura do *New Look*. Foi muito elogiado pela imprensa ao apresentar na passarela um excelente combo da rigidez arquitetônica, de linhas geométricas e curvilíneas, e claro, das flores e suas formas.



Figura 5. Primeira coleção de Raf Simons como diretor criativo da Dior, 2012

¹³ John Galliano, diretor criativo da Dior em 2011, se envolveu em um escândalo ao declarar amor à Hitler em um bar Paris. Ver mais em <http://www.nytimes.com/2011/03/01/fashion/01Perle.html?action=click&contentCollection=Global%20Business&module=RelatedCoverage®ion=Marginalia&pgtype=article>

Durante os anos seguintes, outras inúmeras marcas de Moda surgiram como reflexo de seu tempo. Prada foi uma delas. Na década de 1980, a marca passa por um forte processo de expansão sob o comando de Miuccia Prada. Miuccia expandiu a marca ao abrir novas lojas, unindo elementos tradicionais com uma arquitetura moderna e introduzindo o agora famoso, cor de verde palha, nas lojas. A marca foi fundada em 1913, pelo seu avô e tio-avô, Mario Prada e Martino Prada, com a essência da inovação em seu DNA. Inicialmente, trabalhavam apenas com acessórios, bolsas e artigos de viagem com couro diferenciado. Os irmãos Prada foram os primeiros a trabalhar com couro de leão marinho. Em 1919, instalada na Galleria Vittorio Emanuele II, local favorito da aristocracia europeia para produtos de qualidade e luxo, a marca começou a ganhar cada vez mais prestígio. Porém ao longo dos anos, a marca entrou em declínio.

Em 1978, quando Miuccia assumiu a empresa, resgatou o caráter inovador, conquistando o brilho da marca no mercado. Ela foi capaz de perceber com louvor o anseio da consumidora moderna, a qual precisava de praticidade sem precisar abrir mão da estética. Foi sob o comando dela, que a marca pôs no mercado de luxo a primeira mochila de *nylon*, trazendo este material já popular no mundo esportivo para a Moda. Prada foi quem introduziu também os tênis com aparência de sapato, buscando unir conforto e elegância, ao perceber que os seus consumidores para o trabalho de metrô. Portanto, necessitavam de um sapato elegante e confortável para enfrentar essa jornada. A marca possui a patente do couro *Saffiano*¹⁴, utilizado pela marca pela primeira vez em 1913. Até hoje se mantém presente em uma vasta gama de produtos. Outras marcas, como Michael Kors, usufruem da patente deste mesmo couro.

¹⁴ Couro com textura de linhas com espaços mínimos que se cruzam, formam desenhos diagonais. São produzidas por máquinas e quase sempre feitas com pele de bezerro ou poliuretano.

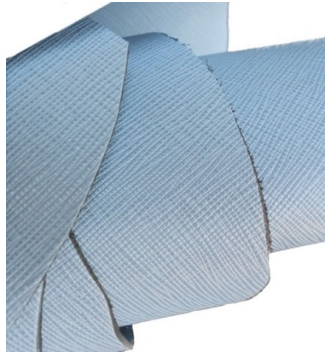


Figura 6. Couro Saffiano



Figura 7. Mochila de Nylon - Prada

Em 1988, ao apresentar sua primeira coleção de roupas femininas, chocou a crítica por apresentar uma Moda italiana rica em tecidos tecnológicos e linhas puras e austeras. A crítica comparou o tom intelectual apresentado na passarela a sua contemporânea, Gucci, “enquanto a garota Gucci está tomando tequila no fundo de uma boate vestindo mini-saia e top, a garota Prada está num café lendo Proust”. Anna Wintour, editora da Vogue da América, e atual diretora da Condé Nast, uma vez chegou a declarar que a única razão para ir a Semana de Moda de Milão seria o desfile da Prada.

Muito além das roupas e acessórios, Miuccia construiu um universo Prada, buscando envolver o seu cliente muito além do guarda-roupas. A marca mantém relações próximas com os esportes, como a Vela, a qual possuem inclusive uma equipe que compete na *America's Cup*¹⁵, com a arquitetura e com a arte. Miuccia

¹⁵ A America's Cup é a mais famosa e prestigiada regata do iatismo.

Prada e seu marido (diretor executivo da Prada) são grandes colecionadores de arte moderna e contemporânea. Em 2015, a *Fondazione Prada* foi inaugurada em Milão, um museu com exposições permanentes, a qual inclui obras da coleção privada do casal assim como exposições temporárias. Incluiu também um café, o qual se tornou ponto turístico de Milão, projetado em parceria com diretor de cinema Wes Anderson. O tom intelectual na marca está sempre presente, mantendo-se constantemente em busca da inovação e da renovação, apresentando melhorias de qualidade, novidades funcionais ou aperfeiçoamento estético.



Figura 8. Fondazione Prada

No início da década de 1980, surge também uma marca conterrânea à Prada. Dois aspirantes à estilista, Domenico Dolce, nascido na Sicília, e Stefano Gabbana abrem um pequeno ateliê, onde, inicialmente, produziam para grandes casas de Moda da época. Possuíam uma visão muito clara da mulher que queriam vestir. Almejavam uma mulher devastadoramente sexy, austera, poderosa, italiana e com fortes traços católicos. A dupla começa a se destacar ao apresentar um processo criativo único. Para as suas criações, a dupla não economiza na hora de idealizar uma

história para ambientar os seus personagens fictícios. Imaginam o ambiente, a época, a atitude, entregando a vida aos seus personagens através de cada coleção. Este processo permanece perceptível e claro na comunicação da marca em todos os seus pontos de contato. Um exemplo, são as campanhas da marca. Sempre apresentadas em fotografias ricas em cores, ilustrando uma cena viva, a qual permite a imaginação do cliente sentir e desejar a imagem. Desejar fazer parte deste universo.



Figura 9. Campanha Dolce & Gabbana, 2012



Figura 10. Campanha Dolce & Gabbana, 2016

Em 1985, a marca já apresentava a sua coleção na Semana de Moda de Milão na sessão de “novos talentos”. Conquistaram rapidamente a imprensa, ganhando um espaço fixo na história da Moda italiana. Em sua essência, permanece a influência do estilo de vida do sul da Itália, a Sicília, do barroco e do catolicismo. Introduziram ternos de alfaiataria colados ao corpo e corpetes confeccionados em tecidos nobres e cores vibrantes, apresentando uma vitalidade a feminilidade da mulher. Foram bem-sucedidos ao unir a sensualidade com o caráter familiar. A marca que começou com a única proposta de vestuário feminino, hoje abraça também o universo masculino. Além disso possui uma linha de acessórios, como sapatos, bolsas, cintos, joias e até perfumes. Hoje, a marca possui renome internacional, entretanto, permanece fiel a sua essência. Evolui como marca, mas manteve-se em defesa do que sempre propôs: a caminhada da sensualidade, da religião, da família pela Sicília em perfeita sincronia.

1.2 Mudança de Era

Ao longo da Revolução Industrial, o trabalho com a utilização crescente de máquinas foi substituindo o trabalho artesanal. A produtividade foi incomparavelmente maior, uma vez que, anteriormente, todas as etapas de produção eram realizadas por um único homem. Com a Revolução Industrial, as etapas passaram a ser divididas e cada homem realizava uma parte do processo. Smith citado por Campos “dizia que dez homens, dividindo o trabalho, produziam ao fim de um dia 48 mil alfinetes. Se a produção fosse artesanal, um homem produziria apenas 20 alfinetes por dia”. Logo, junto ao crescimento das cidades, notou-se um aumento no acúmulo de bens e capitais, o que levou ao surgimento de novas demandas. Fez-se necessário, portanto, agregar valor aos produtos com serviços e tecnologia para os diferenciar dos demais.

É neste contexto de caos da Era Industrial que surge o design. Cardoso (2011), afirma que durante este período a oportunidade de consumo aumentou consideravelmente, o que denominou de “infância da sociedade de consumo”. Diversos profissionais entraram em campo com a missão de otimizar as configurações das mercadorias assim como para apurar o gosto da população. Isto é, surge um novo profissional com a tarefa de “conformar a estrutura e a aparência dos artefatos de modo que ficassem mais atraentes e eficientes. Sua meta era nada menos do que reconfigurar o mundo” (CARDOSO, 2011, p. 16).

Com o tempo, tornou-se cada vez mais difícil distinguir objetos da mesma classe pelos seus atributos técnicos e funcionalidades básicas. Cardoso (2011, p. 102) traz o exemplo de três marcas de relógio, Rolex, Swatch e Casio. Ambas produzem relógios que cronometram a passagem do tempo e se mantêm atados ao pulso de seu respectivo dono. Ou seja, em quesito de funcionalidade, todos possuem a mesma. Entretanto, o relógio mais barato da marca Rolex é mais caro que qualquer relógio da marca Swatch, que por sua vez, tem valor mais elevado que a marca Casio. Isto significa que o Rolex possui superioridade em precisão, segurança, conforto ou durabilidade? Não necessariamente. Usar um Rolex é um sinal de prestígio, *status* social, de luxo e de poder. Ou seja, pode-se dizer que sua verdadeira função ultrapassa as barreiras mundanas, e torna-se uma função psicológica, emocional. O mesmo vale para outras marcas de luxo, como as mencionadas anteriormente, Chanel, Dior, Prada ou Dolce & Gabbana. As marcas tornam-se símbolos de

pertencimento a um determinado grupo. Contribui para um sentimento interno de identificação e autoconhecimento. *Diga-me o que usas, e te direi quem és.*

Mattos (2015) afirma que o mundo contemporâneo está vivenciando uma mudança de Era. Este momento de transição é um processo gradual. Em 1960, surge a internet. Seu propósito era o de interligar dados a outros computadores. No começo dos anos 1990, a internet se popularizou através da *World Wide Web*¹⁶ (www). Desde então, a internet cresce a cada dia, penetrando na sociedade a ponto de se tornar uma necessidade básica para alguns, tais como energia e água. A Era da informação, termo utilizado pela primeira vez por Drucker (1946), ao analisar uma valorização maior da informação em relação ao operacional na contratação de funcionários.

Ou seja, a Revolução Digital trazida pela popularização da Internet, deu início a Era da Informação ou Era Digital. Onde qualquer informação está disponível em segundos através de uma rápida pesquisa em uma ferramenta de busca, como o Google. Com um acesso quase que instantâneo a qualquer informação, a urgência e a pressa se tornaram atitudes normais do cotidiano.

1.3 Consumidor e a marca

Biz (2015) fala do anseio da sociedade pela desaceleração e a tendência de um mercado que requalifique o desejo do consumidor, buscando formas de consumo que vão além do tangível. É crescente o número de empresas que oferecem serviços no lugar de produtos. Como exemplo, temos a empresa brasileira, Enjoei, que fornece uma plataforma *online* dedicada ao universo feminino para venda de produtos de vestuário e decoração.

A empresa de tendências, Box 1824¹⁷, apresentou um estudo sobre o que denominaram de *Lowsumerism*¹⁸. Neste estudo, refere-se a Era da Informação como a Era do Passageiro, onde tudo passa veloz, efêmero, e no final, acaba caindo na

¹⁶ Em português, Rede de alcance mundial. Popularmente conhecida pela sigla 'www'.

¹⁷ Empresa brasileira de pesquisa de tendências de consumo, comportamento e inovação. Para mais informações, conferir o site da BOX 1824 <<http://www.box1824.com.br>>

¹⁸ *Low consumerism* ou *Lowsumerism* apresenta a ideia do consumo equilibrado, onde a sustentabilidade, colaboratividade e coletividade são pontos chaves. Para mais informações, ver: *The Rise of Lowsumerism*. BOX 1824. Agosto, 2015.

insignificância. Portanto, a valorização de experiências multissensoriais surge como uma nova abordagem.

Nota-se ao longo da história, que cada movimento apresentou um movimento de reação contrária aquele que o precede. Portanto, é natural perceber a decadência da cultura do excesso, herança da Era Industrial. A Revolução Industrial e a produção em série geraram uma sobrecarga de propagandas e publicidade e, de marcas competindo pelo primeiro lugar na mente de seus respectivos consumidores. Cada vez mais, aumenta o desejo da sociedade em se destacar através de algo particular para se diferenciar. O cliente não quer fazer parte de um bloco massificado. A busca por um posicionamento e identidade singular é próprio da natureza humana.

Diante de uma sociedade cada vez mais exigente e com olhar mais apurado, a diferenciação dos produtos através do preço ou da qualidade deixam de ser o principal apelo para que haja fidelização do cliente. Bezerra (2015, p. 5) entende que “os empreendedores e gestores devem ter a noção que o mais importante não é vender – pois a venda pode ser vazia”. Isto é, muitas organizações gastam boa parte de sua energia na conquista de novos clientes, e deixam para segundo plano a manutenção e conquista de clientes antigos. De acordo com Bean citado por Kotler (2003), o cliente é ativo mais valioso de uma empresa, pois sem ele não há serviço, produto e, tampouco, marca.

Segundo Marty Neumeier, Diretor de Transformações da Liquid Agency¹⁹, a sociedade ocidental se moveu de uma economia de produção em massa para economia de customização em massa. Em seu livro ‘The Brand Gap’, o autor discorre sobre a crescente valorização da marca e seu papel na tomada de decisão do consumidor diante do aumento ao acesso a informação e a redução da disponibilidade de tempo. Antes, a tomada de decisão era feita pela comparação entre qualidade, preço e características do produto. No mundo contemporâneo, são os fatores simbólicos que influenciam drasticamente nesta tomada de decisão. No momento da decisão diversas questões surgem a mente do consumidor: Como o produto é aparentemente? A qual tribo pertencerei ao comprar tal produto? Onde ele está sendo vendido? Quais outras pessoas possuem o mesmo produto? E, o questionamento mais importante é: quem faz este produto?

¹⁹ Empresa que desenvolve programas de design estratégico para construir marcas fortes, estruturadas e carismáticas. Trabalha também com transformações na cultura organizacional da empresa. *The Brand Gap*. Estado Unidos: AIGA, 2006.

Como acontece na maioria dos relacionamentos, a relação entre consumidor e marca é fundada na confiança. A confiança na marca é fundamental para a tomada de decisão no momento da compra. Quando existe este vínculo, o consumidor compra sem se preocupar, pois caso haja qualquer problema, reconhece a credibilidade da marca. Portanto, a marca se constrói através do olhar e da fantasia do consumidor, e este ganha papel central nesta mesma construção. Existe uma retroalimentação entre marca e consumidor.

Desta forma, a busca por uma marca de Moda que entenda os múltiplos quesitos e que ressalte a singularidade do indivíduo torna-se crescente. Segundo Carvalho (2014), as marcas não devem competir apenas em números de relações transacionais, e sim contar histórias, pois somente assim, ganhará um espaço único na mente e no coração do consumidor. Ele afirma que o cérebro é treinado para aprender, transmitir e assimilar informações através de histórias. Sendo assim, marcas que possuíssem o poder de contar boas histórias teriam a capacidade inigualável de criar vínculos emocionais e afetivos com o cliente.

1.4 *Branding* e a valorização da marca

Constata-se que durante a segunda metade do século XIX, em países mais industrializados como França e Estados Unidos, era comum ver uma renovação, intrínseca a Moda, em uma velocidade crescente. A possibilidade de uma produção em larga escala incentivou o consumo além da necessidade. E, os produtos já não possuíam uma diferença significativa técnica e ou de qualidade. Portanto, junto com a inovação estilística dos produtos surge o engrandecimento das marcas. As marcas passam a fazer um trabalho em torno dos seus valores e tradições para criar um espaço único junto ao consumidor. É uma das formas de se mostrar singular.

Lipovetsky e Serroy (2015) discorrem sob a fase atual do consumo, a qual denominam Fase III, na qual o consumo é regido pela subversão da lógica da produção massificada e homogênea, prevalecendo a busca pela variação e inovação. Surge uma economia regida pela variedade e pela personalização. Tal personalização só é possível devido a concepção e fabricação assistida por computadores, a qual permite uma rápida mudança e visualização prévia. Ou seja, torna-se possível personalizar módulos-padrão pré-fabricados, criando um produto sob medida com

custo acessível. Módulos-padrão poderiam se referir a cor de um produto, as dimensões de uma roupa, entre outras. Com isto, cresce o design sob a influência do mercado, do consumidor. O mercado passa a ser movimentado pela demanda do cliente e não mais sob a oferta das empresas, as quais “ofereciam seus produtos a consumidores que tinham poucas opções”. (LIPOVETSKY e SERROY, 2015. p. 229)

Branding é um assunto relativamente recente. Termo inglês, onde “*Brand*” significa marca e, a terminação “*ing*” remete a continuidade, algo que está sendo realizado naquele dado momento. Ou seja, *branding* é uma atividade estratégica, de conceituação, gestão e planejamento de curto, médio e longo prazo, em movimento e atuação constante da empresa. Desta forma, constrói a imagem da empresa diretamente associada a marca, a qual vai muito além do logotipo ou da identidade visual. Seu objetivo é alcançar uma posição única na mente e no coração do consumidor.

Neumeier (2006, p. 15) afirma que muitas empresas mantêm o seu setor estratégico de marketing bem distante do setor criativo, como a equipe de designers. Desta forma, cria-se um distanciamento prejudicial dentro da própria marca, podendo causar incoerências entre as ações internas e externas desta. Quando se mantém estes dois setores unidos, cria-se o que ele chama de “marca carismática”. As marcas carismáticas mantêm a comunicação da marca sempre muito clara e coerente, a sua postura é sempre transparente diante das situações. Desta forma, não há ruído na compreensão das pessoas em relação as atitudes da marca, o que evita possíveis distorções de imagem. Levando as pessoas a acreditarem que não existe substituto possível para aquele serviço, produto ou empresa. O resultado de um projeto de *branding* bem arquitetado é a produção de um alto valor de *brand equity*.

Brand equity é o valor agregado a bens e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação do mercado e na lucratividade gerada pela marca. (Kotler e Keller, 2012)

O projeto de *branding* deve englobar uma enorme gama de fatores. É fundamental que a marca esteja ciente de todos os seus pontos de contato com o consumidor, sejam estes iniciados ou não pela marca. Kotler e Keller (2012), definem um contato de marca “como qualquer experiência geradora de informações, positivas

ou negativas, que um cliente real ou potencial tem com a marca, sua categoria de produto ou seu mercado” (KOTTLER E KELLER, 2012. p. 267). A forma como a marca se comporta nestes inúmeros pontos de contato vai ditar muito sobre o seu posicionamento no mercado, em relação a outras empresas parceiras e até para os funcionários internos da empresa.

Carlos Mach, gerente de *branding* da marca carioca Farm, defende em seu discurso que as marcas têm o poder de se colocar no mercado de uma forma ativa. E, tendo isto em mente, é interessante analisar uma marca como uma pessoa, ou seja, pensar em como esta pessoa se vestiria, o que ela defenderia, o que ela não defenderia, de quem ela seria amiga, como ela se portaria nas variadas situações, como ela falaria, qual seria o seu tom de voz, como ela andaria ou se movimentaria. Analisando desta forma, consegue-se perceber as diversas esferas da marca e as suas possibilidades de atuação. Portanto, ao fazer a analogia da marca como uma pessoa, pode-se dizer que o *branding* seria a personalidade da marca.

Existem valores profundos que fazem parte da existência da marca, mas é importante se manter atento e adaptado ao contexto e ao *zeitgeist*. Portanto, o processo de *branding* torna-se fundamental, pois quando uma marca tem conhecimento profundo de seu papel na sociedade e no mercado, ela consegue evoluir e expandir mantendo-se fiel a sua identidade. Logo, a marca consegue se reinventar dentro da sua própria verdade. Torna-se possível transitar entre os universos mantendo-se a integridade.

Simon Sinek, em 2009, apresentou a sua teoria do Círculo Dourado, na qual diferencia as marcas inspiradoras das demais a partir da forma que estas se comunicam com seu público. Segundo ele, as marcas que não são inspiradoras seriam aquelas que dariam início a sua conversa pelo “o quê” elas fazem, “como” elas fazem e, normalmente, acabariam deixando de lado ou desvalorizando o “porquê” elas fazem. Ele denomina as marcas inspiradoras de marcas líderes, que assim como pessoas líderes, teriam o poder de se comunicar de uma forma completamente diferente e inspirar à ação. Grandes líderes se comunicariam ao contrário, ou seja, o “porquê” seria sempre a informação mais importante. Desta forma, o poder de engajar e emocionar aqueles à sua volta é maior. Em seguida, informariam o “como” elas fazem, e por último “o quê”.

Para exemplificar, Sinek traz o caso da Apple, empresa líder em seu setor. Segundo ele, se a Apple se comunicasse como as demais seu discurso seria algo

como: “Nós fazemos excelentes computadores (o quê), com design elegante, de fácil utilização e intuitivo (como). Quer comprar um? Não”. Mas a forma como eles realmente se comunicam é a seguinte: “Com tudo o que fazemos, nós acreditamos em desafiar o *status quo*²⁰, nós acreditamos em pensar de forma diferente (porquê). Nós desafiamos o *status quo* através de um design elegante, fácil de usar e intuitivo (como). Por acaso, fazemos excelentes computadores (o quê). Quer comprar um? “. É incontestável o impacto causado pela simples mudança do discurso e vetor de comunicação. Este pequeno exemplo da Apple deixa isto muito claro. A primeira forma de comunicação é completamente mecânica e datada. Já a segunda é inspiradora e adaptável. Traz uma ideologia, uma razão, um motivo para se juntar a este time, algo para se admirar.

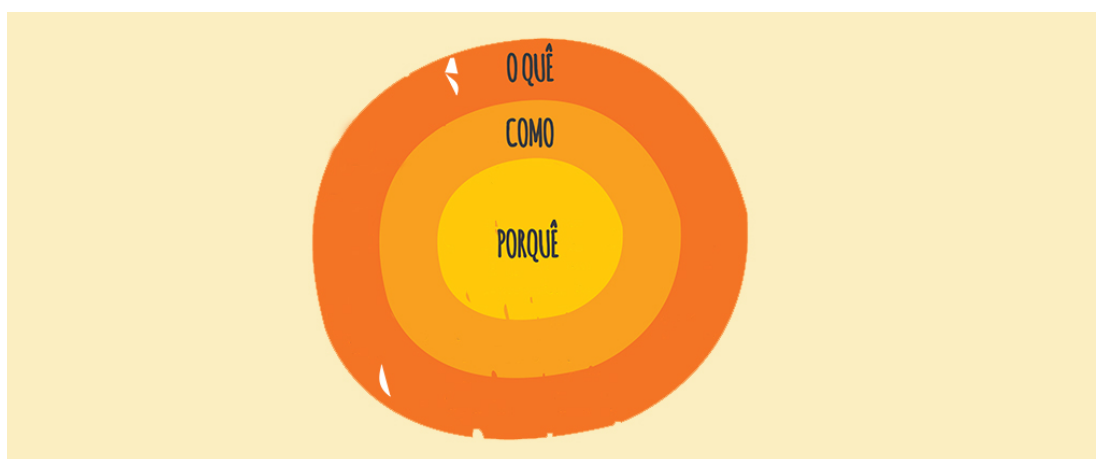


Gráfico 1. Círculo Dourado por Simon Sinek

Com esta forma de pensamento, pode-se concluir que o lucro e o produto seriam os resultados de uma motivação maior, e não a razão para a ação. Os produtos são passageiros, já as marcas possuem a capacidade de serem eternas. A Coca-cola²¹ sem o produto ainda é uma grande marca. Mas a bebida Coca-cola em outra garrafa e sem o seu rótulo, é apenas mais um refrigerante. Assim, reafirma-se a importância da marca se manter conectada e atenta ao seu tempo e contexto. Muitas marcas ao longo da história se perderam justamente por não conseguirem compreender o seu contexto, acompanhar a evolução ou, simplesmente, por

²⁰ Expressão latina que significa “no mesmo estado que antes” ou “o estado atual das coisas”

²¹ Empresa americana famosa por seus refrigerantes, principalmente, pelo refrigerante homônimo a empresa.

resistirem a determinados movimentos por não acreditarem em sua significância. Fora do âmbito da Moda, temos o exemplo da Kodak, marca famosa pela produção de filmes de câmeras fotográficas analógicas, que não soube se reinventar diante ao surgimento das máquinas fotográficas digitais. Retornando à Moda, podemos avaliar a italiana Prada, que por muitos anos não pôs o cliente no papel central da marca. E, foi apenas quando Miuccia Prada assumiu a empresa na década de 1980, que a marca passou a compreender a necessidade do consumidor, as quais ele próprio desconhecia. A marca passa, então, a vender mais que produtos, passa a transmitir ao cliente a sua personalidade Prada.

André Carvalho, gerente de *marketing* da Farm, apresentou em 2014 um gráfico similar ao de Sinek. Em seu gráfico ele representa a essência como elemento central em relação ao produto, pessoa e organização. Ele defende que “a essência de uma marca está diretamente relacionada aos atributos que ajudam a formar a sua identidade, dentro de três perspectivas — organização, pessoa e produto, como síntese e interseção de cada uma delas” (CARVALHAL, 2014. p. 152). Para o autor, a essência vai além dos valores, da missão e da visão da marca, apesar de em alguns momentos poder se confundir com estes ou realmente serem sinônimos. A essência representa uma aspiração que traduz o conceito que move a marca além de suas metas, objetivos e desejos do momento. Logo, pode-se considerar que a essência seria o equivalente ao “porquê” de Sinek.



Gráfico 2. Essência segundo André Carvalho

1.5 Design como ferramenta

De acordo com Cardoso (2011, p. 15/16), “o design nasceu com o firme propósito de pôr ordem na bagunça do mundo industrial”. Desde então, não foi possível chegar a um conceito unânime de design. Segundo Bezerra (2015), design é uma poderosa ferramenta na busca por uma identidade autêntica. Já Koogan e Houaiss (1997), classificam design como uma “disciplina que visa à criação de objetos, ambientes, obras gráficas etc. que sejam ao mesmo tempo funcionais, estéticas e conformes com os imperativos da produção industrial”. Entretanto, apesar de ser uma atividade que se relaciona com a estética, não se limita a ela. Segundo Kottler (2003), o design atua como um conjunto de ferramentas e conceitos para desenvolver produtos e serviços que, além de atraentes, devem ser de fácil montagem, utilização, aprendizagem, uso, conserto e descarte. Portanto, o autor acredita que o bom-design se apresenta no momento de uso do produto ou serviço, mas também no pré e no pós-consumo.

Apesar do design aplicado para um produto físico ser a forma mais popular conhecida, ele vai muito além disso. Trata-se de “uma grande ideia, abrangendo design de produto, design dos serviços, design gráfico e design ambiental.” (KOTTLER, 2003. p. 45). O Design *Thinking*²², uma vertente dentro do universo do design que vem se tornando cada vez mais conhecida e debatida, no entanto, nada mais é que a estrutura de pensamento e ação dos designers. O Design *Thinking* propõe uma série de passos para desconstruir uma situação-problema em inúmeros fragmentos e analisá-la em toda a sua amplitude, explorar as possíveis soluções, prototipar e testar quais se adequam na prática, até finalmente aplica-la o produto final. Sendo importante lembrar que o produto final não será, necessariamente, um objeto. Pode ser um cheiro, uma forma de agir, um projeto de papelaria, ou até mesmo um serviço.

Neste contexto, surge o Design de serviços, também conhecido como Design *Thinking* de Serviços, o qual se destaca no mundo contemporâneo. Ganha espaço por se colocar como uma ferramenta holística e com o foco central no usuário, onde a empresa propicia ao cliente experiências singulares, transmitindo seus valores

²² Do verbo inglês “think”, significa pensar. *Thinking* significa pensando.

e essência em cada ponto de contato. Serviços e experiências do consumidor, assim como a análise destas, não são uma grande novidade. Trata de uma nova forma de pensar, e não necessariamente de uma nova disciplina acadêmica, apesar de ter se tornado uma disciplina oficialmente através do projeto do professor Michael Erlhoff, na KISD — Köln International School of Design.

O livro “Isto é Design *Thinking* de Serviços”, onde não existe um autor único, mas uma coletânea realizada pelos organizadores Marc Stickdorn e Jakob Schneider (2014), traz uma série de conceitos e assuntos relacionados ao Design de Serviços. O livro deixa claro que ainda não há uma definição ou conceito universal sobre a área. Entretanto, isto é um fato positivo, pois não limita a constante evolução necessária para este campo de estudo. Os autores trazem o Design de Serviços, enquanto prática, resultando normalmente em um design de sistemas e processos, fornecendo ao usuário um serviço holístico, útil, utilizável, eficiente, eficaz e desejável. Já Luiz Alt, consultor, professor e fundador da empresa Livework²³ no Brasil, define como “uma aplicação do design que coloca pessoas em primeiro lugar para projetar experiências de serviços em vez de produtos ou peças gráficas”.

Essa prática interdisciplinar combina inúmeras habilidades de design, gestão e engenharia de processos. Desde os tempos imemoriais, os serviços sempre existiram e vêm sendo organizados de diversas maneiras. Entretanto, serviços conscientemente projetados por designers, que incorporam novos modelos de negócios, são empáticos às necessidades do usuário e buscam criar um novo valor socioeconômico. O design de serviços é essencial para uma economia baseada no conhecimento. (The Copenhagen Institute of Interaction Design, 2008)

1.5.1 Design de Serviço e *Branding*

O Design de Serviço está intrinsecamente ligado ao *branding*, assim como a construção e a valorização de uma marca. O serviço fornecido por uma empresa diz muito sobre a sua postura frente às diversas situações assim como a sua personalidade. Para exemplificar, podemos supor uma visita a uma loja com a qual não se está familiarizado. Imagine que ao entrar na loja, o vendedor o ignora. Quando decide lhe atender, é rude e sem paciência. Essa atitude influenciará na forma que o

²³ Criada em 2001 em Londres, trata-se da primeira consultoria de inovação e design de serviços que, desde 2010, opera também no Brasil.

cliente irá enxergar aquela marca dali para frente. Portanto, é perceptível como o serviço influencia a visão tida em relação a uma marca. Trata-se de uma das primeiras formas de contato. Pode-se considerar neste caso que o velho ditado popular reina, “a primeira impressão é que fica”. Portanto, o serviço fornecido pela marca de Moda e a experiência vivenciada pelo cliente, resultante deste primeiro contato, será fundamental para construir o posicionamento da marca junto ao consumidor.

Rolf Jensen²⁴ (2011) introduz o pensamento sobre “A Sociedade dos Sonhos”, na qual o componente emocional assume um papel central na lógica do consumo. Confirmando o valor da experiência como uma nova abordagem para as marcas e empresas fazerem conexões duradouras com seus clientes.

Os produtos e serviços tenderiam a adaptar-se às demandas provenientes dos “desejos do coração”, e não mais às demandas dos pensamentos racionais, ou seja, era chegado o momento de “ofertarmos acontecimentos exclusivos e eternamente memoráveis pela sua forma, pelo seu sentido e pela emoção vivenciada”. (Jensen, 2001)

Quando a empresa consegue formar vínculos afetivos e emocionais com seu cliente e, quando este consegue compreender e se identificar com os valores da empresa, ganha-se um verdadeiro embaixador e defensor da marca. A empresa que consegue se comunicar em um nível emocional com seu cliente, ganha enorme vantagem frente aos seus concorrentes. Portanto, torna-se inesquecível por haver um relacionamento entre ambas as partes.

Segundo Stickdorn e Schneider (2014), o Design de Serviços apresenta cinco princípios:

Centrado no usuário — os serviços devem ser testados através do olhar do cliente;

Cocriativo — Todos os *stakeholders*²⁵ envolvidos na criação, prestação e consumo de um serviço devem ser incluídos no processo de design de serviços;

Sequencial — O serviço deve ser visualizado como uma sequência de ações inter-relacionados;

²⁴ Estudioso dos hábitos de consumo da humanidade

²⁵ Público estratégico com ações ou interesse em uma empresa. Neste caso, podemos pensar em designers, profissionais de marketing, gestores, engenheiros, pessoal da linha de frente como vendedores, e os usuários.

Evidente — Serviços intangíveis devem ser visualizados como artefatos físicos;

Holístico — Todo o ambiente de um serviço deve ser levado em consideração.

Todos os princípios devem ser seguidos em conjunto para uma proposta de Design de Serviço de sucesso. O resultado pode ser visto a curto e longo prazo e, tem o potencial beneficiar a empresa de forma duradoura. O primeiro princípio, o qual fala sobre o estudo centrado no usuário, diz mais do que uma pesquisa sobre idade, gênero e região do usuário. O livro traz o exemplo de dois homens nascidos em 1948, na Grã-Bretanha, casados, bem-sucedidos e ricos. Se quisermos nos aprofundar um pouco mais, podemos determinar o usuário como pai de dois filhos, gosta de cães e adora os Alpes. Um usuário que se enquadra neste perfil é Ozzy Osbourne, outro poderia ser o Príncipe Charles. Este exemplo deixa claro como é necessário possuir um entendimento profundo e verdadeiro do seu consumidor. Ozzy Osbourne e Príncipe Charles, além das semelhanças apresentadas acima, são pessoas completamente distintas e que participam de universos distantes.

Hoje, a tecnologia permite que as empresas conheçam o seu consumidor em escala microscópica. Através dos movimentos de uma pessoa nas mídias sociais, muito pode ser descoberto em questão de hábitos, cultura, motivação e contexto social. Mas para isso, é necessário que a empresa possua ferramentas específicas e um profundo estudo e conhecimento das descrições estatísticas e análises empíricas das necessidades do consumidor.

O ato de ser sequencial diz sobre pensar a experiência do serviço em cada ponto de contato com o consumidor de maneira consciente. Desconstruir os processos de serviço e compreender o percurso da jornada do consumidor. Ou seja, a sequência de momentos criados junto com a marca deve ser orquestrada de forma a obter um ritmo agradável, garantindo um bom estado de humor, buscando que este progrida junto a marca, comunicando a mensagem de modo eficiente e condizente. Como uma peça de teatro, o que está sendo dito importa, mas o que vai por trás das cenas também, como varrer o chão para o próximo ato.

Ao apresentar a nova coleção da linha de maquiagens, a Dior montou uma mesa para foto de produtos em *still*²⁶. Pensando já no seu público de influenciadores digitais e jornalistas, os quais teriam seus *smartphones*²⁷ em mãos, a *Maison* compreendeu a jornada de seu consumidor com maestria. A Dior compreendeu que o seu consumidor, e facilitou para ele fotografar os seus produtos de uma forma bela para ser divulgada nas mídias sociais. Não só facilitou, mas como incitou ele a isto. O resultado foi uma publicidade instantânea e gratuita para a marca.

1.6 Mídias sociais e as transformações no mercado de Moda

Os desfiles de Moda foram por um longo período um dos principais instrumentos de *branding* da Moda. Reforçando a identidade da marca, transmitindo um conceito a partir de uma história contada na passarela e fortalecida através da publicidade. Ao longo do século XX, os desfiles se popularizaram, e com eles, o prestígio dos estilistas cresceu. Estes apresentavam as suas coleções para um público seletivo e fiel a marca. A apresentação para a imprensa não fazia parte da estratégia. Os estilistas passaram a ganhar voz e, muitas vezes, tornavam-se a personificação de sua respectiva *Maisons*. (MACKENZIE, 2011).

(...) para manter sua relevância para o mundo mais amplo e seu controle sobre a atenção do público, a moda sempre precisou encantar novas elites, por serem essas elites não só potenciais clientes mas também uma atração para a mídia." (Sudjic, 2008. p. 134).

Fez-se necessário mudanças na dinâmica do mercado de Moda. Nos anos que se seguiram, as celebridades começaram a ganhar espaço como grandes potenciais para a divulgação. Por exemplo, quando uma celebridade aparecia no tapete vermelho de uma festa de cinema, como o Oscar, usando um determinado vestido. Ou seja, uma tendência de Moda iniciava-se a partir de uma nova elite— as celebridades — para depois ir ao encontro das massas.

²⁶ Fotografia de temas inanimados, fotografia parada, sem movimento. Muito usada para produtos e embalagens

²⁷ Smartphone é um telefone celular, e significa telefone inteligente, em português, e é um termo de origem inglesa. O smartphone é um celular com tecnologias avançadas, o que inclui programas executados um sistema operacional, equivalente aos computadores

A mídia, ao lado dos jornalistas e críticos especializados em Moda, também ganhou força como veículo formador de opinião. Logo, apresentar a coleção inédita, para um seleto público tornou-se essencial para aumentar a visibilidade da marca, otimizando a publicidade ao ganhar notas e reportagens em revistas impressas de grande circulação. Este meio de divulgação demorava entre seis meses a um ano. Por muito tempo, esta elite crítica e jornalística assumiu o valioso papel de decidir os rumos daqueles que estavam dentro e fora do mundo da Moda.

Em 1962, o sociólogo americano Everett Rogers²⁸ apresentou a teoria sobre a difusão de novas tendências e tecnologias na sociedade no seu livro *Diffusion of Innovations*²⁹. Rogers propõe quatro elementos fundamentais para que uma ideia se espalhe e se consolide. Estes são: inovação (por si só), canais de comunicação, tempo e sistema social. Para que uma ideia se consolide, é necessário que ela seja adotada por uma grande parcela da sociedade. O autor também destaca como as inovações se difundem de uma forma não linear pelos diversos segmentos de um grupo social ou sociedade. Ele identificou cinco etapas ao longo das quais a inovação seria adotada, sendo que cada etapa corresponderia a um perfil.

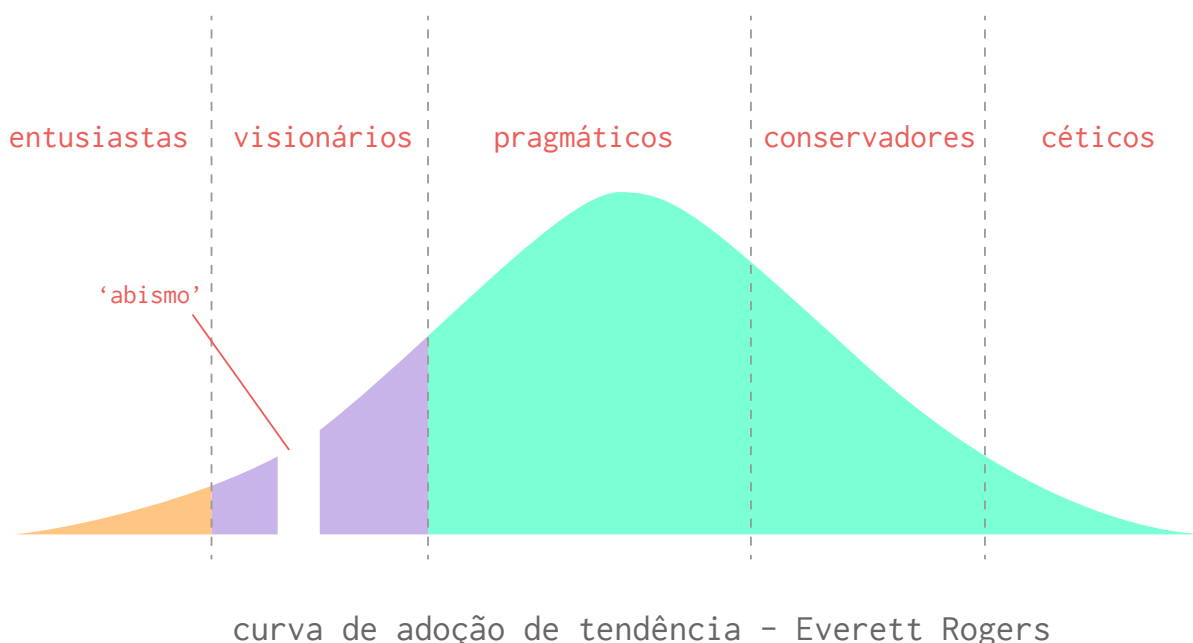


Gráfico 3. Curva de adoção de tendência - Everett Rogers

²⁸ Sociólogo, professor e escritor americano

²⁹ Livro publicado em 1962 como resultado da tese de doutorado de Everett Rogers.

1. **Inovadores ou entusiastas (*Innovators*):** um pequeno e seleto grupo de pessoas que tendem a adotar novas tecnologias e ideias nos seus estágios iniciais, mesmo que isto implique em maiores riscos. Ou seja, testam e adotam ideias quando elas ainda estão em pleno desenvolvimento. Normalmente, estes são os formadores de opinião e lançadores de tendências para os grupos em que são referência.

2. **Visionários (*Early Adopters*):** constituem um grupo maior que os inovadores, e ainda possuem traços de inovação. Mas não estão dispostos a correrem os mesmos riscos que os inovadores.

3. **Pragmáticos (*Early Majority*):** correspondem a 34% do mercado. É só após o uso e aprovação de potencial sucesso pelos visionários, que os pragmáticos adotam. Ou seja, após um considerável período de tempo. Este grupo normalmente tem acesso aos visionários e referências de pessoas de seu próprio nicho.

4. **Conservadores (*Late Majority*):** este grupo apresenta maior sensibilidade ao preço que os anteriores. Como o próprio nome já diz, são conservadores e não visualizam em adotar grandes inovações sem que haja uma comprovação de sua funcionalidade e praticidade.

5. **Céticos ou retardatários (*Laggards*):** são radicais em seu tradicionalismo, não gostam de experimentar novidades e nem de modismos. São extremamente arduos à mudanças, possuem hábitos firmes de compra e só adotam a inovação quando ela é a única alternativa disponível. Como Simon Sinek³⁰ definiu em seu TEDTalk em 2009, “O único motivo destas pessoas comprarem telefone com teclas é porque você não se encontra mais telefones de disco para comprar”.

No mundo contemporâneo, as mídias sociais ampliaram as fronteiras e reduziram as distâncias. Constituíram canais de relacionamento na internet com diferentes possibilidades de interação e participação entre os usuários, permitindo manter contato e acompanhar a vida de colegas, amigos, e até pessoas

³⁰ Escritor, palestrante e consultor britânico. Originou a teoria do “*Golden Circle*”, em português “Círculo de ouro”.

desconhecidas, quase que 24 horas por dia. Usuários do Facebook³¹ possuem em sua página cerca de 500 amigos, ou até mais. Bauman (2012), durante uma entrevista, menciona este fato impressionante, e diz que “não colecionou 500 amigos em todos os seus anos de vida”. Ou seja, o conceito de amigo se modificou devido as novas formas de relacionamento. As mídias sociais permitem, portanto, colecionar relacionamentos com pessoas que antes se distanciavam por motivos naturais, como uma mudança de cidade.

Tendo esse novo formato de comunicação em mente, percebe-se o crescimento da relevância de blogs e *websites* pessoais, dando abertura para o surgimento dos chamados “influenciadores digitais”. Este termo remete a usuários que possuem forte popularidade em uma ou mais mídias sociais e a utilizam para divulgar um estilo de vida e/ou produtos de uma, ou mais, marca patrocinadora. Os influenciadores digitais do universo da Moda, são conhecidos também como *fashion bloggers*³². Este meio de divulgação possui uma resposta mais rápida e pessoal do que os meios de comunicação tradicional. A resposta de um *post*³³ é praticamente simultânea à sua publicação. Logo, o sucesso de uma marca perde a dependência da elite crítica e jornalística, ganhando voz e independência através das mídias sociais. A publicidade e divulgação da marca torna-se imediata e globalizada. O que pode ser tanto um fator positivo como negativo, pois com a mesma rapidez que a marca conquista o sucesso pode cair em declínio. O julgamento público torna-se instantâneo, podendo tornar as atitudes da marca efêmeras ou perpétuas. (ORDUÑA *et al.* citado por SCHNEIDER, 2015)

Este novo momento torna possível que pessoas “comuns” ascendam para o *status* de influenciador digital por mérito próprio, seja por ter um estilo interessante, ser engajado em alguma ideologia ou movimento social ou simplesmente por ser belo esteticamente. Ao escreverem resenhas de Moda, publicarem fotos de *looks*³⁴ montados através de *styling*³⁵ pessoal com formas e leituras particulares de determinados produtos, os influenciadores democratizaram o mercado como um todo,

³¹ Rede social lançada em 2004, a qual permite publicação de textos, vídeos e imagens

³² *Blogger* (*bloggers* no plural), em português, blogueiro ou blogueira de moda

³³ Publicação em rede social

³⁴ Nome dado a combinação de roupas vestidas

³⁵ É chamado a forma de montar ou criar uma imagem para torna-la mais atraente. O Profissional de *Styling* é aquele responsável pela construção e conceito de imagem

inclusive os desfiles de Moda. O respectivo público de cada *blogger*, o qual podemos chamar de “seguidores”, costuma ser composto por um grupo de pessoas que se identifica com os valores, com as qualidades físicas e/ou partilha do mesmo estilo de vida ou similar. O *blogger* representa um sonho possível, a quebra de paradigmas ou estereótipos antes propostos por uma cadeia jornalística.

Segundo Bauman (1998, p. 127), vivemos em um cenário em que “todos os estilos, antigos e novos sem distinção, devem provar seu direito de sobreviver”, existe um mercado com excesso de oferta, onde atrair a atenção do cliente torna-se o desafio. Neste novo momento, a presença das mídias sociais é constante na vida cotidiana. Tornando-se um novo e forte canal de divulgação, onde os influenciadores digitais são os atores protagonistas na propagação de modismos. Por se tratar de uma plataforma de divulgação que ainda se encontra na infância, possui regras e protocolos de funcionamento muito particulares. Neste novo momento, pode-se falar de um mundo *off-line* **instagramável**. Esta é uma palavra ausente no dicionário. Entretanto, faz sentido usá-la aqui por expressar o contexto ao qual nos referimos. Retomaremos ao seu conceito posteriormente, mas, este conceito trata da decisão de uma marca frente as mídias sociais seja no mundo *on-line* como no mundo *off-line*.

As marcas de Moda buscam uma saída diante da complexidade do mundo contemporâneo, uma forma de atualização que as mantém na mente e no coração do consumidor. Sendo assim, uma marca que trabalha ao lado de um influenciador, garante a oportunidade de personificar a sua essência em um personagem tangível para o seu consumidor. Entretanto, ao falar em escolher um influenciador digital como embaixador de uma marca, todo o cuidado é fundamental. Pois, cria-se um vínculo íntimo entre marca e o embaixador, a imagem de ambas se tornam um espelho. Isto é, caso o embaixador se envolva em um escândalo, o nome da marca vai junto. Quando se é bem-sucedido, ganha-se instantaneamente inúmeros embaixadores e defensores da marca. Se os seguidores do influenciador, enxergarem nas mídias sociais, a parceria como verdadeira, almejarão comprar a ideia e se tornarão defensores daquela marca. E, por sua vez, a marca se tornará como um ídolo para aqueles.

1.7 Novas abordagens

A *Council of Fashion Designers of America*, CFDA³⁶ e algumas publicações como *AnOther Magazine*, *Dazed*, *Not Just a Label* lançaram críticas e observações ao cenário da Moda durante os *Fashion Weeks*³⁷ (2015). Percebe-se alterações significativa nos últimos calendários. Diversos estilistas se ausentaram do calendário oficial, decidindo apresentar as suas coleções em agendas e eventos paralelos.

A jornalista Madsen (2015), fala sobre como os desfiles estão sendo postados utilizando a ferramenta de *time-lapse*³⁸ presente no Instagram³⁹, onde um show de 15 minutos pode ser facilmente abreviado em um espaço de tempo de 60 segundos. No mundo contemporâneo, tempo tornou-se o novo luxo. Nota-se que parar para assistir um desfile se tornou um fardo, e não mais uma experiência inesquecível. Em 2015, durante a Semana de Moda de Londres, 'viralizou' nas mídias sociais o caso dos convidados que se retiraram do desfile enquanto as modelos ainda caminhavam pela passarela, pois já tinham formado a sua opinião sobre a coleção. Singer (2015), em um artigo escrito para o *site* *AnOther*, discorre sobre o fato de jornalistas, críticos e blogueiros darem o seu parecer sobre o desfile antes mesmo deste acabar, onde teoricamente, nenhuma opinião concreta e fundamentada poderia ter sido tomada ainda.

Com este cenário, faz-se necessário uma nova forma de criar uma conexão humana, ou como Singer chama, o renascer da intimidade. A alternativa que tanto designers experientes como novatos estão encontrando são as apresentações de suas coleções orientadas à experiência, denominadas *fashion presentations*. Apresentações estáticas, onde as modelos ficam apenas paradas enquanto os convidados podem tocar e ver a roupa de perto já é algo comum, conhecidas como *Re-see*⁴⁰. Apresentações multissensoriais, que se assemelham a festas, shows, jantares, são novidades e tem chamado bastante atenção. Além de serem

³⁶ Associação comercial sem fins lucrativos, fundada em 1962, de mais de 350 agências de moda mais importantes dos Estados Unidos

³⁷ Semanas de Moda

³⁸ Fotografia *Time-lapse* é um processo cinematográfico em que a frequência de cada fotograma ou quadro por segundo de filme é muito menor do que aquela em que o filme será reproduzido

³⁹ Instagram é uma rede social *online* de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais.

⁴⁰ Rever; ver novamente

financeiramente vantajosas para as empresas, aumenta o nível emocional de conexão que a empresa consegue alcançar. Tornando a experiência do consumidor única e eterna. Kotler (2003) diz que “os clientes substituíram os bens e serviços como fator escasso”. Portanto, compreende-se que o cliente é o ativo mais importante de uma empresa.

Outra forma de chamar a atenção do consumidor é o método que, cada vez é mais utilizado, denominado “*see now, buy now*”, em português, “veja agora, compre agora”. Uma medida que, para alguns pode parecer beirar ao desespero, onde o produto se encontra disponível para aquisição imediata uma vez que apresentado ao público. Pode-se avaliar esta medida como uma evolução natural do mercado uma vez que a velocidade da vida em sociedade aumentou. Em um mundo onde as informações são instantâneas, é natural esperar que as aquisições também sejam. Entretanto, como estratégia de marca ou publicitária, esta medida pode-se mostrar pouco vantajosa, rasa e superficial. Pois apesar do seu potencial em aumentar o volume de vendas momentaneamente, uma vez que faz proveito da impulsividade do encantamento e do vislumbre do consumidor, não agrega na imagem da marca e tampouco fortalece a sua cultura ou seu potencial como entidade. Se faz presente naquele dado momento, mas não capta as emoções e não gera vínculos.

Cada vez mais percebe-se que as novas propostas de experiência junto a marca têm sido pensadas a partir das mídias sociais. Por ser o local onde o consumidor atual se encontra, a marca tem o dever de compreender estas mídias, e identificar como utilizá-las a seu favor. Isto não significa que a marca deve abraçar todas as mídias em uníssono. Mas sim, compreender a linguagem nativa de cada mídia e a sua especificidade, e utilizá-las a seu favor. Vaynerchuk (2016) ressalta que a decisão da marca de estar ausente em determinada mídia, já diz muito por si só. Ou seja, pode-se notar que uma marca ausente no Twitter⁴¹ mas com uma forte presença e voz no Instagram, é uma marca onde a imagem possui papel dominante.

Estar atento as mídias sociais vai muito além de estar postando com determinada frequência. Retomando o novo conceito do termo introduzido neste trabalho, o *instagramável*. A presença das mídias sociais está cada vez mais

⁴¹ Twitter é uma rede social e um servidor para *microblogging*, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, por meio do website do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento. Ver mais <<http://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>>

enraizada na sociedade, tornando impossível ignorar ou não se posicionar em relação a elas. Inclusive, o próprio ato de ignorar as mídias já é um posicionamento em si. Com *instagramável* podemos compreender o ato de proporcionar, no mundo *off-line*, um cenário ou uma experiência tão amigável e atraente, que o consumidor sinta desejo e necessidade de compartilhar em suas mídias sociais. Sem que haja necessariamente um retorno financeiro ou instantâneo para ele.

Na última edição da Semana de Moda de Nova Iorque, em setembro de 2016, Tommy Hilfiger construiu um parque de diversões, tipicamente americano, em um píer da cidade. Era possível encontrar brinquedos de verdade, como roda-gigante, uma lojinha para tatuagens temporárias, comidas típicas de parque de diversão e da cultura americana, como batata-frita, hambúrguer, sanduíche de lagosta e *donnuts*. Além de tudo isso, era possível encontrar uma loja com as roupas da coleção, prontas para serem compradas, no estilo “*see now, buy now*”. O cenário pouco se assemelhava aos tradicionais desfiles de Moda. O show foi apresentado para jornalistas, influenciadores digitais, personalidades da Moda e celebridades, assim como para pessoas comuns, que conseguiram seus ingressos em lojas da marca.

Cada detalhe da jornada, tanto do consumidor como da mídia, foi calculado, buscando construir uma experiência inovadora e singular. Além da jornada do consumidor que estava ali presente, a marca se preocupou também com o consumidor *online*, os quais acompanhavam a noite de casa, em todos os cantos do mundo. Para tanto, é perceptível que a marca também se apropriou de uma atmosfera *Instagramável*, onde todos os detalhes foram ‘fotogenicamente’ pensados.



Figura 11. Tommy Pier, NY, Setembro/2016



Figura 12. Parque de diversões construído por Tommy Hilfiger

A proporção do evento impressiona, influenciando para uma resenha positiva sobre o evento. Em tempos de mídias sociais, de acordo com Leandro Karnal⁴², em uma de suas palestras, a sociedade sente-se cada vez mais pressionada para ter uma opinião formada assim que o acontecimento ocorre. E, não basta apenas ter a opinião, é necessário expô-la. Com isso, vemos cada vez mais um público crítico e observador, buscando exprimir a sua opinião constantemente. Graças a este fenômeno, durante a noite do evento, a internet foi inundada por fotos e vídeos sobre o evento, com pessoas tanto elogiando quanto criticando o evento. Alguns criticaram a abordagem do “*See now, buy now*” proposto pela marca, tendo em vista que a coleção de inverno estava sendo apresentada no final do verão.



Figura 13. “O problema do ‘see now, buy now’? As modelos usando tricôs a 32°C. Ai” Imagem postada no Twitter.

⁴² Historiador e professor brasileiro.

As marcas estão cada vez mais criativas quando se fala em conquistar novos clientes e reconquistar os antigos. Com isso, a cada temporada é possível perceber o surgimento de novas abordagens, cada vez mais extravagantes e autorais, onde torna-se impossível ignorar a força das mídias sociais. Entretanto, cabe a marca decidir dentro de sua verdade qual a real necessidade de um ambiente para compartilhamento. Isto não é uma regra, deve fazer sentido para a marca. Ou seja, a marca não precisa ter necessariamente todos os seus pontos de contato *instagramáveis* para fazer sucesso na Era da Informação. Lembramos que existe um movimento simultâneo que ocorre, mencionado previamente, denominado *Lowsumerism*, o qual pede pela desaceleração, pelo isolamento, pela privacidade e pela calma. Ou seja, as vezes a ausência nas mídias e, o mistério causado por esta, pode ser a melhor estratégia para marca.

2. Metodologia

Foi realizada uma pesquisa qualitativa, buscando formar uma base teórica forte a partir de uma revisão bibliográfica (LAKATOS; MARCONI, 2008), com a utilização de artigos, livro, dissertações, *podcasts*⁴³, documentários, entre outros, de âmbito nacional e internacional. Foram utilizadas imagens para ilustração da pesquisa e melhor compreensão da mesma.

Em um segundo momento, através dos dados coletados e sistematizados, e diante da complexidade do tema, viu-se a necessidade de exemplificar o assunto em um produto físico e tangível. O produto deveria ser capaz de proporcionar uma experiência sensorial, com quatro marcas. As quatro marcas foram selecionadas de acordo com a sua relevância história e familiaridade com o público-alvo.

⁴³ *Podcasting* (ou *podcast*) é uma forma de publicação de arquivos de mídia digital (áudio, vídeo, foto, entre outros) pela Internet.

3. Produto

3.1 Desenvolvimento

A escolha do produto foi bastante crítica, pois o objeto não foi o ponto de partida, e sim resultado da pesquisa teórica apresentada. O intuito do produto era que este traduzisse uma experiência única para o consumidor, reforçando um vínculo que o consumidor já possuísse com a marca, assim como sua memória afetiva. Portanto, buscou-se um objeto que explorasse os diversos sentidos e apresentasse a marca através de uma perspectiva subjetiva.

Definiu-se o produto como uma caixa de doces. Cada doce representaria uma marca já conhecida pelo público. A caixa possuirá doces em embalagens individuais, com formatos, embalagens e texturas inusitadas. Com isto, a ideia é mostrar a marca fora do seu lugar comum, mas respeitando sua identidade e transparecendo a sua essência. O intuito deste produto específico é exemplificar uma das formas das marcas se relacionarem com os seus clientes, fortalecendo o vínculo entre ambas as partes e se mostrando presente na vida do consumidor além da venda. Portanto, a captação de novos clientes está fora do objetivo deste projeto específico. Através do Design de Serviço e, com as novas formas de interação entre marcas e consumidores em mente, o objeto demonstra uma experiência emocional, pensada e desenhada de forma consciente e nos mínimos detalhes, colocando o consumidor em papel de destaque.

Colocar o cliente no papel central da criação significa pensar nele em todos os pontos de contato e levar em consideração toda a sua jornada no processo de desenvolvimento de um produto e/ou serviço. Como o produto foi pensado para reforçar a identidade de uma marca já existente para os seus clientes atuais, o público-alvo foi o cliente comum entre as marcas de Moda de luxo selecionadas. É aquele cliente que não só aprecia a Moda pela roupa, mas entende a história e o percurso da Moda dentro da sociedade. Compreende o seu papel além do vestuário.

Cabe ressaltar que este objeto foi elaborado para ser experienciado exclusivamente na banca de apresentação deste trabalho, ou seja, para um grupo seleto e selecionado. Não se trata de um produto comercial, tampouco um produto *instagramável*. Trata-se de uma experiência exclusiva para representar as ideias expostas neste trabalho. Entretanto, a partir deste projeto outras ideias podem ser elaboradas e conceituadas, como por exemplo, a aplicação da essência deste projeto

em uma galeria multimarcas, tal como a *Gallerie Laffayette*. Nesta situação, cada stand da marca poderia apresentar um bombom em uma embalagem individual que representasse a sua essência.

3.2 O estojo

Foi elaborada uma caixa inspirada no estojo de madeira (Figura 14). O material utilizado foi acrílico opaco, cinza, com 3mm de espessura. A tonalidade cinza foi escolhida devido a sua neutralidade. Era importante que o estojo fosse apenas o suporte e, não o protagonista, para que pudesse revelar as quatro marcas com integridade. O estojo possui quatro divisórias, uma para cada bombom e sua respectiva marca. Cada divisória possui 80x80mm de espaço interno referente a largura e comprimento, e 60 mm de profundidade interna.



Figura 14. Estojo de madeira

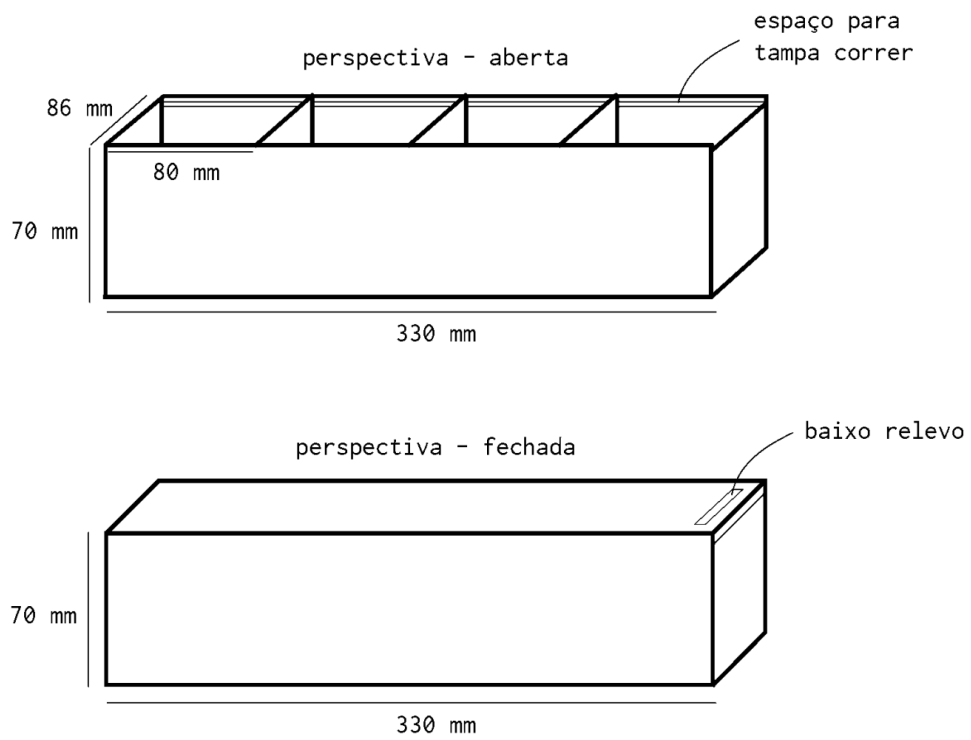


Figura 15. Projeto em perspectiva – estojo

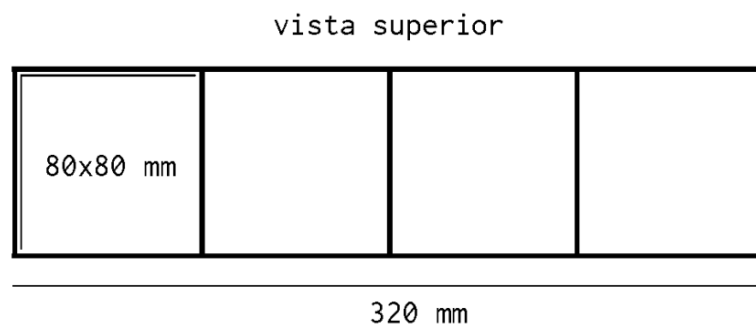


Figura 16. Vista superior – estojo



Figura 17. Estojo

3.3 A escolha das marcas e sua personalização

Foram selecionadas quatro marcas para compor a caixa de doces. As marcas foram selecionadas a partir da sua relevância e seu papel para o desenvolvimento da história da Moda e possuísem reconhecimento mundial. Através da pesquisa, foi possível perceber que a Moda ocidental, como a conhecemos, tem o seu berço na Europa Ocidental. Logo, não foi ao acaso que as marcas escolhidas incluem duas francesas e duas italianas. As marcas selecionadas foram **Chanel, Dior, Prada e Dolce & Gabbana**. As quatro participaram de momentos diferentes da história, porém, todas exerceram papel de destaque em sua respectiva época e permanecendo influentes e relevantes até os tempos atuais.

O estojo foi organizado em ordem cronológica, para que cada divisão fosse exposta aos poucos ao deslizar a tampa.

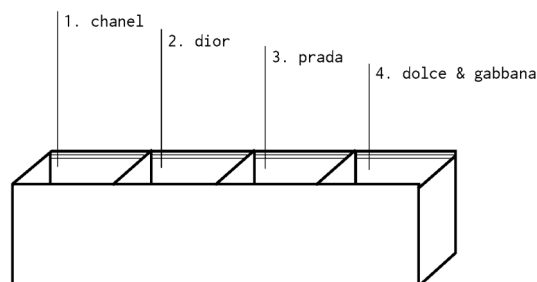


Figura 18. Organização das marcas no estojo

A partir do estudo teórico sobre a época e universo de cada marca, foi realizado um estudo imagético das mesmas. Tornando possível compor quatro quadros denominados *moodboards* ou “painéis de sentimento” (Figura 19, 20, 21 e 22), apresentados em ordem cronológica. Desta forma, possibilitando a compreensão através de uma abordagem mais subjetiva.



Figura 19. Painei: Chanel

A proposta da Chanel como marca é moderna, com linhas retas e puras e a combinação de preto e branco sempre presentes. O famoso dizer de Coco Chanel reina: “Menos é mais”. Os elementos visuais provindos da natureza apresentados pela marca são as flores, Câmélias, e as pérolas, ambas com forte simetria e linhas simplificadas. O mínimo de adorno é traduzido como a máxima elegância.

Compondo o primeiro espaço do estojo, a representação da Chanel encontra-se em uma divisória forrada por veludo preto e pérolas, visando traduzir a elegância e modernidade inerente à marca. A trufa selecionada é simetricamente

redonda e branca, remetendo a uma pérola. Ela se encontrará sobre uma concha tingida de preto, que por sua vez se encontra repousada em uma almofada de veludo negro.



Figura 20. Projeto - embalagem Chanel



Figura 21. Painel: Dior

A Dior é uma marca que preza muito pelo “belo” e pelo feminino. Possui uma certa rigidez em suas formas e composições, com a arquitetura presente na estrutura dos vestidos e casacos. A flor é o elemento que fornece o contraponto à rigidez da marca. Naturalmente fluída, a marca se apropriando de diversos tipos de flores. As peônias, com bastante pétalas, são muito utilizadas, normalmente em tons variados de rosa e branco. Ou seja, da rigidez desabrocha a feminilidade da mulher.

Com isto em mente, desenvolveu-se um bombom para a marca com sabor de chocolate branco e *champagne*⁴⁴. Uma trufa em tonalidade rosa pálida mergulhada dentro de uma flor posicionada cuidadosamente em uma almofada de tecido sedoso *off-white*. As “paredes” da divisória foram cuidadosamente forradas com papel perolado da mesma tonalidade da almofada, remetendo a delicadeza e feminilidade da marca, e posicionado com a rigidez arquitetônica da mesma.

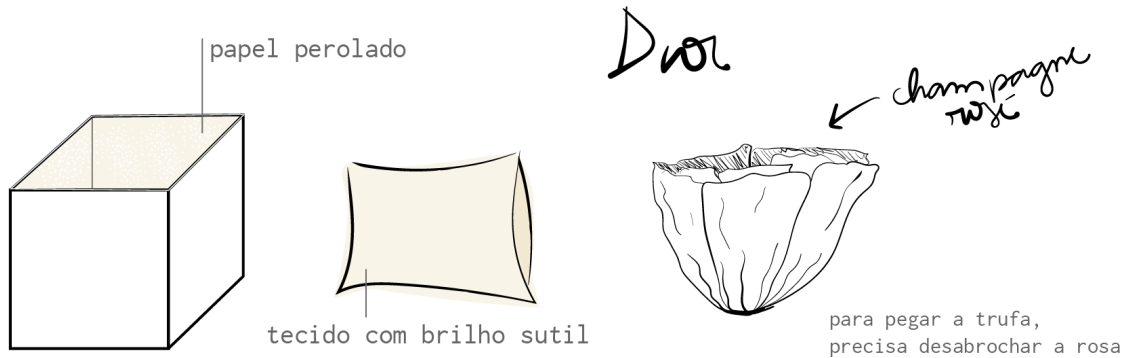


Figura 22. Projeto - embalagem Dior

⁴⁴ Bebida a base de uvas produzida na região de *Champagne* na França



Figura 23. Painel: Prada

Pode-se dizer que a Prada é uma marca bastante intelectual. Se ela fosse uma pessoa, seria aquela pessoa vanguarda, que sempre sabe o que está acontecendo com o mundo nas mais diversas áreas de interesse. Possui forte vínculo com o universo das Artes. Logo, o doce que representa esta marca vem embalado em um tricô, visando destacar o caráter inovador da marca, fazendo uma analogia a introdução de novas tecnologias e materiais em mercados diferentes comumente usados pela marca, no mercado de Moda. O espaço da marca foi revestido com um papel texturizado azul, o qual remete ao couro patenteado da marca, o couro *Saffiano*.

O bombom selecionado para representar a marca possui um sabor exótico e singular. Trata-se de uma *“energy ball”*, em português, “bola de energia”. Um doce feito a partir de alimentos conhecidos como *superalimentos* graças ao seu alto teor de fibras e nutrientes. Feito a partir de tâmaras e *spirulina* — uma alga rica em proteína.

A escolha do bombom visou ressaltar o caráter intelectual, vanguarda e autoral da marca.



Figura 24. Projeto - embalagem Prada



Figura 25. Painel: Dolce & Gabbana

A Dolce & Gabbana é a marca mais excêntrica das quatro escolhidas. Muito exuberante, colorida e cheia de vida. Ao contrário do minimalismo presente na Chanel, a marca não economiza em detalhes, adornos ou bordados. Usa e abusa do contraste de estampas e texturas. Em suas lojas, o veludo em vermelho-sangue está sempre presente. Aliás, a tonalidade vermelha se encontra extremamente viva na marca junto com ao dourado. O dourado faz referência ao período Barroco da Europa e da Igreja Católica.

Para tanto, foi selecionado um bombom de chocolate, que traz em seu interior, envolto em baba-de-moça um suculento e enorme morango. Exuberante como a marca, vem posicionado em sua divisória sobre uma coroa dourada, que por sua vez encontra-se sobre o veludo vermelho. E, as laterais da divisória foram decoradas com diferentes texturas de dourado.



Figura 26. Projeto - embalagem Dolce & Gabbana



Figura 27. Estojo de bombons finalizado

Foi elaborado também um panfleto para acompanhar o estojo, o qual traz uma breve explicação do bombom e de cada embalagem. O panfleto possui 60x150 mm, possuindo uma dobra sanfona e impresso em papel vergê. O panfleto vem apenas como um elemento auxiliar, portanto, possui uma programação visual limpa e objetiva, entretanto, charmosa, para complementar a embalagem.

CAIXA DE EXPERIÊNCIAS

Esta caixa possui quatro doces, onde cada um deles representa uma marca única e com papel protagonista na história da Moda. Em uma embalagem individual e com uma concepção singular, cada doce expressa a personalidade de cada marca.

Chanel
Menos é mais.
 Uma trufa similar a uma pérola adormecida em uma concha negra. Repousa sob uma almofada de veludo preto, traduzindo o mínimo como o máximo da elegância.

Dior
A beleza da mulher como uma flor
 Uma trufa de rosas com champagne repousa delicadamente dentro de uma flor, a qual desabrocha em um ambiente claro com brilho sutil e delicado.

Prada
Funcionalismo, tecnologia e vanguarda.
 Uma trufa cheia de energia feita a base de algas proteicas, como a Spirulina. O ambiente é texturizado imitando o próprio couro *Saffiano* e os tons de verde palha.

Dolce & Gabbana
Mais é sempre mais.
 Mais riso, mais festa, mais vermelho, mais paixão, mais cor. Essa é a Dolce & Gabbana, exuberante, traz um morango envolto em creme e chocolate, repousando sobre uma coroa dourada.



Figura 28. Panfleto

Conclusão

Este estudo teve como objetivo compreender o design de serviço como ferramenta capaz de reforçar os valores das marcas inseridas no mundo da Moda. Através de um resgate histórico, buscou-se descrever o contexto sociocultural onde a Moda se desenvolve. Compreendendo que esta representa um espelho das atitudes sociais e se apresenta como uma forma de comunicação e identificação, delineando classes, sexualidade, idade, hierarquia, etnias, profissões e até grupos por afinidades variadas. Portanto, percebeu-se que a Moda ocupa um lugar muito complexo e múltiplo na história da humanidade

No mundo contemporâneo, há o surgimento de uma nova Era, a Era da Informação ou digital, na qual as mídias sociais possuem papel fundamental. Com isso, houve uma elevação no acesso a informação, tornando o consumidor cada vez mais exigente e poderoso frente as marcas. Verifica-se, portanto, uma mudança na forma das marcas de se relacionarem com o seu consumidor. Durante o estudo, observou-se a possibilidade de o consumidor participar através de um diálogo instantâneo com marca, *instagramável*. Nota-se que o consumidor sai do papel passivo e passa a direcionar as ações da marca. A qual passa a perceber o consumidor como o seu ativo escasso e valioso. E, compreende a necessidade de reconquistar e alimentar a relação com o consumidor antigo, ao invés de viver em busca da captação de novos. Ser o número um na mente do consumidor em um seletivo grupo mostra-se mais importante do que ser o número três para um grande número de pessoas. Cada vez mais, a marca passa a valorizar a formação de laços e vínculos, assim como o cultivo daqueles já formados, ou seja, a venda sozinha pode ser insignificante e vazia. Entretanto, um consumidor fidelizado torna-se um defensor da marca.

Por sua vez, o consumidor também passa a compreender o produto como caminho para a marca, e não seu principal ativo. Passa a se identificar com um mundo do qual deseja fazer parte e a interiorizar a cultura. Entende a marca como uma fábrica de sonhos, um novo universo, onde o movimento das mídias sociais e novas propostas de abordagens junto a marca, tem sido pensadas e planejadas afim de fidelizar o cliente através de uma experiência única e multissensorial. As mídias sociais criam a possibilidade de uma experiência *off-line* assim como *on-line*. Ou seja, torna-se uma decisão a critério da marca criar um ambiente propício ao

compartilhamento ou não.

Observa-se ainda que a Era da Informação abriu espaço para o surgimento de um mercado de novos profissionais, tais como blogueiros, influenciadores digitais, embaixadores de marcas, sejam estes diretos ou indiretos. Estas pessoas que antes poderiam ser consideradas desconhecidas, ascendem na sociedade para um papel de influenciador de massas, sendo capaz de produzir alterações significativas na realidade social de forma espetacular. Com isto, observa-se o despertar de profissionais que não podem se bastar apenas com habilidades artísticas. Torna-se cada vez mais necessário um olhar meticuloso, domínio de ferramentas específicas e habilidades relacionais. É fundamental desconstruir os processos de serviço e compreender a jornada do consumidor, analisar sua alma e revelar sua essência, e desta forma, lhe proporcionar uma experiência singular. Este é o desafio das novas práticas, o qual busca valorizar a atemporalidade da função da Moda de pertencimento individual a algo maior.

O *branding* e o Design de Serviços surgem como as principais ferramentas para atingir esse público, através de experiências que sejam planejadas e pensadas conscientemente nos mínimos detalhes. Entretanto, percebe-se que a teoria sobre o assunto ainda é escassa, apesar do tema não ser novidade. Ele é muito discutido na prática, mas suas normas e teorias ainda não foram transcritas e estudadas a fundo. Talvez isso ocorra por fazer parte do movimento da mudança de Era que o mundo contemporâneo ainda está vivendo.

O produto desenvolvido para estudo, foi elaborado para transmitir, através de uma experiência multissensorial, o sentimento de pertencer a um seleto grupo. As marcas de Moda selecionadas — Dior, Chanel, Prada e Dolce & Gabbana — representam não só grandes nomes da Moda de uma época, mais um estilo de vida que permeia o imaginário contemporâneo. Portanto, buscou-se acolher em um único produto, uma caixa de doces, marcas de Moda com características e histórias distintas e tentar produzir a sensação do privilegio particular da expectativa de pertencer aos seus respectivos universos. Daí a importância de na construção do processo de motivação do consumidor se considerar além da vontade de usar a marca, a sua história familiar, o contexto, as possibilidades e as soluções de acordo com as particularidades de cada indivíduo. Em decorrência disso deve ser realizada uma procura ativa e sistemática das necessidades a serem atendidas, de forma integrada

ao meio cultural.

Percebe-se um consumidor com fácil acesso a informação. Portanto, este torna-se mais exigente e emponderado. Não se limita a uma marca ou empresa para obtenção de um produto ou um objeto que necessita. Conseqüentemente, os atributos técnicos e puramente estéticos não podem mais ser considerados diferenciais definitivos para a decisão de compra. No momento atual, é fundamental compreender o consumidor em suas minúcias, e pensar neste como o principal ativo da marca, possuindo uma importância vital para a sua sobrevivência. Para tanto, faz-se necessário ajustar os novos conhecimentos e, assim descobrir, de forma contextualizada e personalizada, a melhor forma de atender a este novo consumidor.

Assim, a partir da complexidade envolvida, deve-se assumir o desafio e o compromisso em cultivar o relacionamento com o seu consumidor, promovendo serviços e experiências únicas, assim como a análise destas. Trata-se não só de uma nova forma de pensar, mas também uma nova forma de agir e se relacionar. As mídias sociais tornam-se um dos principais canais de comunicação entre marca e consumidor, a qual não pode ser esquecida e deve ser trabalhada constantemente. Deve-se, portanto, estar atento ao proporcionar oportunidades de compartilhar o seu mundo com os demais, a partir de um olhar *instagramável* e que reforce os valores da empresa. Os fatores decisivos para a compra serão aqueles mesmos decisivos para o início de um relacionamento. O consumidor informado e exigente sente necessidade de se envolver, de se sentir parte de algo maior, de uma cultura que o abrace e o compreenda. A marca passa a ocupar o papel de um amigo, uma entidade que o ampara, o acolhe e o compreende.

No mundo contemporâneo, compreende-se o design de serviços como uma ferramenta capaz de reforçar os valores das marcas assim como seu potencial econômico, permitindo que a empresa propicie aos clientes experiências singulares, transmitindo seus valores e essência em cada ponto de contato. Este novo momento, que vem sendo muito trabalhado na prática, merece novos estudos, com intuito de fomentar a pesquisa sobre design de serviços e experiências como ferramenta auxiliar para desenvolver marcas e posicioná-las no mercado.

BIBLIOGRAFIA

Referências Bibliográficas

- BARNES, Jonathan. **Aristóteles**. 2ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1998.
- CAMPOS, Raymundo. **Estudos de história: moderna e contemporânea**. São Paulo: Atual, 1988.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- CARVALHAL, André. **A moda imita a vida - Como construir uma marca de moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2014.
- JENSEN, Rolf. **The Dream Society**. New York: McGraw-Hill, 2001.
- KOOGAN, Abrahão; HOUAISS, Antônio. **Enciclopédia e Dicionário**. Rio de Janeiro: Delta, 1997.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z - 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 14ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das letras, 2009.
- LIPOVESTKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: Viver na Era do capitalismo artista**. Tradução: Eduardo Brandão. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- LONGO, Adão. **O direito de ser humano**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004
- MATTOS, Tiago. **Vai lá e faz**. [S.l.: s.n.] 2015
- MACKENZIE, Mairi. **Ismos - para entender a moda**. 1ª ed. Globo, 2011.
- NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap. How to bridge the distance between business strategy and design**. Estados Unidos: AIGA, 2006.
- SANT'ANNA, Patrícia. **Moda: uma apaixonante história das formas**. Rev. Ciência e Cultura. Vol.61 nº 1. São Paulo, 2009.
- SCHNEIDER, Thaissa; PEREIRA, Laura P. **Os blogs como divulgadores de novos produtos e influenciadores do consumo de moda**. Cadernos de Comunicação. Vol.19, nº 2. Julho-Dezembro. Santa Catarina, 2015.

STEFANI, Patrícia S. **Moda e Comunicação: a indumentária como forma de expressão**. Juiz de Fora: UFJF, FACOM, 2 sem. Monografia. 2005.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jacob. **Isto é design thinking de serviços**. 1ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

VAYNERCHUK, Gary. **Jab, Jab, Jab Nocaute: como contar a sua história no disputado ringue das redes sociais**. Tradução de Cristina Yamagami. São Paulo: HSM do Brasil, 2016.

WAGNER, Christiane. **Zeitgeist, o Espírito do Tempo - Experiências Estéticas**. São Paulo. Rev. Cult. e Ext. USP, São Paulo, n. 12, p.21-29, nov. 2014

Referências Digitais:

IBAXE JR, João; SABÓIA, Valquíria. **Ainda sobre as origens da moda**. Disponível em <<http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI204682,51045-Ainda+sobre+as+origens+da+Moda>>. Acesso em 28 maio 2016 às 15:28.

LEONE, Marcela. **Desfiles de moda - onde surgiram, para que servem e quem usa?** Disponível em <<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/desfiles-de-moda-onde-surgiram-e-para-que-servem-as-apresentacoes/>> Acesso em 28 maio 2016 às 17:38

CALIL, Léa. **A revolução Digital**. <<http://www.mundodosfilosofos.com.br/lea20.htm>> Acesso em julho 2016

Simon Sinek: Como grandes líderes inspiram ação. TEDxPuget Sound. Setembro, 2009. 18'04". Disponível em <https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=pt-br> Acesso em 12 junho 2016.

The Rise of Lowsumerism. BOX 1824. Agosto, 2015. 10'10". Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBihJtA>> Acesso em 13 junho 2016.

BIZ, Eduardo. **A principal tendência da atualidade: entenda a urgência do lowsumerism**. Novembro, 2015. Disponível em <<http://pontoeletronico.me/2015/lowsumerism-entenda/>> Acesso em 25 junho 2016

WALKER, Josh. **Fashion Presentations: Catwalk 2.0?**. Março, 2015. Disponível em <<https://www.notjustalabel.com/editorial/fashion-presentations-catwalk-20>> Acesso em 05 de maio de 2016.

SINGER, Olivia. **Why Fashion Presentations Matter Now**. Setembro, 2015. Disponível em <<http://www.anothermag.com/fashion-beauty/7822/why-fashion-presentations-matter-now>> Acesso em 30 de junho de 2016

MADSEN, Susanne. **The Hyperlapse Effect**. Disponível em <<http://www.dazeddigital.com/fashion/article/21736/1/the-hyperlapse-effect>> Acesso em 01 de julho de 2016

Histórias da Dior. Disponível em < http://www.dior.com/couture/pt_br/a-maison-dior/historias-da-dior/a-revolução-do-new-look> Acesso em 16 de outubro de 2016

Dolce & Gabbana. Disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/dolce-gabbana-o-azul-fashion.html> Acesso em 19 de outubro de 2016