GESTÃO DAS INFORMAÇÕES DE MODA NO VAREJO DE LOJAS MULTIMARCAS E MARCAS LOCAIS DE VESTUÁRIO FEMININO DE SHOPPINGS DE PORTO ALEGRE

***Carlos Theodoro Strey*[1]**

***Débora Elman*[2]**

***Jandora Alvarez da Fonseca*[3]**

***Ananda Shopie Quadros Gonçalves*[4]**

Resumo

As informações de tendências de moda percorrem alguns caminhos até chegarem ao consumidor final. O varejo de moda é parte da cadeia de moda, em uma sociedade contemporânea que se baseia na efemeridade, orientada para o apogeu e declínio de uso de produtos, modelos e cores, alimentada pelo desejo de novidades pelo consumidor. A pesquisa das novas tendências de moda para atender a este desejo é parte deste processo mercadológico que se estabelece em dois eixos a serem contemplados neste trabalho: informação e consumo. Pressupondo que os estabelecimentos de moda ligados ao comércio varejista são segmentados e que a informação atualizada é índice de sucesso destes empreendimentos, é feita neste estudo a problematização do caminho da informação de moda em relação às estratégias de compra e venda das mercadorias, através de pesquisas.

Palavras-chave: informação, consumo, moda.

[1] Mestre em Desenvolvimento Regional (UNISC), Especialista em Gestão Empresarial (FGV), Administrador de Empresas (São Judas Tadeu).

[2] Mestre em Comunicação (UFRGS), Especialista em Educação Superior (PUCRS), Arquiteta (UFRGS).

[3] Aluna do Curso de Tecnologia em Marketing da Fatec Senac/RS, bolsista de iniciação científica (BIC).

[4] Aluna do Curso de Especialização em Moda, Criatividade e Inovação da Fatec Senac/RS, graduada em Design de Moda (FEEVALE), bolsista voluntária de iniciação científica.

Introdução

Este estudo parte da necessidade de detectar como o varejista obtém e distribui informações para constituir suas coleções e atender o consumidor final. Por observações empíricas, nota-se um atraso na oferta inovadora de moda no Rio Grande do Sul, em relação a outros mercados periféricos, tais como Santa Catarina, Paraná, Goiás, Mato Grosso do Sul, entre outros, que nos faz propor e aprofundar esse estudo no sentido de fomentar a atividade varejista no Estado. A presente pesquisa pretende mapear a gestão da informação de moda no sentido de aumentar a competitividade do varejo das redes e multimarcas locais. O estudo foca o segmento de vestuário feminino, o qual, segundo Feghali e Dwyer (2001) possui intensa inovação no mercado, com grande desenvolvimento tecnológico e perceptível aumento no volume de vendas. É o segmento que pode contribuir com maiores dados sobre o estado de gestão da informação no mercado varejista local. O mercado de moda do Rio Grande do Sul é muito dependente de informações de outros centros criadores, principalmente na interpretação do que se chama de macrotendências.

O conceito de macrotendências se confunde com a idéia de que existe um sentimento geral de visão do mundo, da sociedade e do futuro, o qual é embutido nas definições de evolução e progresso.

> De qualquer forma, parece haver alguma coisa na idéia de *Zeigeist* (espírito da época) ou, pelo menos, na de contágio mental. Pensamos que estamos enveredando bravamente por um caminho sem precedentes, e de repente, olhamos em volta e descobrimos que estão no mesmo rumo toda sorte de pessoas de quem nunca ouvimos falar (GEERTZ [5] *apud* CALDAS, 2004, p.73).

O emprego da palavra tendência no sentido da moda é o de "orientação comum a um grupo de pessoas" (CALDAS, 2004, p.25). Para dar conta da complexidade do mundo contemporâneo e na diversidade de grupos sociais, passou-se a insistir em espaços de segurança onde as pessoas possam circular seguindo regras de comportamento que reflitam suas posições de sujeito. Neste caso "as tendências possibilitam a construção de fluxos de orientação que determinam a moda" (CALDAS, 2004, p.50).

---

[5] GEERTZ, C. *Nova Luz sobre a Antropologia.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

1. Moda e informação

Alguns autores como Spencer, Tarde, Simmel e Veblen (CRANE, 2006) tentaram explicar o processo de adoção de mudanças constantes, principalmente observadas no vestuário, a partir de duas premissas, a imitação e a distinção.

Herbert Spencer, em 1854, foi o primeiro a explicar a relação da aparência com a estrutura social, evidenciando que sua base está nos processos de imitação. Existiria um desejo de afirmar que se está nas mesmas condições do imitado ou de um respeito genuíno por quem se imita. A imitação competitiva começa na constituição de uma classe rica o suficiente para rivalizar, em ostentação, com grupos sociais mais elevados, o que efetivamente acontece no interior da sociedade moderna européia.

Gabriel de Tarde, em 1890, reafirma esta teoria, salientando que a aparência era uma forma de reunir os seres em uma sociedade e criar uma relação entre eles, pelo processo de imitação das novidades.

O economista americano Veblen, em 1899, faz a primeira relação com o consumo. Chamada de "consumo conspícuo", Veblen propõe que o enquadramento da diferenciação de classes se dá através de três principais fatores mostrados pelas classes abastadas: o consumo e exibição de artigos caros; a grande quantidade de ornamentações e a não praticidade, com inúmeras regras de etiqueta (que mostravam que a pessoa não precisava trabalhar, principalmente em algum tipo de trabalho físico); e mostrar-se vestido na última moda, que significava estar apropriado ao seu tempo (KAWAMURA, 2005). Veblen sustenta que o consumo visível aplicado ao vestuário é uma forma de expressão de poder.

George Simmel contextualiza seus estudos, em 1905, a partir de observações do espaço urbanizado e industrializado, defendendo a idéia de que as grandes cidades acentuam a individualidade e dão novo status à aparência pessoal, à apresentação. Simmel é o primeiro tomar a moda como expressão, como exteriorização da personalidade. Conforme este autor, a urbanização tornou-se responsável por promover a tomada de consciência dos homens a partir da movimentação das pessoas em espaços sociais ampliados, o que era impossível no meio rural.

Para Bourdieu (1983), crescendo a distância em relação às necessidades primárias das pessoas, o estilo de vida vai se tornando, cada vez mais, o produto de uma "estilização

da vida", preferência sempre recorrente e que orienta e organiza as práticas mais diversas, desde a escolha de uma roupa, uma bebida, até a decoração da casa, a religião a que se adere ou as opções de lazer.

Lipovetsky (1989) discute o tratamento histórico dado à moda, argumentando que o esquema da distinção entre classes, tanto na esfera do vestuário, como na dos objetos e cultura modernos é incapaz de explicar a lógica da moda: a inconstância, tanto organizacionais quanto estética. No seu entender, a moda, mais que indicar os gostos que mudam de tempo em tempo para atender a vontade de distinção de um grupo social, seria um sistema que produz um tipo de sociedade caracterizada pela desqualificação do passado e o prestígio do novo.

A pesquisa de tendências é uma atividade que tem que lidar com as capacidades de percepção e de leitura de sinais da sociedade, tendo como limites os interesses e as possibilidades dos parceiros da indústria e como resultado a aprovação ou não, do público-alvo. Para Jobim e Neves (2008), a tendência de moda é a base do que fazer em termos de têxtil e vestuário e é desenvolvida por um conjunto de protagonistas, que têm, além dos interesses econômicos, a afirmação de criadores reconhecidos e de sinais captados sobre os desejos e as necessidades dos clientes e consumidores.

Treptow (2005) descreve a tendência de moda "como um conjunto de itens do vestuário considerados como conceito de bem vestir" (TREPTOW, 2005, p.29) e se caracteriza pela temporalidade e massificação. Para a autora, as tendências têm um período de existência limitada e não têm pretensão de durar para sempre. Este período costuma ter início no lançamento por grupos de vanguarda até a total absorção pelo mercado e posterior massificação de consumo. Na etapa final, uma tendência de moda que pode ter surgido como manifesto social de um determinado grupo perde a característica de discurso contestador, tornando-se, apenas, efêmero padrão de vestir (TREPTOW, 2005, p.30).

Para Palomino (2002, p.36), as tendências são "o denominador comum da moda" e surgem na ponta inicial da cadeia têxtil com os produtores de fibras. Ela completa que a cadeia têxtil é composta de onze etapas, além das fibras e fiações; a tecelagem plana; a malharia; o beneficiamento; o acabamento; os químicos e auxiliares; as máquinas têxteis; a

confecção; as máquinas para confecção e os serviços; alcançando o final da cadeia quando chega ao consumidor.

A estrutura de mercados é de extrema importância e o cenário na moda é de profunda e permanente interligação entre os mercados primário, secundário e terciário. O mercado primário é composto pelos produtores das matérias da base do sistema como fibras, corantes, peles, metais e ainda pelos fabricantes de tecidos. "A pesquisa com estes produtores é fundamental, pois eles produzem as matérias-primas e fabricam os tecidos. Podemos dizer que é aqui que começa o mundo da moda, é a fonte inicial que vai dar origem ao processo têxtil" (JOBIM e NEVES, 2008, p. 232). O mercado secundário é composto pelos fabricantes de vestuário, que estabelecem, através dos designrs, a ligação entre os produtores de matéria-prima, os varejistas e as diferentes organizações de venda. Este mercado é dividido em dois grandes grupos: os que comercializam os seus produtos através de marcas e distribuição próprias, e os que trabalham com subcontratação de marcas. Já o mercado terciário é composto por varejistas, que compram e vendem obtendo lucro desta atividade. "... a força deste mercado é tão grande que influencia diretamente a moda, tendo estes agentes um papel importante na orientação das tendências" (JOBIM e NEVES, 2008, p. 233).

O calendário, cronograma da criação industrial têxtil, traça datas precisas para os ciclos de desenvolvimento de novos produtos, antecipando as propostas para determinada estação e fixando parâmetros para a atuação dos parceiros da cadeia têxtil e de vestuário no mundo todo. Segundo Vincent-Ricard[6] *apud* Jobim e Neves (2008), as regras básicas para o estabelecimento de um calendário de moda para cada estação percorre, geralmente, um caminho determinado: com dois anos de antecedência são escolhidas as cores; com um ano e meio de antecedência, consideram-se os tecidos; com um ano de antecedência são pensadas as formas; com seis meses de antecedência os produtos são apresentados e vendidos no varejo.

> Em função da evolução tecnológica, do acesso fácil à informação e da globalização dos mercados, este calendário já não equivale na totalidade à realidade dos prazos, que tornaram-se mais curtos, variando conforme as exigências do consumidor, podendo haver modificações da organização entre os

[6] VINCENT-RICARD, Françoise. *As espirais da moda*. São Paulo: Paz e Terra, 1989.

> elos da cadeia têxtil quando aplicados na pratica (JOBIM e NEVES, 2008, p. 234).

Deve-se partir de uma coleta de dados ampla e abrangente para que, com um leque vasto de material, possa-se convergir os pontos de interesse que coloca-se em causa na criação de cada produto, ou coleção em particular. Os elementos que servem como ferramentas de pesquisa (JOBIM e NEVES, 2008) são: bibliografia especializada (livros e revistas) em design de moda, design conceitual, design têxtil, informação de cor, design de interiores e design gráfico; cadernos de informação de tendências, cadernos conceituais, cadernos de cor, cadernos têxteis, cadernos de amostras e cadernos de moda; ateliês de estilo/consultores; seminários e workshops; feiras profissionais; desfiles de moda; informação de empresas e entidades do setor, como universidades e escolas especializadas; agentes comerciais; e informações vindas dos principais clientes. A análise do ciclo de vida da moda e dos movimentos de adoção de estilos diferenciados é fundamental para o desenho das estratégias mercadológicas e de comunicação, pois visa determinar a duração de uma tendência e prever a introdução de novos estilos.

O fenômeno da moda está fundamentado na introdução de novos produtos e à difusão da inovação. As inovações na moda podem se classificar em dois aspectos: inovação simbólica, quando possui um novo significado social; e tecnológica, quando determina uma dimensão tangível do que se apresenta como novo para a categoria do produto.

É notório o papel dos líderes de opinião para o desenvolvimento da moda. O líder de opinião é alguém com envolvimento e energia para envolver-se e participar ativamente sobre as questões levantadas pelo tema que o seduz. O consumidor que é lider de opinião se envolve mais por produtos que despertem suas necessidades, valores e interesses pessoais, ou seja, que sejam reflexo de seu estilo de vida.

As teorias de adoção de moda prevêem toda uma lógica relacionada ao reconhecimento de liderança de opinião para sua difusão:

1. A teoria do *trickle dow theory* prevê a existência de uma elite de adoção da moda. Alguns teóricos vêem esta teoria como um conflito de classes e uma competição de classes

por símbolos (a moda sendo usada pela elite para demarcá-los da não-elite). Já Sproles[7] *apud* Miranda e Garcia (2007) observa que os inovadores, seguidores e participantes são parte do processo coletivo que responde pelas mudanças em gosto e sensibilidade. Neste caso, os objetos estariam a serviço da mobilidade social, sendo o que motivaria seu uso seria o seu valor de uso, (LIPOVETZKY, 1989) visando o posicionamento social que a posse do objeto simbolizaria.

2. A *trickle across theory* sustenta que a velocidade de adoção de uma nova tendência de moda varia entre grupos pertencentes ao mesmo extrato social. De acordo com Souza[8] *apud* Miranda e Garcia (2007), o líder de opinião de um grupo de pares torna-se importante e o movimento de adoção pode até sugerir uma lógica geográfica. A moda implica assim uma imposição de grupo e depende de uma aprovação social coletiva.

3. A *trickle up theory* defende a hipótese de que novas tendências de moda podem surgir por hábitos de grupos pertencentes às classes mais desprivilegiadas da camada social. Esta liderança estaria ligada à capacidade de criar diferentes estilos pelas subculturas ou grupos subculturais (adolescentes, esportistas, músicos) que estabelecem algum tipo de liderança relacionada a inventar e criar diferentes estilos que influenciam o mercado de massa. Existe a possibilidade de consenso entre o gosto individual e a pressão do coletivo.

É importante para o homem, através da informação, conhecer a diversidade de elementos que interagem em determinado contexto, movido por sua atenção, preocupação e/ou interesse. Segundo Foina (2001, p.27):

> O desenvolvimento de instrumentos apoiados na tecnologia da informação (telefone, fax, correio eletrônico, computadores, etc.) promove significativo aumento da produtividade gerencial, permitindo que as informações sejam coletadas com qualidade (precisão e velocidade) e as diretrizes disseminadas com exatidão e com o concurso de poucos níveis intermediários entre o principal executivo da empresa e os funcionários que efetivamente executam tarefas produtivas.

De acordo com Ronchi (1977), para um sistema de informações ser eficiente, alguns elementos precisam estar evidenciados, tais como: a significância das informações, a rapidez com que as informações fluem e as características dos processos de decisão (periodicidade e grau de análise das decisões). Entretanto, as fontes, utilização e acesso a

---

[7] SPROLES, G.B. Analyzing fashion life cycles: principles and perspectives. *Journal of Marketing,* v. 45, Fall 1981.
[8] SOUZA, Gilda M. *O espírito da roupas*. São Paulo: Cia das Letras, 1987.

esse sistema pelas empresas tornam-se fatores preponderantes para o sucesso no ambiente competitivo, seja este local, regional ou globalizado, pois o eficaz gerenciamento da informação vai depender das respectivas fontes, formas e usos nos níveis de estratégico, tático e operacional.

A informação, outrossim, precisa fluir de maneira satisfatória dentro da empresa e seu acesso precisa ser democratizado e compartilhado, proporcionando suporte ao processo decisório, bem como ao desenvolvimento de estratégias, processos, estruturas e cultura organizacionais de uma empresa, aumentando o seu valor no ambiente concorrencial. Desta forma, a busca por mecanismos que auxiliem os profissionais a definir a melhor maneira de obter e processar as informações é importante para a competitividade empresarial.

Para uma empresa, não são somente as informações operacionais internas que precisam ser controladas e coletadas e sim, também, importante, que ela colete, controle e analise informações externas com o seu negócio, pois, de acordo com Batista (2004, p.21):

> (...) a maneira de uma empresa tornar-se cada vez mais competitiva é possuir uma vasta gama de informações de todas as interações de seus subsistemas internos e sistemas externos para aumentar a capacidade de resposta às tormentas do ambiente em que se encontra.

A informação funciona como alavanca no processo de inovação. Por inovações Schumpeter (1985) entende cinco categorias: a fabricação de um novo bem, a introdução de um novo método de produção, a abertura de um novo mercado, a conquista de uma nova fonte de matéria-prima e a implantação de uma nova forma de organização econômica da produção e do trabalho.

Para Barquero (2001, p. 20 e 21):

> (…) os processos de difusão das inovações e do conhecimento estão condicionados pelo entorno (sistemas de empresas, instituições, atores econômicos e sociais) no qual as empresas tomam suas decisões de investimento. Elas investem em tecnologia e conhecimento, a fim de melhorar sua rentabilidade e posicionamento competitivo, ainda que suas necessidades e reações estejam determinadas pelo contexto no qual realizam sua atividade produtiva. Dessa forma, os resultados dependem da atuação dos competidores, do tipo de relações mantidas com o entorno e do caráter inovador ou não deste último a introdução de inovações - que são sempre um resultado coletivo da cooperação tácita entre as empresas - leva ao aumento da produtividade e da competitividade das economias locais.

2. Consumo e comportamento

Segundo Boone e Kurtz (1998) o ponto de partida para decisão de compra é o reconhecimento de uma necessidade sentida. Uma necessidade é um desequilíbrio entre o estado real do consumidor e o estado desejado. Motivações são estados internos que conduzem uma pessoa em direção à meta de satisfazer uma necessidade sentida.

Conhecida internacionalmente, a teoria desenvolvida por Maslow diz que as necessidades humanas podem ser categorizadas e ordenadas em uma hierarquia, a chamada "Hierarquia das necessidades". A hierarquia contém cinco níveis e começa com as necessidades fisiológicas das pessoas, seguida por necessidades de segurança, de aceitação social, auto-estima e por fim, de auto-realização."Se certas necessidade são incontroláveis, repetitivas e vitais, e outras mais subjetivas, mais instáveis, mais racionais, os desejos dependem do domínio do irracional, do sonho e das fantasias." (ALLÉRÈS, 2006. p.35)

Enquanto as necessidades objetivas têm um limite (ALLÉRÈS, 2006), o campo dos desejos é ilimitado. O desejo é a expressão das necessidades e, sem ele, estas não podem ser nem procuradas, nem satisfeitas. Necessidades e desejos são duas entidades necessárias para a passagem para o ato de consumo, uma pertence ao campo do real, das necessidade e a outra ao campo do imaginário e dos símbolos.

> Tudo o que concorre para a apresentação pessoal, para a simulação ou os simulacros, para o investimento em beleza traduz necessidades e desejos imutáveis, materializados por objetos portadores de mitos e símbolos, carregados de códigos de reconhecimento e signos de distinção (ALLÉRÈS, 2006. p. 37).

O estudo sobre o comportamento dos consumidores é essencial para o sistema da moda, pois parte de sua estrutura é baseada na aceitação do público, dos compradores e deveria ser o início e o fim deste processo.

> Este princípio é o estudo das necessidades, dos desejos e gostos dos consumidores, de modo que as empresa têxteis e de vestuário possam fabricar os seus produtos de acordo com essas necessidades. É por meio de dados e informações sobre estilo de vida dos consumidores que serão interpretados e investigados seus desejos, havendo um estudo do mercado e de outras disciplinas como marketing, sociologia e antropologia (JOBIM e NEVES, 2008, p. 241).

O conhecimento detalhado do perfil dos clientes aumenta a competitividade das empresas: a avaliação de seu estilo de vida, suas características de consumo, suas

expectativas e opiniões sobre os produtos e/ou serviços. As pesquisas que orientam a constituição dos perfis de consumidores são imprescindíveis na criação de estratégias direcionadas, no estreitamento das relações consumidor/empresa e principalmente no desenvolvimento de ferramentas de fidelização do cliente.

Para obter este perfil, as técnicas de pesquisa sobre o comportamento do consumidor estão mudando continuamente e constituem um novo e extenso campo de pesquisa. Para Engel et. al (1995) o comportamento do consumidor relaciona-se com as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços e incluem os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

Uma vez conhecido o perfil e o comportamento do consumidor, torna-se facilitada à tarefa de estabelecer relações harmoniosas e de valor com os mesmos.

> Durante e depois do consumo e da utilização de um produto ou serviço, os consumidores desenvolvem sentimentos de satisfação ou insatisfação. A satisfação do consumidor é a atitude referente a um produto ou serviço após sua compra e uso. É o julgamento de avaliação pós-escolha que resulta de uma seleção de compra específica e da experiência de usá-la ou consumi-la. Partindo de uma perspectiva gerencial, manter ou intensificar a satisfação do cliente é essencial. (...) clientes satisfeitos influenciam positivamente os fluxos de caixa futuro. Assim, os programas de aumento de satisfação do cliente devem ser tratados como investimentos (MOWEN e MINOR, 2003, p. 221).

Por viverem em um ambiente complexo, em constante modificação e relacionando-se com diferentes pessoas, os consumidores podem vir a sofrer influência de diversos fatores que acabam afetando seu processo de tomada de decisão de compra. Visto isso, as influências ambientais sobre os consumidores devem ser levadas em consideração na realização de qualquer estudo ou pesquisa sobre o comportamento do consumidor.

Solomon (2002) coloca que as escolhas de consumo refletem um “lugar” na sociedade. O autor afirma que os produtos e serviços que as pessoas compram muitas vezes têm por objetivo mostrar às outras pessoas qual a sua posição social – ou qual gostariam que fosse. Os produtos servem também como marcadores de classe social e são comprados e exibidos como *símbolos de status*.

A escolha de cada traje (ALLÉRÉS, 2006) traduz um campo muito amplo de desejos como: mudanças no modo de vida (passagem da vida de estudante à vida de profissional), mudança de classe social (ascensão profissional, mudança de bairro, de

cidade, de país), gosto pela moda (desejo de se ajustar, de imitar, de parecer), desejos de se identificar ou criar um personagem.

O *status* conferido pela adoção de dada moda (GARCIA E MIRANDA, 2007) parece ser o beneficio mais evidente a ser adquirido com o produto. Ressalta-se que *status* não é uma referência exclusiva de abastança financeira: basta que o indivíduo possua algo que seu grupo de referência gostaria de ter para que esse algo se transforme em símbolo de *status*.

Como fontes (SCHIFFMAN E KANUK, 1997, p. 354) informais de comunicação, os formadores de opinião são extraordinariamente eficientes em influenciar consumidores nas suas decisões relacionadas a produtos e devem ser considerados para a formação de estratégias de marketing. Dentre as razões para a efetividade dessa influência está a credibilidade que o influenciador tem sobre o influenciado, visto que os formadores de opinião geralmente baseiam seus comentários em experiências de primeira mão, o que reduz para os receptores o risco percebido ou a ansiedade inerente à compra de um produto novo.

Para Kotler e Armstrong (2006, p. 47) o mix de *marketing* pode ser definido como Um conjunto de ferramentas de *marketing*, táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Consiste em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto.

Para Neves (2005, p. 25):

> O planejamento deve ser orientado para o mercado, ou seja, deve-se saber em que extensão o foco no consumidor está impregnado em toda a organização, ter comprometimento com a entrega de valor, identificação e desenvolvimento de competências distintas, formação de parcerias estratégicas, desenvolvimento de fortes relações com importantes consumidores estratégicos, ênfase em segmentação de mercado, seleção de mercado-alvo e posicionamento, uso de informação sobre o consumidor como um bem estratégico, foco nos benefícios e serviços para o consumidor, melhoramento e inovação contínua, definição de qualidade baseada nas expectativas dos clientes e comprometimento em obter a melhor informação tecnológica disponível.

Um segmento de mercado de varejo é formado por um grupo de clientes, cujas necessidades são satisfeitas por meio do mesmo composto de varejo porque possuem necessidades e desejos semelhantes e passam por processos de compra similares. Os varejistas, são ao mesmo tempo, consumidores e fornecedores na cadeia de distribuição.

Comercializam produtos para os consumidores e, ao mesmo tempo, são consumidores dos atacadistas e fabricantes.

Se, no passado, a maioria das lojas mantinha o foco em um tipo específico de produto, os lojistas atualmente têm agrupado os produtos oferecidos seguindo os estilos de vida.

3. Procedimentos metodológicos

A pesquisa – exploratória, descritiva, causal ou uma combinação delas - conterá os seguintes passos, alguns já realizados:

- Definição do tipo de modelo de pesquisa.
  Método de administrar o questionário (correio, telefone, pessoal,....)
  Natureza do questionário: tipo de perguntas (abertas, fechadas, escala de Likert), tamanho do questionário, tempo médio da entrevista.
  Plano de amostragem e tamanho da amostra.
- Trabalho de campo/coleta de dados.
- Análise dos dados.

4. Considerações parciais

A pesquisa, em andamento, procura identificar o(s) responsável(eis) pela busca e disseminação dentro do estabelecimento comercial de varejo de informações sobre as tendências de moda. Ao analisar os dados encontrados, pretende-se verificar pontos deficitários no processo.

Referências

- ALLÉRÈS, Danielle. *Luxo...*: estratégias/marketing. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006
- BARQUERO, Antonio V.. *Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização*. Porto Alegre: FEE, 2001.

- BATISTA, Emerson de O. *Sistemas de informação* – o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento. São Paulo: Saraiva, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BOONE, Louis E. & KURTZ, David L. *Marketing Contemporâne*o. 8a Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (org.). *Coleção grandes cientistas sociais.* Número 39. São Paulo: Ática, 1983.
- CALDAS, Dario. *Laboratório de Sinais.* Rio de Janeiro: Ed. SENAC, 2004.
- COBRA, Marcos. *Marketing básico:* uma perspectiva brasileira. São Paulo: 4. ed., Atlas, 1997.
- CRANE, Diana. *A moda e seu papel social:* classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- DE CARLI, Ana Mery Sehbe. *O Sensacional da Moda***.** Caxias do Sul: EDUCS, 2002.
- DRUCKER, Peter. *A quarta revolução da informação*. Forbes ASAP, 1998, paper
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D. & MINIARD, Paul. W. *Comportamento do Consumidor*. 8ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.
- FEGHALI, Marta e DWIER, Daniela. *As engrenagens da moda.* São Paulo: Editora SENAC, 2002.
- FOINA, Paulo R.. *Tecnologia de informação* – planejamento e gestão. São Paulo: Atlas, 2001.
- GARCIA, Carol e MIRANDA, Ana Paula de. *Moda é Comunicação:* experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.
- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. *Estratégia de marketing e posicionamento Competitivo*. São Paulo: 3. ed., Prentice Hall, 2006.
- JOBIM e NEVES. In: PIRES, Dorotéia Baduy. *Design de Moda*: olhares diversos**.** Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.
- JONES, Sue J. *Fashion Design*: manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

- KAWAMURA, Yuniya. *Fashion-ology*. Oxford: Berg, 2005.

- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. São Paulo: 9. ed., Prentice Hall, 2006.
- LEVY, Michael & WEITZ, Barton. *Administração de Varejo*. São Paulo: Atlas, 2000
- LIPOVETZKY, Gilles. *O império do efêmero*: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MESQUITA, Cristiane. A liquidação do estilo. In: CASTILHO, Kathia. *O Novo luxo*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.
- MOWEN, John C. & MINOR, Michael S. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pearson, 2003
- NEVES, Marcos Fava. *Planejamento e gestão estratégica de marketing*. São Paulo: Atlas, 2005.
- PALOMINO, Érika. *A Moda.* São Paulo: Publifolha, 2002.
- PITOMBO, Renata. *Os sentidos da moda.* São Paulo: Annablume, 2005.
- RONCHI, Luciano. *Controladoria financeira.* São Paulo: Atlas, 1977.
- SABINO, Marco. *Dicionário de moda*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- SANT'ANNA, Mara Rúbia. *Teoria de moda:* sociedade, imagem e consumo. São Paulo: Estação das Letras, 2007.
- SCHIFFMAN, Leon G. e KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. 6ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.
- SCHUMPETER, Joseph A.. *Teoria do desenvolvimento econômico:* uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. 2 ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.
- SEMENIK, Richard J e BAMOSSI, Gary J. *Princípios de marketing uma perspectiva global.* São Paulo: Makron Books, 1995.
- SOLOMON, Michael R.. *O Comportamento do Consumidor*: comprando, possuindo e sendo. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TREPTOW, Dóris. *Inventando Moda*: planejamento de coleção. Brusque: Ed. do autor, 2005.