

O que é uma marca de moda alternativa?

What is a underground fashion brand?

Ana Paula Celso de Miranda

Faculdade Boa Viagem – FBV

anapaula.miranda@modusmkt.com

Germana Uchoa Moreira

Universidade Anhembi Morumbi – UAM

uchoamoreira@uol.com.br

RESUMO

O ponto principal deste estudo foi a construção de marcas de moda alternativa na cidade de Recife. O objetivo é identificar os elementos constitutivos de identidade de moda alternativa para criadores e varejistas. O método escolhido foi entrevistas em profundidade que procurou analisar o discurso de estilistas e lojistas em relação à identidade de moda alternativa. A pesquisa identificou que para os entrevistados a identidade de moda alternativa se dá muito mais por um estilo de vida a ser seguido. Os representantes das marcas pesquisadas apresentam nos seus discursos um fator importante a ser trabalhado, que é o fato de estarem criando para um consumidor que precisa se identificar com os criadores mediante a proposta de seus produtos e suas marcas.

Palavras-chave: identidade, marca, alternativo.

ABSTRACT

The objective is to identify to the constituent elements of identity of alternative fashion for creators and retailers. The chosen method was interviews in depth that it looked to analyze the speech of fashion designers and storekeepers in relation to the identity of alternative fashion. The research identified that for interviewed the identity of alternative fashion is of for a style of life not being followed. The representatives of the searched marks present in its speeches a

factor important to be worked, that it is the fact to be creating for a consumer whom needs to identify with the creators by means of the proposal of its products and its marks.

Key-words: identity, brand, underground

INTRODUÇÃO

Empresas investem milhões em pesquisas para conhecer melhor seu consumidor e assim criar e manter imagens de marca que atendam as necessidades e desejos do seu público-alvo. Na maioria das vezes seguem as tendências de comportamento desse indivíduo.

Mas existem outras questões que devem ser analisadas no intuito de conseguir manter, se relacionar, vender e conquistar esse cliente dia a dia. Questões como a atribuição de significado para os produtos e a construção simbólica das marcas são assuntos discutidos nos principais eventos, reuniões e na própria sala de aula.

A moda é o fenômeno que melhor demonstra esta capacidade e necessidade de comunicação da sociedade, refletida no processo de consumo. Moda é atitude, comportamento, expressão, mas acima de qualquer coisa moda é mudança.

O ponto principal deste estudo foi a moda alternativa na cidade de Recife. Entender o que moda significa para o indivíduo é fundamental para se compreender como através dela os processos de construção de marca acontecem. Os processos de consumo de moda levam a compreensão de variadas formas de comportamento do indivíduo, e para entender essas várias faces é necessário se entender como isso acontece, porque e como se trabalhar para conseguir atrair esse consumidor. A definição das estratégias serve para que essa demanda seja focada e assim sendo, atendida pela marca e pelo que ela se propõe no mercado.

O objetivo deste trabalho foi relacionar o comportamento social em relação à moda e a reação do mercado consumidor diante de tantas opções e estilos apresentados pela mídia. Essa revolução de valores em relação à forma que as pessoas reagem através do que escolhem para se identificar diante dos outros leva a confirmar que a moda é muito mais do que se imagina, ou pelo menos, se imaginava.

Conforme o exposto observa-se claramente que o objetivo da abordagem adotada é o de relacionar o comportamento social em relação à moda e a reação do mercado consumidor diante de tantas opções e estilos apresentados pela mídia, através das estratégias de marcas da chamada moda alternativa. O objetivo é identificar os elementos constitutivos de identidade de moda alternativa para criadores e varejistas.

Apoiado nesta base teórica é possível a identificação da pergunta desta pesquisa:

O que é identidade de moda alternativa?

DESENVOLVIMENTO

Moda

A palavra moda está na boca de todo mundo, estas quatro letras que criam conceitos, vestem, despem, constroem e destroem mitos e conceitos. A moda é arte, é atitude, expressão, é comunicação. Moda não é futilidade. Especialmente quando percebemos que temos personalidade e diferenças que nos permitem ser autênticos e comunicar sentimentos e atitudes, através da roupa que vestimos. A moda não deve tomar conta de tudo, possuir o corpo. A moda deve ser recriada a cada instante, a moda deve ser feita por cada um. A moda é uma exclusividade de quem a usa.

Dentro da necessidade de comunicação está a Moda. "Com a moda começa o poder social dos signos ínfimos, o espantoso dispositivo de distinção social conferido ao porte das novidades sutis" (LIPOVETSKY, 1987: p. 32). A moda impera em todos os meios de comunicação da sociedade moderna. A partir do momento que estamos fazendo uso de certa indumentária, adquirindo hábitos e nos transformando de diversas formas para se ajustar a realidade, estamos também produzindo e respondendo aos estímulos que nos rodeiam, estamos nos comunicando fazendo uso da moda.

Nesta análise a moda é vista, não apenas como meio de comunicação ativado no vestir, é importante deixar claro que a moda abrange outros campos como a arquitetura, a linguagem, as maneiras, os gostos e idéias e obras culturais.

De acordo com Barnard (2003), moda e indumentária são formas de comunicação não-verbal. Usar determinados tipos de roupa expressa o que o indivíduo deseja comunicar para sociedade através do que veste e do que usa. Mas como reconhecer a "linguagem" utilizada por cada um? Como entender o que cada pessoa está querendo dizer através do que veste? Carneiro (1996) afirma que todo ato comunicativo é negociado, resulta de uma construção de sentido, no instante da interação. Interagir. Esse é um dos pontos a serem analisados. No momento em que há interação das roupas com o consumidor, há maiores chances de um resultado satisfatório para o negócio. É importante frisar então que essa interação só acontece se e somente se, houver identificação entre emissor (anunciante/marca/estilista) e receptor (consumidor).

Braga (2005) afirma que moda é a vontade de diferenciação pelo gosto do novo, não somente com o que vestimos, mas em tudo que usamos para mostrar para nós, e principalmente

comunicar para os outros, quem somos e a que sociedade pertencemos. Mas quando essa vontade de diferenciação acontece e como acontece? É preciso entender o comportamento do consumidor em relação ao estilo escolhido e porque foi escolhido.

Cultura de moda

Os bens de consumo têm uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Esta significação consiste largamente em sua habilidade em carregar e em comunicar significado cultural. Na última década, um corpo diverso de acadêmicos fez da significação dos bens de consumo o foco de um estudo acadêmico renovado. O trabalho desses autores estabeleceu uma espécie de sub-campo que atravessa as ciências sociais, e que agora se dedica com crescente clareza e profundidade ao estudo das relações pessoa-objeto. (Miranda, 2004)

O significado está ininterruptamente fluindo das e em direção às suas diversas localizações no mundo social, com a ajuda de esforços individuais e coletivos de designers, produtores, publicitários e consumidores. Há uma trajetória tradicional ao movimento deste significado. Usualmente, ela parte de um mundo culturalmente constituído e se transfere para o bem de consumo. Em seguida, este significado se afasta do objeto e se transfere para o consumidor individual. Em outras palavras, há três localizações para o significado: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual, bem como dois momentos de transferência: mundo-para-bem e bem-para-indivíduo (McCracken, 2003).

Mercados alternativos

Mercados alternativos, com ambientes ecléticos, têm surgido como opções diferenciadas para pontos-de-venda. A finalidade de tais mercados é vender produtos, (muitos produzidos artesanalmente), e diversos itens do universo da moda: maquiagem, acessórios, música, arte e design, além de espaços para tatuagem e body piercing. O Mercado Mundo Mix, iniciativa pioneira nessa área, é uma feira estilizada e itinerante que se propõe a vender peças de vanguarda assinadas por estilistas que são encarregados da comercialização e divulgação de suas próprias criações.

Geralmente, os clientes dos mercados alternativos são pessoas da mesma faixa etária, que têm a seu dispor uma espécie de supermercado de tendências, onde é possível criar um estilo à própria moda ou criar uma moda ao próprio estilo.

“Os mercados alternativos são uma espécie de supermercado de tendências, que atendem aos mais variados gostos e estilos, entre os quais as modas streetwear, clubber e sportwear”. (Feghali e Dwyer, 2004)

Nesse projeto, o principal objetivo é o de analisar como é o trajeto de construção de marcas alternativas em Recife, e para isso é importante diferenciar a moda alternativa da moda comercial, para assim entender o que as diferenças podem influenciar nesse processo.

MÉTODO

O método escolhido foi a pesquisa qualitativa, usando entrevistas em profundidade, além das fontes secundárias. A pesquisa qualitativa procura analisar o discurso de estilistas e lojistas em relação a identidade alternativa de moda.

Foram realizadas entrevistas pessoais, gravadas em áudio, onde o pesquisador envolve o entrevistado a manifestar não só suas opiniões, mas um conjunto de idéias e valores que as sustentam. As entrevistas individuais em profundidade são utilizadas quando se pretende ouvir um público diferenciado que não pode participar de uma discussão de grupo, que foi o caso dessa abordagem. (PINHEIRO, 2007)

No caso desse trabalho, o público escolhido foi de empresários no mercado de moda alternativa em Recife - PE. Os empresários escolhidos foram estilistas com lojas próprias ou que revendam em multimarcas, ou os empresários que são revendedores de marcas de moda alternativa local. Por essa razão serão usados dois tipos de questionários para que as perguntas sejam direcionadas para a prática de mercado de cada profissional (criador e lojista).

A aplicação do questionário teve duração média de 1 hora, os entrevistados foram abordados em suas empresas ou ateliês. Foram entrevistados 6 empresários locais, por falta de variabilidade nos discursos.

Marcas de Moda Alternativa Escolhidas

Contar um pouco da história de marcas locais (PE), como Madame Surto, Avesso, 3 Meninas, Refazenda, Jailson Marcos e Maria da Silva é uma escolha que enriquece a pesquisa e facilita entender as diferenças entre outros estilos citados. Nesse momento, aproveito para descrever como a marca nasceu e está sendo desenvolvidas, quais as referências que guiam os produtos desde a criação até o retorno do consumidor. As marcas escolhidas foram selecionadas pelos critérios que foram descritos na definição anteriormente, além da trajetória de quem já conquistou certa estabilidade e respeito como marca de moda.

REFAZENDA, 15 anos no mercado, representada por Magna Coeli, formada em Design, pós-graduada em moda e criadora da marca. A Refazenda é uma marca que produz roupas, sapatos e acessórios em algodão, principalmente. Além de ser uma marca que tem uma preocupação nos conceitos de sustentabilidade, principalmente quanto à reciclagem do lixo, preocupação com o meio ambiente e uso de material reciclado. A marca é principalmente

lembrada pelo uso do patchwork e materiais rústicos como o filé e a renascença. Tem 3 lojas próprias, incluindo loja em São Paulo, mas também vende algumas marcas que tem proposta parecida com a da Refazenda.

AVESSO, 10 anos no mercado, representada por Cristiana Pontual. A Averso é uma multimarca conhecida pela proposta de valorizar estilistas locais, sem deixar de oferecer as grandes marcas do mercado da moda, tem um público que preza pelo bom atendimento das vendedoras treinadas e informadas sobre os produtos que estão comercializando e é hoje um dos maiores pontos de venda de novos talentos locais.

MADAME SURTÔ, 3 anos no mercado, representada por Tatiana Asfora. A marca tem como principal característica o trabalho manual de bordados e técnicas de aplicação de superposição de tecido. É uma marca nova, mas que já conquistou mercado fora do estado, sendo comercializada em lojas multimarcas em SP, Rio, além de outros mercados ainda em prospecção.

3 MENINAS, 2 anos de mercado, representadas por Simone Gueiros, uma marca nova, de roupas e acessórios. Iniciou a comercialização em lojas de multimarca.

MARIA DA SILVA, 3 anos de mercado, representada por Germana Valadares. A marca Maria da Silva foi escolhida entre novos talentos locais para participar de um evento de moda local, o Recife Fashion, e nunca mais parou. Com inspirações em assuntos como a arte, música, a história e personagens locais a marca se destaca por ter atitude e se destaca pelos produtos quase que artesanais e exclusivos.

JAILSON MARCOS, 10 anos no mercado, representada por Jailson Marcos. Produz sapatos de couro, com principal foco em rasteiras e sandálias abertas. É um trabalho autoral que se destaca pelo design diferenciado e a qualidade impressionante para um trabalho quase todo artesanal. Comercializam seus produtos em lojas de multimarcas, além de participar de feiras, mercados, e eventos locais, nacionais e internacionais.

RESULTADOS

Tipos de Moda e os seus Significados

- **Moda Comercial**

Quando perguntados sobre o significado do termo moda comercial, as respostas ficaram em torno da falta de identidade e não exclusividade de seus produtos. Uma seguidora de tendências ditadas no mercado nacional e internacional. É a moda que segue as regras e inova dentro do que se propõe o mercado, feita em larga escala, que vende muito, mas sem público definido, que agrada ao maior número de tipos de públicos e é efêmera.

A maioria das pessoas está preocupada com a estética, em como vão aparecer para o outro, em como o outro vai ler a sua decisão de usar um produto ousado, ou um acessório tradicional, retro, ou algo que ninguém esteja usando, ou outro que todo mundo usa. É uma verdadeira confusão nas mentes dos consumidores, ainda mais agora com tantas opções para se escolher quem se quer ser e como se apresentar no mundo.

O desejo de estar bonita e atraente e ser reconhecida como tal mediante os elogios como forma de aprovação, reconhecimento e admiração são razões mais comuns para o consumo desta moda. O aspecto funcional não deve ser esquecido, se a roupa não atende as expectativas básicas em relação a sua materialidade e modelagem, por exemplo, a questão simbólica não consegue se estabelecer.

Alguns trechos retirados das entrevistas para demonstração:

“É uma moda que vende, uma marca que está literalmente ligada em tendência, é cor, é desenho, se usa legging, é legging. Tendência ao pé da letra”.

“É aquela que tenta agradar ao máximo de personalidades, estilos, a todos. Ela tenta englobar o máximo. Ela gira rápido. Cantão é o maior exemplo pra mim. Trabalha muito bem a marca, para todas as tribos, todos os perfis. Não precisa ser sempre básico, mais do que a arte, ela quer vender. Atingir um público maior”.

“É aquela feita em larga escala, extremamente pulverizada, não prima pela qualidade, pela exclusividade. Zoomp da vida. C&A, Riachuelo”.

A moda comercial é considerada aquela moda que segue as tendências da estação, cores, formas, modelagens, etc. Marcas comerciais não estão muito preocupadas com a exclusividade das peças, são as marcas que produzem peças em larga escala e totalmente sazonais, já que são peças que seguem as cores, formas e materiais da estação em voga e que provavelmente não vão durar até a próxima estação em uso. É uma moda efêmera, como descreve o filósofo Lipovetsky (1989), uma moda que passa rápido e mesmo quando volta a ser usada, vai ter alterações no conceito ou no design.

Algumas características da moda comercial são:

- foco na venda, no negócio
- pontos de venda diversificados, em multimarcas ou lojas próprias espalhadas em muitos lugares
- os preços podem variar de acordo com a tecnologia ou matéria prima usada
- muitas peças de cada modelo
- design mais tradicional, para agradar a maioria das pessoas
- seguidoras de tendências mundiais

- poucos processos manuais, ou simulando tais processos com máquinas

- **Moda Alternativa**

Em relação à definição de moda alternativa, as respostas ficaram mais ligadas à criação, em como se pensa a moda, em que se pensa quando se cria, a intenção de inovar, ser exclusiva, mais artesanal, manufaturada, e fugir das tendências, na verdade a intenção é a de criar tendências. Uma moda mais atemporal, que não se deixa de usar porque não está interligada a estação, clima, cores, ou qualquer tipo de característica sazonal que esteja ligada a um tempo específico, mas a atitude e pensamento dos valores de quem consome.

Os inovadores são identificados como os que querem ditar a moda, aqueles que são movidos a desafios em relação ao que se cria, são os criadores de novidades, ou os que conseguem visualizar algo novo ou um ponto de vista novo relacionado a algum assunto qualquer.

A busca pela exclusividade não reside apenas no que é caro, mas no que é difícil de achar, do que precisou de certo nível de informação, pode ser comprado no camelô ou brechó ou garimpado em uma viagem, contanto que ninguém mais tenha. O valor monetário, não necessariamente, é responsável pelo ser exclusivo da peça. O mesmo acontece quando ao invés de investirem no luxo, as pessoas escolhem estilos para seguirem.

A moda alternativa, claro nas definições coletadas, é mais do que roupa, é mais atitude e mistura do que produtos específicos. É como se usa esse produto que torna ele alternativo. É necessário se ter um estilo próprio para que se faça a moda alternativa.

A lógica da inconstância da moda se deve aos valores e às significações culturais modernas, que dignificam o novo e a expressão da individualidade humana, estando ligada ao conceito de modernidade (PINTO, 1994).

O jogo da individualidade é mostrar quem é e usar a “personalidade da roupa” para dizer verdades ou mentiras, pois nem o próprio consumidor sabe onde termina o real e começa a fantasia.

Alguns trechos retirados das entrevistas para demonstração:

“Moda mais manufaturada, um processo mais lento, sai da história da tendência, justamente ao contrário, foge das tendências”.

“A alternativa é aquela que quer inovar, é aquele que quer botar o look o mais personalizado possível. É aquele que respeita a personalidade ao máximo, um perfil bem definido. Geralmente ligada a arte, mais criativa, brincante, permite misturas com ousadia. Apesar de ser sexy não apela. É uma coisa com muita personalidade, quer se distinguir no meio do público, não quer ser igual, quer ter um jeito diferente. Respeita a cultura, as datas, abusa das cores. O alternativo usa muito o comercial”.

“O contrário disso, feita com mais cuidado, exclusiva. Feita com a preocupação na qualidade, no acabamento, na quantidade de peça, não é peça única, mas exclusiva, tipo feita em menor quantidade. É difícil falar em roupa alternativa, pq há dois tipos de roupa alternativa: a hippie, que é saião e tal, que a pessoa é alternativa. E a outra é que tem toque artesanal, dentro do conceito, o artista que faz estudou e tal”.

A moda alternativa é uma moda conceitual, que prioriza o design, a exclusividade, entre outros aspectos torna tanto a peça e quem esta usando exclusivos ou diferentes. A moda alternativa não segue tendências, ao contrário, ela cria tendências, é uma moda atemporal, autoral, já que retrata a vida ou valores de quem cria, de identidade própria, estilo diferenciado e personalizado. A moda alternativa não está ligada somente à roupa, mas principalmente a características e personalidade de quem usa tal estilo.

Algumas características da moda alternativa são:

- priorização do design, conforto e qualidade
- uso de muitos processos manuais
- os pontos de venda geralmente são ateliês que viram lojas, ou lojas próprias com um estilo próprio e diferenciado
- preço das roupas varia de acordo com quanto de artesanal e exclusividade tem a peça
- comercialização restrita, com única ou poucas lojas próprias ou em poucas lojas de multimarcas
- cria tendências ou vai contra tendências sazonais mundiais
- poucas peças de cada modelo, algumas vezes, até exclusiva

Após análise dos discursos conclui-se que as empresárias entrevistadas fazem associações imediatas com o estilo alternativo e a diferenciação dos produtos, assim como ações institucionais ligadas a eventos de moda e mídia tradicional.

O “estar na moda” é sinônimo para estar informada e inovar.

A utilização de parcerias com eventos culturais, sociais é bem utilizada por algumas dessas empresas e traz resultados positivos tanto para a marca como para a imagem do empresário. É também considerado elemento construtivo e forte para a marca o envolvimento com outros empresários do setor que traz além do relacionamento com o mercado e a troca de experiências, possibilidades na mídia nacional e até internacional e de negócios globalizados.

A marca de moda alternativa é considerada um estilo, mais do que um tipo de roupa. Na maioria das vezes, está também relacionada ao artesanato, produção manufaturada ou forma de vestir.

A busca pela construção desse tipo de marca está muito ligada ao que o consumidor é: seus valores, respeito ao que o cliente acredita seguir um caminho diferenciado, que consiga passar para o consumidor dessas marcas através do vestir estão conseguindo mostrar no que acreditam, mas é também o retrato de quem produz e cria uma relação não somente da marca com o cliente, mas das pessoas que representam aquela marca.

A busca pela identidade do indivíduo é um eterno auto-conhecimento, que se dá através do que se acredita, do que se escolhe para usar, do que se investe. Nessa sociedade em que vivemos hoje, é mais do que consumo, é uma conquista de identidade através do que se consome.

Foram identificados os seguintes resultados em relação às marcas de moda alternativa:

- A maioria não prioriza em fazer o produto para o consumidor, mas para si próprio, entendendo que é o que tem de melhor pra quem pretende consumir algo alternativo, que pode ser ligado à arte, ao diferente, ao conceitual.
- Moda alternativa é muito mais a forma de se vestir do que o estilo de roupas ou acessórios.
- Moda alternativa é identificada pela moda que não segue as tendências, mas que tem a intenção de ditar as regras, de criar as tendências.
- A moda alternativa nada mais é do que a necessidade do indivíduo de se destacar diante da maioria, faz parte da personalidade das pessoas que sentem esse desejo e procuram ser atuais nos seus conceitos, e ao mesmo tempo valorizar os aspectos vanguarda de quem produz.
- O público desse tipo de marca é um público considerado de atitude inovadora, que não só compra roupa para vestir mas para se comunicar. A decisão de compra da marca envolve valores diferenciados, politicamente corretos, o conforto e o bem estar está acima de qualquer outra coisa.
- Os empresários acreditam que o consumidor associa a palavra alternativa ao artesanal, enquanto eles acreditam que está ligada à arte, a criação através da história de quem vivencia, de quem cria, a qualidade nos tecidos e diferencial no design. Sendo moda alternativa para eles um sinônimo de conceito, expressão, comunicação, ou seja, um estilo de se vestir, mais do que tipo de roupa.

Com estes resultados podemos identificar que para os entrevistados a identidade de moda alternativa se dá muito mais por um estilo de vida a ser seguido. Os representantes das marcas pesquisadas apresentam nos seus discursos um fator importante a ser trabalhado, que é o fato

de estarem criando para um consumidor que precisa se identificar com os criadores mediante a proposta dos seus produtos e suas marcas.

Sem um significado claro, a marca perde o valor diante do consumidor que pode ser confundido se aquela roupa é produzida para ele mesmo, ou para quem cria. Sendo assim o trabalho de construção dessas marcas precisa ser linear, conforme por uma das entrevistadas quando se expressou sobre o assunto dizendo:

“Tem uma chamada palavra coerência que é, se você começa a usar determinada imagem e conquistá-lo com determinado enconcho, não mude, adapte, recheie, e reinterprete, mas não abandone aquele discurso, em prol de tendências ou de inovações etc. e tal. Essa fidelização se dá pela coerência e pela seriedade”.

As marcas de moda alternativa são valorizadas pelas suas atitudes diante da sociedade, é uma forma de endossar as idéias e valores de quem cria, seja a aprovação pela arte, literatura, a escolha de artistas e pessoas importantes de áreas diversas para homenagear, seja pelas formas da roupa ou pela forma do que representam para quem veste.

Chegar à definição do conteúdo mais apropriado às marcas alternativas não é tarefa tão fácil quanto se pensa. Antes de qualquer coisa a preocupação deve se voltar para a valorização da marca, identificando a imagem que ela tem diante dos públicos com que se comunica.

Ter a marca envolvida com ações sócio-ambientais, culturais, educativas, como parcerias com projetos e eventos nessas áreas, que trazem resultados para a sociedade é mais do que um opção para este tipo de marca.

Referências

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

FEGHALI, Marta Kasznar e DWYER, Daniela – **As engrenagens da moda** – Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2004.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia da Letras, 1989.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro, Mauad, 2003.

PINHEIRO, Roberto M., CASTRO, Guilherme C. de, SILVA, Helder H., NUNES, José Mauro G. - **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado** - 3ª edição – Editora FGV – São Paulo, 2007.

Teses

MIRANDA, Ana Paula Celso de. Comportamento de Consumo Simbólico: A Marca como Instrumento da Relação Pessoa-Objeto. (Tese de Doutorado, FEA-USP). São Paulo, 2004.

Revistas, jornais, catálogos, e outros periódicos pesquisados:

Revistas Femininas: ELLE, MARIE CLAIRE, VOGUE, CONTINENTE

Sites pesquisados (Período: Janeiro a Julho/2007):

http://www1.uol.com.br/modabrasil/espaco_critico/fala/link

www.usefashion.com.br

<http://almanaque.folha.uol.com.br>

http://www.connectionresearch.com.br/metodologia_qualitativa_focusgroup.asp

<http://www.sm.com.br/anterior/maio06/mes/noti.htm>

http://veja.abril.com.br/vejasp/especial_luxo/p_052.shtml

<http://www.marisa.com.br/>

<http://www.integration.com.br/atuacao.asp?area=1&subarea=1&prj=1&tipo=2>

Currículo da autora:

Ana Paula de Miranda é doutora em Administração de Empresas pela Universidade de São Paulo (USP). Coordenadora do MBA em Moda e Professora de Teorias do Consumo e Sistema de Moda do Mestrado Profissional em Gestão Empresarial da Faculdade Boa Viagem (FBV) – PE. Co-autora do livro *Moda é Comunicação: experiências, memórias, vínculos*. É diretora de negócios da Modus – Marketing & Semiótica.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.