

**FUNDAÇÃO PEDRO LEOPOLDO**  
**MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

**BRUNA FRANÇA MOURA**

**RONALDO FRAGA:**

a marca, suas extensões e seus significados

**Pedro Leopoldo**

**2014**

**BRUNA FRANÇA MOURA**

**RONALDO FRAGA:**

a marca, suas extensões e seus significados

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Fundação Pedro Leopoldo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão da Inovação e Competitividade

Linha de Pesquisa: Competitividade e Marketing

Orientador: Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares

**Pedro Leopoldo**

**2014**

658.804 MOURA, Bruna França  
M924r Ronaldo Fraga : a marca, suas extensões e  
seus significados / Bruna França Moura.  
- Pedro Leopoldo : FPL, 2014.

113 p.

Dissertação: Mestrado Profissional em Administração,  
Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo,  
2014.

Orientador : Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares

I.. Marca. 2. Moda. 3. Extensões de Marca.  
4. Transferência de Significado. 5. Simbolismo.

I. Título. II .TAVARES, Mauro Calixta, orient.

CDD: 658.804

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação**

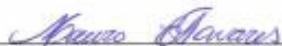
**Ficha catalográfica elaborada por Maria Luiza Diniz Ferreira CRB 6 -1590**

## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Título da Dissertação: "RONALDO FRAGA: a marca, suas extensões e seus significados".**

**Nome da Aluna: BRUNA FRANÇA MOURA**

Dissertação de mestrado, modalidade Profissionalizante, defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade Pedro Leopoldo, aprovada pela banca examinadora constituída pelos professores:



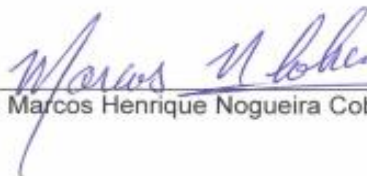
---

Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares - Orientador



---

Profa. Dra. Maria Celeste Reis Lobo de Vasconcelos



---

Prof. Dr. Marcos Henrique Nogueira Cobra

Pedro Leopoldo (MG), 05 de fevereiro de 2014.

Este trabalho é dedicado aos meus filhos, Ana Beatriz Moura Viana e Gabriel Moura Viana. Que eles possam compartilhar os frutos que serão colhidos deste processo de aprendizado único, inesquecível e gratificante.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, pois foi Nele que busquei forças, discernimento, luz, saúde, paz e determinação para cumprimento deste compromisso.

Ao meu orientador, professor Mauro Calixta, companheiro desta jornada tão rica. Nele encontrei apoio e orientação, mas também um amigo com muitas afinidades, que compartilha comigo não só a mesma fé como a mesma curiosidade e o mesmo amor pela vida.

Aos meus filhos, a quem também dedico este trabalho, meus sinceros agradecimentos. Vocês são as cores da minha vida! Trazem o vigor da descoberta, a leveza do aprendizado, o amor pelo amor. Amo vocês de todo o meu coração!

Aos meus queridos pais, que neste momento apoiam mais uma jornada acadêmica, sem se dar conta de que nada existiria sem eles. O alimento da vida veio de vocês. Pretendo lhes dar, ainda, muitos motivos de encontro com a felicidade.

Aos meus irmãos queridos, Juliano, Flávia e Luiz Fernando, com seus cônjuges e filhos amados – meus sobrinhos e, alguns, afilhados do coração. Vocês fazem parte da minha vida e jamais deixarão de ser lembrados nos momentos de bem-querer. Contem comigo sempre!

Aos demais professores, funcionários e corpo diretivo da Fundação Pedro Leopoldo, pela parte que lhes coube nesta jornada do Mestrado Profissional em Administração.

Enfim, a todos não nominados nesta lista, que, de alguma forma, tenham-me feito ir até o fim.

*Agir, eis a inteligência verdadeira. Serei o que quiser. Mas tenho que querer o que for. O êxito está em ter êxito, e não em condições de ter êxito. Condições de palácio tem qualquer terra larga, mas onde estará o palácio se não o fizerem ali?*

*Fernando Pessoa*

## RESUMO

O fenômeno da marca e da moda é reconhecido, tanto quanto o do *boom* do consumo. Nesse cenário, o mercado das marcas de moda está em constante crescimento, ampliando suas estratégias e interagindo com os consumidores, inclusive influenciando no movimento simbólico do consumo. Esta dissertação tem como objetivo geral identificar os principais significados que o consumidor transfere da marca de referência do vestuário para suas extensões e para si próprio. Ela se sustenta em um referencial teórico que se estrutura em três partes. A primeira parte do referencial da pesquisa trata das marcas e suas extensões, a segunda dos simbolismos no comportamento do consumidor, e a terceira aborda modas e design, uma vez que o objeto de estudo da dissertação é a Grife Ronaldo Fraga. A metodologia da pesquisa classifica-se como qualitativa e exploratória. Para a coleta de dados, foi utilizado um roteiro de entrevista para dados demográficos, mais perguntas abertas para questões que versaram sobre significados e extensões. A unidade de análise foi a Grife Ronaldo Fraga, e a unidade de observação foi a relação dos compradores com a grife e seu significado. Os sujeitos da pesquisa foram definidos por acessibilidade e compostos pelo *designer* da grife mais dez consumidores frequentes da marca. Os resultados obtidos apontam que os dois significados mais relevantes transferidos do vestuário da grife para suas extensões e para seus consumidores foram a exclusividade reconhecida no seu criador e a relação de afeto de suas criações com a história do Brasil. Essas características são reconhecidas no design da marca e pelos temas que suas coleções adotam, representados pelos traços do designer da grife.

**Palavras-chave:** Marca. Moda. Extensões de Marca. Transferência de Significado. Simbolismo.



## **ABSTRACT**

Brand and fashion is a recognized phenomenon, as much as the consumerism boom. Within this scenery, the fashion brand market has been steadily growing, enlarging its strategies and interacting with consumers, and, moreover, influencing the symbolic consumerism movement. This paper aims at generally identifying the main meanings of the transference performed by the consumer from clothing to its extensions and to himself. It is supported by a theoretical reference built on three pillars. The research first reference pillar deals with the brands and their extensions; the second one is about the symbolism existing in the consumer behavior, while the third one approaches fashion and design since this essay object is Ronaldo Fraga brand. The methodology herein employed is classified as qualitative and exploratory. For data collection, a script was used to interview subjects on demographic data, followed by further open questions on meanings and extensions. The analysis unity was the Ronaldo Fraga brand, and the observation unit was the relationship between the buyers and the brand and its corresponding meaning. Subjects in this research were defined by the brand designer and the more frequent consumers of his brand. Results achieved show that the two more relevant meanings transferred from the brand clothing to its extensions and to its consumers were the designer's recognized exclusivity and the loving relationship between his creations and the Brazilian history. Those features are recognizable in the brand design and throughout the themes of his collections, duly displayed in the brand designer's traits.

**Key Words:** Brand. Brand Extensions. Transference of Meaning. Symbolism.

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Papéis desempenhados pelas marcas.....	22
QUADRO 2 - Conceitos dos tipos de extensões.....	27
QUADRO 3 - Vantagens das extensões.....	29
QUADRO 4 - Desvantagens das extensões.....	30
QUADRO 5 - Vantagens e cuidados com a extensão.....	31
QUADRO 6 - Características, atributos, benefícios e associações.....	35
QUADRO 7 - Síntese do movimento de significado.....	48
QUADRO 8 - Síntese e Modelo de Análise: temas e autores.....	62
QUADRO 9 - Objetivos, questões e autores.....	68
QUADRO 10 - Caracterização dos entrevistados.....	72
QUADRO 11 - Significados da marca Ronaldo Fraga presentes no vestuário e extensões na visão do designer.....	83
QUADRO 12 - Significados da marca Ronaldo Fraga presentes no vestuário e extensões na visão dos consumidores.....	94
QUADRO 13 - Congruência entre significados da marca Ronaldo Fraga na visão dos consumidores e do designer.....	98

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Os três elementos norteadores da extensão de marca.....	28
FIGURA 2 - Critérios de representação de um objeto de luxo.....	37
FIGURA 3 - Movimento de significado.....	47
FIGURA 4 - Tríade marcária.....	54

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	13
1.1	Contextualização do tema, problemática e pergunta de pesquisa	13
1.2	Justificativa e relevância do estudo	16
1.3	Objetivos	17
1.3.1	Objetivo Geral	17
1.3.2	Objetivos Específicos	17
1.4	Apresentação da estrutura do trabalho	18
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	19
2.1	Marcas, suas extensões e <i>co-branding</i>	19
2.1.1	Conceito de marca	19
2.1.2	A importância da marca	21
2.1.3	Estratégias de extensões de linha e de marca e <i>co-branding</i>	24
2.1.4	Fatores de sucesso e insucesso e vantagens e desvantagens da extensão de linha, marcas e <i>co-branding</i>	29
2.1.5	Características, atributos, benefícios e associações da marca	34
2.1.6	O luxo, as marcas e grifes	37
2.2	Simbolismos no comportamento do consumidor	41
2.2.1	Estudo sobre consumo e simbolismo	41
2.2.2	Consumo e seus significados	43
2.2.3	A construção da identidade pelo consumo	45
2.2.4	A transferência de significados dos bens de consumo para o indivíduo	47
2.2.5	O simbolismo das marcas	53
2.3	Moda e design	56
2.3.1	Breves conceitos, histórias e discussões	56
2.3.2	A moda arte e o design	60
<b>3</b>	<b>OBJETO DE ESTUDO - A GRIFE RONALDO FRAGA</b>	64
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA</b>	68
4.1	Classificação da pesquisa	68

4.2	Unidade de análise e unidade de observação.....	68
4.3	Procedimentos de coleta de dados .....	69
4.4	Tratamento dos dados coletados .....	72
<b>5</b>	<b>APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>73</b>
5.1	Caracterização dos entrevistados .....	73
5.2	Estratégias de marca e de extensões adotadas pela grife .....	74
5.3	Significados atribuídos à marca de vestuário pesquisada e suas extensões pelo seu designer.....	80
5.4	Significados atribuídos à marca de vestuário pesquisada e suas extensões pelos seus consumidores .....	85
5.4.1	Vestuário .....	85
5.4.2	Extensões.....	89
5.5	Congruência ou não entre os significados atribuídos pelo designer e pelos consumidores aos vestuários e suas extensões .....	97
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES DA PESQUISA E RECOMENDAÇÕES DE NOVOS ESTUDOS .....</b>	<b>101</b>
6.1	Considerações finais.....	101
6.2	Limitações da pesquisa.....	103
6.3	Recomendações de novos estudos .....	103
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>105</b>
	<b>APÊNDICES.....</b>	<b>110</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo, como introdução, faz-se a contextualização do tema de pesquisa, apresentam-se a problemática, a pergunta de pesquisa, a justificativa, a relevância do estudo, além dos objetivos desta dissertação e a estrutura do trabalho.

### 1.1 Contextualização do tema, problemática e pergunta de pesquisa

Os acontecimentos e fenômenos envolvendo o vestuário e as indumentárias fazem parte de vários capítulos da história, entre eles o da Idade Média, época em que suas funções utilitárias e sociais foram prontamente reconhecidas. Sorcinelli (2008) avalia que a função utilitária do vestuário está relacionada às necessidades de agasalho, proteção e higiene, enquanto a função social dele seria marcar a distinção entre classes de diferentes níveis econômicos.

Essas funções, segundo esse autor, variam de acordo com a época e sofrem influências diversas. Atividades como trabalho, lazer, rituais, banho e higiene estiveram diretamente ligados à criação de peças de roupa, a seus formatos, tecidos e funcionalidades. Tanto a nobreza quanto as classes mais baixas protagonizaram, ao mesmo tempo, um constante processo de imitação e diferenciação do vestuário, em busca de status (SORCINELLI, 2008).

A função social representada pelo vestuário e a observação da constante busca de diferenciação e novidade favorecem o surgimento de outro conceito: o de moda (LIPOVESTKY, 2009). O comportamento de busca por novidades, tanto por meio do vestuário quanto de outros objetos e não objetos, torna-se área de interesse na Academia, devido ao fato de esse comportamento ser um grande fator de fomento da economia brasileira e de outros setores, como o cultural. Simmel (2008), por exemplo, nomeia o fenômeno de busca de imitação e diferenciação como *trickle down*.

Uma vez que a moda pode estar presente em objetos e não objetos, conforme descreve Lipovetsky (2009), ela foi chamada de arte por Bordieu (2009), que afirma que, porque é arte, a moda é dotada de significado. Um novo olhar sobre a área de

moda surge. Para esse autor, que busca delinear como se dá a economia das trocas simbólicas, consumir moda seria então consumir significados.

Bourdieu (2009), ainda sobre a análise do consumo simbólico de moda, apresenta um cenário em que o perfil do consumidor de moda, que seria um consumidor de arte, muda de erudito – que necessita de um conhecimento profundo do assunto – para o de um consumidor participante do novo campo da indústria cultural, em que atualmente se insere o mercado de moda.

O autor defende que, ao contrário da tendência de exprimir valores e visão de mundo para apenas uma categoria particular de clientes, o mercado de moda como arte cria um produto que está em condições de atingir um público mais heterogêneo, mesmo diante de uma defasagem temporal. Assim, permite sempre o início de novos ciclos.

De acordo com Lipovetsky (2009), esse fenômeno, ocorrido na França, se deu quando casas de alta costura, símbolo de alta distinção, muito seletivas e criadoras de produtos pouco consumidos, passaram a ser conhecidas por muitas pessoas, opondo-se à impessoalidade de pequenas confecções. A mudança da confecção de moda para grife deve ser vista, conforme esse autor, como importante e simbólica. O vestir, originalmente um fenômeno visceral e social, passa a sofrer influência de um processo industrial. A roupa passa a ter a imagem de uma marca exibida, desejada, conhecida e reconhecida.

Foi a partir das grifes que a moda começou a conviver com as marcas. De acordo com Lipovetsky (2009), as grifes já eram marcas daquelas novas indústrias de moda que geralmente levavam o nome do artista, do costureiro.

Sobre a marca, Tavares (2008) cita um dos principais desafios para as organizações que decidem tê-la: a decisão sobre as suas extensões. O autor esclarece que a extensão de marca refere-se à sua ampliação para diferentes linhas de produto da mesma classe de consumo, por exemplo.

Atualmente, nas indústrias de moda que inicialmente trabalham com vestuário, verifica-se a extensão de marca com bastante recorrência, por meio, por exemplo, da maquiagem da mesma marca da roupa preferida ou mesmo de artigos de papelaria. A prática de *co-branding* – associação de uma marca a outra para confecção de um único produto com dupla marca – também é comum.

Portanto o vestuário, que surgiu inicialmente como recurso para atender às necessidades de agasalho, proteção e higiene, passou a objeto de desejo dos consumidores pelos significados que carrega e que foram, posteriormente, sintetizados na marca.

Vestuário, moda, consumo, grife e marca são nichos de pesquisa reconhecidos. Porém podem-se vislumbrar, por meio do encadeamento de relações existentes entre esses temas, novos panoramas de pesquisa, tais como o significado das marcas de vestuário e suas extensões. Para isso, recorre-se à disciplina da Antropologia do Consumo, especificamente no que tange ao estudo e à transferência desses significados. Cultura e consumo funcionando como sistema em movimento é o pressuposto de McCracken (2003) para desenhar um modelo de transferência de significado no mundo dos bens de consumo.

E é a partir dessas contribuições da Antropologia do Consumo, entre as quais se destacam as de McCracken (2003), que este estudo se propõe a preencher a lacuna de discussão sobre a transferência de significado relacionada ao consumo de moda, suas marcas e suas estratégias de extensão. Não se constatou, na literatura pesquisada, nenhum trabalho que tratasse especificamente da transferência de significados da marca para a extensão.

Para isso, o presente trabalho busca entender como se dá a transferência de significados daqueles originalmente atribuídos aos vestuários da grife preferida, pelo consumidor, aos acessórios e objetos frutos de extensão dessa marca e para si mesmo. Para o alcance desse objetivo, apresenta-se a seguinte questão norteadora: *Quais os principais significados que o consumidor transfere da marca de referência de vestuário para suas extensões e para si próprio?*



## 1.2 Justificativa e relevância do estudo

Apesar de as referências consultadas sobre o tema, como livros e artigos, predizerem que as extensões de uma marca são uma das formas mais comuns utilizadas atualmente para capitalização da empresa por meio do seu maior bem intangível – que é a própria marca –, também se encontram outras vertentes, em que autores, entre os quais Aaker (1996, 1998, 2000), Tavares (2008) e Keller (2006), chamam a atenção para os riscos que podem advir de um processo de extensão de marcas mal planejado, podendo causar grande prejuízo à empresa.

Enquanto isso, os eventos *fashionistas* endossados pelas grandes marcas de vestuário do país, concentrados em cidades como Rio de Janeiro e São Paulo, ganham projeção mundial. Não é raro ver as grifes brasileiras encamparem mercados como os dos Estados Unidos e da Europa. E assim, no mercado nacional e internacional, elas não fogem à regra de capitalização via extensão de marca.

Apesar da busca infundável pela elucidação da extensão de marca e suas nuances por parte de autores como Aaker e Keller (1990); Tauber (1988); Boush e Loken (1991), verifica-se a escassa literatura que trata desse assunto no aspecto da moda, já que autores pesquisados, como os citados acima, dão ênfase à exemplificação de outros tipos de produtos. Cobra (2007), que está entre os autores brasileiros que tratam de marketing em moda, ao falar de estratégias de marca em moda, não trata do assunto das extensões.

Mais especificamente, sobre os conceitos da antropologia do consumo, nas pesquisas realizadas não se encontraram trabalhos que abordassem os significados que o consumidor atribui às extensões de suas marcas de referência em vestuário, e sim, na maioria, apenas ao vestuário em si, como é o caso do estudo de Lipovetsky (2009).

Por isso, entende-se que a importância deste trabalho no âmbito acadêmico está em contribuir para os estudos das transferências de significados das marcas para suas extensões e para os seus usuários.

Para a empresa de moda participante da pesquisa, os resultados do trabalho possibilitarão o possível realinhamento ou reforço de suas ações, para a capitalização da marca, ao invés do seu enfraquecimento. E, além disso, ela poderá se valer dos resultados para conhecimento do significado da marca que gerencia, na ótica de seu consumidor, em comparação às suas perspectivas de extensão.

A justificativa pessoal do estudo é o aprimoramento do pesquisador no que se refere aos conceitos de marketing com foco na antropologia do consumo, o que trará contribuições diretas para seu exercício da docência em marketing. Além disso, o contato da autora com a disciplina de moda, objeto pelo qual tem muita admiração e interesse.

Assim, este estudo justifica-se por sua contribuição a uma melhor compreensão do processo da extensão de marca de grifes originalmente de vestuário e a transferência de significados entre produtos e para os seus usuários.

### **1.3 Objetivos**

Os objetivos desta dissertação são descritos a seguir.

#### *1.3.1 Objetivo Geral*

Identificar os principais significados que o consumidor transfere da marca de referência do vestuário para suas extensões e para si próprio.

#### *1.3.2 Objetivos Específicos*

- 1- Caracterizar os participantes da pesquisa.
- 2 - Descrever as estratégias de marca e de extensões adotadas pela grife estudada.
- 3 - Identificar os significados atribuídos à marca de vestuário pesquisada e a suas extensões pelo seu designer.
- 4 - Identificar os significados atribuídos à marca de vestuário pesquisada e suas extensões pelos seus consumidores.

5 - Constatar a congruência ou não entre os significados atribuídos pelo designer e pelos consumidores aos vestuários e a suas extensões.

#### **1.4 Apresentação da estrutura do trabalho**

A dissertação se divide em cinco capítulos, descritos a seguir:

Capítulo 1 – constitui a introdução, sendo composto por: contextualização do tema, problemática e pergunta de pesquisa, justificativa e relevância do estudo, objetivos e apresentação da estrutura do trabalho.

Capítulo 2 - aborda o referencial teórico no qual se baseará o trabalho, tratando de temas como marcas, suas extensões e *co-branding*; simbolismos no comportamento do consumidor e de modas e design.

Capítulo 3 – descreve o objeto de estudo da pesquisa.

Capítulo 4 - explicita a metodologia adotada para elaboração do estudo.

Capítulo 5 – apresenta os dados obtidos na pesquisa e sua discussão à luz do referencial teórico.

Capítulo 6 – apresenta as considerações finais sobre o estudo proposto, suas limitações e sugestões para futuros estudos sobre o tema.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico que sustenta esta dissertação é composto por três grandes tópicos, que compreendem: 1) marcas, suas extensões e *co-branding*; 2) simbolismos no comportamento do consumidor; 3) modas e design.

### 2.1 Marcas, suas extensões e *co-branding*

No Brasil, constata-se que as grandes corporações tomaram consciência de que as marcas são os principais ativos de suas empresas, dando a elas status. Como estratégia de diferenciação de seus negócios, a marca também pode se transformar em vantagem competitiva das empresas, conforme Ribeiro (2006). Por isso, o estudo da marca ganha espaço na Academia, em busca de elucidação da sua presença e das suas estratégias em empresas de todos os portes e de todas as áreas.

#### 2.1.1 *Conceito de marca*

O processo de industrialização americana, ocorrido no período pós-Primeira Guerra Mundial, consolidou nos Estados Unidos a importância da marca, segundo Perez (2004). Já no Brasil, apenas a partir dos anos de 1980, com a experiência de abertura de mercado, as empresas brasileiras começaram a repensar seus negócios e, principalmente, as suas marcas. Tavares (2008) cita aquele período como um momento econômico em que ocorreram muitas fusões e aquisições no Brasil e importante por fomentar a discussão sobre marcas.

Conhecer a conceituação do que é marca interfere nos princípios e diretrizes da gestão e construção de marcas, é o que afirma Keller (2006). Uma marca, segundo Aaker (1998), é um nome, símbolo ou logotipo destinado a identificar bens ou serviços de diferentes concorrentes e vendedores, indicando ao consumidor os fabricantes de produtos que pareçam idênticos.

Keller (2006) e Tavares (2008) citam a conceituação da American Marketing Association – AMA: marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma

combinação desses elementos que identifica os bens ou serviços de uma organização, diferenciando-a da concorrência.

A evolução do conceito da marca, partindo-se inicialmente da que é apresentada pela AMA, depende de cada autor e, entre várias possibilidades, destaca-se o conceito de que a marca é uma busca de diferenciação e significado. Perez (2004, p.18) afirma que “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina”.

Para chegar a esse conceito, Perez (2004) se aprofunda na análise das marcas em relação ao tempo e faz um recuo histórico, dando especial atenção aos aspectos antropológicos de sua utilização relacionada à arte e a sua utilização quando do início do varejo nas sociedades feudais.

Em relação à arte, Perez (2004) cita a descoberta de assinaturas de nomes nas peças de cerâmica cuja origem se remete à Idade da Pedra. Em outro período, conhecido como “Idade das Trevas”, a prática era de que os artistas não assinassem as peças, preservando o anonimato, até que entenderam o valor comercial dessa assinatura, retomando a prática ancestral. Já na sociedade feudal, modelo econômico-produtivo europeu pós-queda do Império Romano, o papel da marca era de controle da origem e qualidade dos produtos, permitindo, inclusive, punição àqueles que oferecessem alimentos de má qualidade.

Apesar de a marca ter tido sua importância desde então, foi no século XX que ela se tornou assunto central nas organizações. A marca passou de elemento de diferenciação da origem dos produtos a uma marca com valor, conforme afirma Aaker (1998).

As empresas visualizaram as vantagens que as marcas oferecem como proteção do produto contra imitação, localização do produto no ponto de venda, estimulação de compra repetida, fixação de maiores margens de lucro como também de segmentação e possibilidade de extensões, discorre Perez (2004).

Tavares (2008) resume toda essa trajetória histórica, mostrando que as marcas evoluíram em seus significados e funções: usadas, inicialmente, como identificação de origem e proprietário, posteriormente serviram como elementos indicadores de identidade. Após isso, destinaram-se à lembrança e à exclusividade, culminando no aumento do valor percebido do bem, tendo em vista a reputação de seu fabricante.

Cobra (2007), em relação à marca e sua força na indústria de moda, entende que, ainda mais do que em outras categorias de produto, as marcas estão mais relacionadas ao imaginário do que à realidade. E que, historicamente, a marca em moda passou a ser importante quando os tecidos passaram a levar os nomes dos fabricantes. Logo em seguida, surgiram as marcas dos ateliês de costureiras ou alfaiates.

A abordagem histórica do surgimento da marca, como também do simbolismo e da moda, que será feita mais à frente, é parte deste trabalho. É nas remotas histórias que podem estar contidas justificativas para decisões e comportamentos do presente.

Nos próximos tópicos relativos à marca, dar-se-á sustentação teórica à discussão dos resultados da pesquisa de acordo com os objetivos que permeiam o tema.

### *2.1.2 A importância da marca*

A importância da marca, conforme expõe Keller (2006), pode ser atribuída a uma série de reduções de riscos ao consumidor, além de exercer valiosas funções para a empresa. Porém o reconhecimento dessa importância por algumas organizações influenciou até decisões radicais, como a de terceirizarem toda a sua produção para se dedicarem exclusivamente ao gerenciamento de suas marcas.

Ofertas de bem de consumo ampliaram-se de tal maneira no campo visual do consumidor em lojas, supermercados, shoppings, que os signos abreviados das marcas são a única alternativa de distinção dos produtos, conforme afirma Perez (2004, p. 3): “A marca representa a possibilidade de os produtos, mesmo que

fugazmente, serem apreciados, reconhecidos e ocuparem na memória do consumidor um lugar um pouco mais seguro”.

Keller (2006) afirma que a capacidade de se criar uma marca forte simplifica o processo de decisão do consumidor, que tem cada vez menos tempo para fazer escolhas. Portanto as marcas devem ser cultivadas como um “selo” de que o produto cumpre o que promete, mantendo, assim, sua força.

Outro fator que confere importância à marca é citado por Tavares (2008): o de ser ela a responsável por ajudar o consumidor a perceber diferenças nos atributos dos produtos, reduzindo sua tendência natural à equalização das ofertas. “O produto é o que a empresa disponibiliza e o que uma pessoa compra quando o considera como *commodity*. A marca corresponde a um conjunto de significados que o consumidor adota para estabelecer ou não o seu vínculo com o produto” (TAVARES, 2008, p. 70).

Em um cenário de ausência de marcas, o consumidor, de acordo com Tavares (2008), deve utilizar outros recursos, como os seus sentidos – olfato, tato, visão, paladar e audição – para escolha de produtos.

Conforme destaca Keller (2006), as marcas são importantes para consumidores e empresas, desempenhando diferentes funções em ambos os casos, como se vê no QUADRO 1.

QUADRO 1 - Papéis desempenhados pelas marcas

<b>Consumidores</b>	<b>Fabricantes</b>
Identificação da origem do produto	Identificação para simplificar rastreamento
Atribuição de responsabilidade ao fabricante	Proteção legal para aspectos exclusivos
Redução de riscos	Indicativo de qualidade para consumidores
Simplificação do custo de busca	Meio para criar associações exclusivas
Vínculo com o fabricante do produto	Fonte de vantagem competitiva
Elementos simbólicos	Ativo para retornos financeiros
Indicativo de qualidade	

Fonte: KELLER, 2006, p. 7.

O fato é que existe um relacionamento entre consumidor e marca, no qual se estabelece um vínculo em que um oferece sua confiança e o outro a promessa de que seus produtos cumprirão o prometido, esclarece Keller (2006).

Tavares (2008) considera que, apesar de associada de maneira mais efetiva ao mercado de bens de consumo, a marca tem importância e uso também em outros setores, como o de serviços, indústria, varejo, localidades, pessoas, personagens, eventos, clubes e competições, e, por isso, deve ser explorada. Keller (2006), da mesma forma, faz referência às possibilidades de associação de marcas a outros elementos além de bens de consumo. O autor lista bens físicos, serviços, varejistas, pessoas, organizações, lugares, ideias ou causas como possíveis detentores de uma marca.

Porém, em todas as situações em que as marcas se aplicam, o seu valor decorre da qualidade das relações e experiências que elas estabelecem com seus públicos-alvo, e, além disso, apresentam peculiaridades e enfrentam desafios próprios em cada situação em que são utilizadas, explica Tavares (2008).

Entre as decisões relativas à marca expostas por Kotler (2000), está a escolha de se ter ou não uma marca. Essa discussão se sustenta quanto à possibilidade de uma organização escolher não associar seus produtos a nenhum nome que os identifique ou, ainda mais, que não lhes conceda atributos e nem promessas ao consumidor.



Um dos motivos dessa escolha seria a de direcionar investimentos a processos mecânicos de produção, ao invés da construção de uma marca.

Mesmo considerando a possibilidade de não se ter uma marca como decisão estratégica, buscou-se, neste tópico, discorrer sobre o conceito, a existência e a importância da marca para consumidores e fabricantes.

No próximo tópico, será abordada a extensão de linha e de marca e o *co-branding* como estratégias possíveis para o lançamento de novos produtos por uma organização detentora de uma marca.

### 2.1.3 Estratégias de extensões de linha e de marca e *co-branding*

Diante do desafio da introdução de um novo produto no mercado, Keller (2006, p. 242) aponta três maneiras de fazê-lo: “desenvolver uma nova marca escolhida especificamente para o novo produto; utilizar uma de suas marcas existentes; combinar uma nova marca com uma existente”.

Nas definições encontradas na literatura sobre marcas, entre as várias maneiras de inserir novos produtos no mercado, estão as chamadas extensões de linha, de marca, de categoria e *co-branding*, cujos conceitos expostos por Keller (2006), Perez (2004) e Tavares (2008) são apresentados neste tópico.

Para Tavares (2008), lançar novos produtos e obter sucesso é cada dia mais desafiador. Poucos lançamentos podem ser considerados de fato inovadores, e a maioria fracassa por ser, geralmente, apenas incremental. Esse autor explica que, no momento de uma organização decidir-se por uma das estratégias de extensão, devem ser consideradas características do setor da empresa, do seu estágio de desenvolvimento e atuação do mercado, de sua estratégia de marketing e do posicionamento de sua marca ou marcas. Perez (2004) reforça a importância da decisão da empresa sobre a utilização de sua marca, afirmando que, após a decisão inicial de possuí-la, caberá decidir sobre estratégias para seu gerenciamento, sempre levando em conta os reflexos dessas decisões.

Sobre a estratégia de criação de uma nova marca para lançamento de novos produtos, Aaker (1998) afirma que essa ação hoje custa bem mais caro do que antes. Gastos com publicidade em televisão, por exemplo, são muito maiores e requerem utilização por um longo prazo para que se alcancem resultados na construção da marca. Outras ações de marketing, como promoções, têm sido a solução para alavancar novas marcas, para que não saiam logo do mercado.

Perez (2004) reconhece que é possível uma organização ter múltiplas marcas, utilizando uma marca para cada tipo de produto, com vida própria e identidade específica e singular. Porém alerta para o risco da gestão dessas marcas, principalmente devido ao posicionamento delas, que pode divergir, enfraquecendo o posicionamento estratégico da empresa.

Segundo Perez (2004), ao lançar um novo produto, uma organização pode optar por uma extensão de marca, transformando-a em uma marca guarda-chuva para mais um produto ou uma linha. Com isso a empresa acredita que o sucesso da marca matriz será transferido aos demais produtos, frutos de sua extensão. Tavares (2008) acrescenta que a capitalização dos ativos da marca também é um fator que pode estar presente na estratégia de extensão de marca. Para isso, a empresa deve ter seu foco em seu posicionamento de mercado, orientando-se na busca da visão de futuro e cumprimento de sua missão. Possíveis benefícios que estimulam o uso dessa estratégia de extensão pelas organizações também são citados: “Reduz custos para o lançamento de uma nova marca, riscos de fracasso dos novos produtos, promove o crescimento da empresa, inibe a ação da concorrência e permite sinergia nos investimentos de marketing” (TAVARES, 2008, p. 318).

Cegarra e Merunka (1993) citados por Perez (2004) definem que, para que seja possível a utilização da estratégia de extensão de marca, faz-se necessário haver uma diferença da natureza e função do produto.

O campo de aplicação de uma extensão de marca, por oposição às extensões de linha e tipo, circunscreve-se, exclusivamente, a situações em que a natureza e a função do novo produto sejam claramente distintas das que identificam os produtos restantes da marca (PEREZ, 2004, p. 30).

Tavares (2008), ao afirmar que a extensão de marca refere-se à ampliação de uma marca estabelecida para uma linha diferente de produtos, pertencentes ou não à mesma classe de consumo ou empresa, contraria a inflexibilidade da estratégia descrita por Perez (2004).

Sobre a extensão de linha, Perez (2004) entende que a estratégia consiste em novas apresentações de um produto já existente, seja por meio da mudança de sua embalagem, de seu modelo, formato ou tamanho, de modo a tornar essa linha mais completa, obtendo maior sucesso quando se antecipa à concorrência e ocupando um lugar de maior prestígio com o consumidor.

Tavares (2008) acrescenta que, na ocorrência da extensão de linha, pode-se variar entre as modalidades estreita ou ampla. Se a estratégia de extensão de linha se der de forma estreita, ela consistirá em apenas agregar ou eliminar características de um produto original. Se ela ocorrer de forma ampla, o novo produto variará de acordo com a classe ou categoria do produto de origem.

Outra modalidade de lançamento de novos produtos é a prática de *co-branding*, adoção conjunta de duas ou mais marcas independentes assinando um produto. Keller (2006) define essa estratégia como marcas conjugadas ou aliança de marcas, que ocorrem quando duas ou mais marcas existentes são combinadas e promovidas em conjunto, independentemente do modo como isso ocorra. Segundo o autor, essa prática faz parte das estratégias de extensões de linha e de marca, mas tem aumentado nos últimos anos como meio de alavancar o *brand equity* das empresas.

Tavares (2008) chama a atenção para o fato de que o *co-branding* ocorre quando duas marcas independentes se associam, e não marcas e submarcas de uma mesma empresa. Sobre as submarcas, o autor explica que se trata da adição de números, letras e combinações à marca principal, como sinônimo de distinção do produto. Já o *co-branding* é mais complexo, pois envolve marcas de empresas diferentes, com posicionamentos e competências distintas.

Esse autor fornece quatro possibilidades de resultado de utilização das marcas em uma estratégia de *co-branding*:

- a) Manter as marcas compartilhadas como distintas – quando o licenciador funciona como endosso, assinando produtos.
- b) Serem as marcas complementares como origem ou fonte para uma nova marca, geralmente combinando ou indicando as anteriores.
- c) Ser a marca adicionada ou incorporada como componente, mantendo-se o produto com a marca original. Assim, um produto com marca notória é incorporado em complemento a outro, formando um novo produto com predominância da marca que o incorpora.
- d) Manter a marca original acrescida de outra marca. Isso ocorre quando uma empresa adquire outra e passa a utilizar a sua marca juntamente com a da anterior nos produtos da adquirida.

Sobre os endossos que ocorrem quando do exercício do *co-branding*, Aaker (2000) afirma que seu principal objetivo deverá ser o auxílio para a modificação da imagem da marca endossada, sendo então seu principal papel garantir-lhe credibilidade e transferência da fidelidade do consumidor para aquele produto endossado.

Estratégias de *co-branding* têm se expandido no mercado brasileiro, inclusive nas organizações de moda, revelam Rech e Ceccato (2009). A estratégia traz benefícios como a transferência de estima e respeito dedicados a marcas de vestuário e acessórios para as marcas de outros setores. Um fator para explicar essa ocorrência seria a de que moda é tudo que se renova, por isso se torna geradora de aspiração de tais empresas por essas parcerias, uma vez que produz o desejo por objetos novos e renovados aos clientes consumidores.

No QUADRO 2 estão sintetizados os conceitos dos tipos de extensão apresentados por Keller (2006), Perez (2004) e Tavares (2008).

QUADRO 2 - Conceitos dos tipos de extensão

Conceitos	Keller (2006)	Perez (2004)	Tavares (2008)
Extensão de marca	Utilização de um nome de marca já estabelecido para lançar um novo produto. A marca que dá origem a extensões pode ser chamada de marca-mãe e, se já conta com muitas extensões, pode ser chamada de marca de família.	Opção da empresa em transformar uma marca forte em uma marca guarda-chuva. Dessa forma, a empresa acredita que o sucesso da marca já existente será transferido a novos produtos pertencentes a uma mesma categoria ou a categorias relacionadas.	Ampliação de uma marca estabelecida para produtos pertencentes ou não à mesma classe atendida pela empresa.
Extensão de linha	A marca-mãe é utilizada para lançamento de um produto cujo segmento pertence a outro já atendido.	Também chamada de extensão de tipo, pode ser entendida como incorporação de novos produtos à marca central de outro produto, desde que mantidos aspectos similares como um componente do produto original ou variando apenas a função desse produto original.	Corresponde ao uso da marca em produtos de mesma categoria, classe de consumo, grupo de clientes ou elementos da estratégia de marketing da própria empresa.
Extensão de categoria	A marca-mãe é utilizada para lançamento de um produto em categoria diferente daquela em que a empresa atua.		
<i>Co-branding</i>		Também chamada de copaternidade, consiste em associar duas marcas em benefício de uma terceira.	Adoção de duas ou mais marcas independentes pertencentes a uma mesma empresa ou a duas empresas diferentes, para suportar uma nova oferta.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de KELLER, 2006; PEREZ, 2004; TAVARES, 2008.

Apresentam-se no tópico a seguir contribuições sobre o sucesso e insucesso e as vantagens e desvantagens das estratégias de lançamento de novos produtos. Como já tratado, a marca é um bem intangível de grande valor para algumas empresas, e decisões equivocadas podem implicar grandes prejuízos para seu *brand equity*.

#### 2.1.4 Fatores de sucesso e insucesso e vantagens e desvantagens da extensão de linha, marcas e co-branding.

Os fatores de sucesso e insucesso das extensões de linha, marca e *co-branding*, bem como suas vantagens e desvantagens, são discutidos por Aaker (1998); Keller (2006); Tavares (2008); Ribeiro (2006) e Oliveira e Mattar (2001).

Ribeiro (2006) alerta sobre possíveis riscos relacionados a uma extensão de marca. Essa autora apresenta três grandes elementos que norteiam qualquer decisão sobre a extensão de marca: produto, marca e consumidor (FIG. 1). Esses elementos, muitas vezes, são negligenciados pelas organizações, principalmente a figura do consumidor.

FIGURA 1 - Os três elementos norteadores da extensão de marca



Fonte: Adaptada de RIBEIRO, 2006, p.103

Apesar desse alerta sobre as extensões de marca feito por Ribeiro (2006), é pelos números que a estratégia de extensão de marca e de linha se consolida. Aaker (1998) descreve um movimento de lançamento de novos produtos por meio de extensão de marca ou de linha na década de 1970. Cerca de sete mil novos produtos de supermercado foram lançados; destes, 93 resultaram em um faturamento de R\$ 15 milhões, e dois terços deles eram frutos de extensão de marca. O autor conclui que, então, praticar a extensão de marca é bem natural para a organização que possa explorar esse ativo.

Tavares (2008) observa que nem sempre uma marca bem-sucedida garante o sucesso de uma extensão. Conforme afirma Aaker (1998), uma marca fruto de uma extensão tem maior preferência sobre uma nova marca, mas nem todas essas extensões são bem sucedidas. De acordo com Tavares (2008), estratégias de extensão podem provocar desempenhos diferentes.

Tavares (2008) afirma que existem ganhos no lançamento de novas marcas, o que suscita a necessidade de maior discussão sobre o absolutismo das vantagens da extensão. Uma pesquisa americana, após monitoramento sobre o tempo de sobrevivência de 84 novos produtos lançados, apresentou resultados favoráveis àqueles provenientes de marcas novas, em detrimento das extensões. Entre as causas de insucesso da extensão, foram listadas a má publicidade, a falta de suporte financeiro e mercadológico, além do posicionamento da concorrência.

Keller (2006) apresenta vantagens das extensões, agrupadas em duas macrovantagens: facilitar a aceitação de novo produto e proporcionar benefícios à marca-mãe com seus desdobramentos, conforme exposto no QUADRO 3.

QUADRO 3 - Vantagens das extensões

<b>Facilitar a aceitação de um novo produto</b>	<b>Proporcionar benefícios à marca-mãe</b>
Melhorar da imagem da marca Reduzir o risco percebido por clientes Possibilitar maior distinção e experimentação Aumentar a eficiência de gastos promocionais Reduzir custos do desenvolvimento de uma nova marca Promover a eficiência de embalagem e rotulagem Ofertar variedade ao consumidor	Clarificar o significado da marca Realçar a imagem da marca-mãe Conquistar novos clientes para a marca Revitalizar a marca Possibilitar novas extensões

Fonte: KELLER, 2006, p. 246.

Em relação às desvantagens das extensões, Keller (2006) apresenta uma lista delas, conforme exposto no QUADRO 4.

#### QUADRO 4 - Desvantagens das extensões de marcas

Podem confundir consumidores.

Podem enfrentar resistência do varejista.

Podem fracassar e prejudicar a imagem da marca-mãe.

Podem ser bem-sucedidas, mas canibalizar vendas da marca-mãe.

Pode ser bem-sucedidas, mas reduzir a identificação com categoria.

Pode ser bem-sucedidas, mas prejudicar a imagem da marca-mãe.

Podem diluir o significado da marca.

Podem eliminar chance de desenvolver uma nova marca.

Fonte: KELLER, 2006, p. 251.

As contribuições de Keller (2006) levantam a questão de que o sucesso da extensão de marca não significa somente vantagens para a organização que adota a estratégia. Conforme exposto no QUADRO 4, o impacto de produtos frutos de extensão pode variar desde prejuízo da imagem da marca-mãe até a canibalização de suas vendas.

O posicionamento de Tavares (2008) quanto às vantagens de praticar uma extensão é de que tal estratégia seja vista com reservas. O autor lista, então, além de vantagens da adoção das extensões, os cuidados que devem ser tomados para uma saúde em longo prazo da empresa, conforme exposto no QUADRO 5.



QUADRO 5 - Vantagens e cuidados com a extensão

Vantagens	Cuidados
Conquista e manutenção do consumidor Diferenciação do produto Aumento na participação do mercado e rentabilidade da empresa Facilitação da compra inicial de futuros consumidores Diminuição da incerteza de compra por consumidores que já conhecem a marca Reforço do estabelecimento de associações-chave com a marca Criação de associações úteis para o crescimento da empresa	Diluição da marca e enfraquecimento de linha Redução da lealdade dos consumidores Estagnação ou perda de participação no mercado Empobrecimento dos elos da cadeia produtiva se estendendo a fornecedores e canais Maiores oportunidades para a competição, caso haja insucesso na extensão Custos decorrentes de uma extensão mal sucedida

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de TAVARES, 2008.

Perez (2004) lista fatores para o sucesso de uma estratégia de extensão de marcas.

São eles:

- histórico de investimento institucional na marca da empresa;
- experiência prévia da utilização da marca em função guarda-chuva;
- força da marca da empresa;
- adequação do posicionamento atual da marca em relação ao planejado para o novo produto;
- autoridade e notoriedade da marca.

Keller (2006), corroborando Perez (2004), chama a atenção para o fato de que a discussão sobre as extensões de linha e de marcas não deve ser quanto à sua utilização ou não, mas sim, em sentido amplo, sobre seu planejamento e sua implementação de forma estratégica. Portanto a contribuição de Perez (2004) serve ao planejamento antecipado da empresa, dando-lhe a oportunidade de antever se uma empresa tem as características e os fatores necessários para o sucesso da utilização de extensão de marca.

Aaker (1998) conclui seu modelo de análise sobre extensões de marca com a proposta de se pensar em caminhos estratégicos e antecipados para a decisão de estender uma marca. Considerando que uma marca não terá uma única extensão, esse autor propõe visão em longo prazo e lista fatores de sucesso de uma extensão. Segundo ele, uma extensão faz sentido:

- ao permitir que haja nas extensões um ponto de diferenciação da marca;
- ao reforçar as associações de marca, evitando associações negativas;
- ao permitir que seja estabelecido um novo nome a novas categorias de produtos.

Ribeiro (2006), conforme já exposto, dedica parte de seu trabalho a evidenciar como fator de sucesso da extensão de marca a visão do consumidor como parte do processo, inclusive indicando limites para a extensão de linhas, marcas e *co-branding*. A autora enumera percepções do consumidor a respeito das extensões que devem ser consideradas:

- A transferência de atributos de uma marca para um novo produto pode ser positiva ou negativa, por exemplo, na visão do consumidor, uma incongruência entre as funcionalidades da marca de origem e produto pode ser negativa.
- A transferência da percepção de qualidade da marca original para a marca estendida ocorre quando o consumidor entende os produtos como sendo complementares.
- Quanto maior a percepção de qualidade que o cliente tem da marca, maior a facilidade com ele a transferirá aos produtos frutos de extensão.
- A percepção positiva do consumidor é influenciada pelo fato de ele perceber o fruto da extensão como familiar à capacidade de manufatura da marca e do produto principal.

Tudo o que foi dito a respeito de extensões de linha, marca e *co-branding* sugerem a importância do tema para os trabalhos em marketing.

Mas, ainda sobre a marca, faz-se necessário, para o atendimento dos objetivos desta dissertação, discutir suas características, atributos, benefícios e associações, tema do próximo tópico.

### 2.1.5 Características, atributos, benefícios e associações da marca

Na perspectiva da empresa, a marca pode ser vista como um conjunto de características e atributos (TAVARES, 2008). Já na visão do consumidor, a marca é expectativa de benefícios e um conjunto de associações.

Para a empresa, afirma Tavares (2008), as características e atributos da marca conferem individualidade ao produto, permitindo distingui-lo dos demais concorrentes. Em um segundo nível, quando existem as associações, há acréscimo de outros valores à marca, permitindo que os produtos sejam vistos como únicos e capazes de atender às expectativas de grupos consumidores específicos. Nesse momento, “deve-se proporcionar uma combinação ideal dos benefícios funcionais, experienciais e simbólicos que possam ser associados a valores que tenham significado e propósito para seus consumidores alvo” (TAVARES, 2008, p. 74).

Conceitualmente, de acordo com Tavares (2008):

- As características de um produto são aspectos ou propriedades que descrevem e dão distinção a uma oferta ou produto e suas funções.
- Os atributos relacionam-se às qualidades desse produto.
- Os benefícios são expectativas e valores pessoais que o consumidor vincula às características e aos atributos do produto.
- As associações relacionam-se a essas características, atributos e benefícios, que o consumidor vincula ao desempenho do produto e aos seus aspectos simbólicos.

Keller (2006) discute a questão dos atributos da marca diretamente relacionados aos benefícios. Segundo esse autor, os atributos, podem variar de positivo a negativo, dependendo da maneira como são entendidos pelo consumidor. Além disso, podem ter uma correlação negativa com seus benefícios. Para que haja equilíbrio, ele sugere o exercício do posicionamento como solução viável para as organizações.

Aaker (1998) também estuda a relação entre atributos e benefícios de uma marca e sugere o acréscimo do olhar sobre os valores pessoais dos consumidores a essa fórmula, justificando que tais valores representam o desejo de estado final do

consumidor. Segundo o autor, valores do consumidor podem influenciar a escolha dos atributos de uma marca, visando os benefícios do produto, que lhe trarão os ganhos desejados de um estado final como ter status, estar seguro, limpo ou ter economizado tempo.

Sobre características e atributos, tal como benefícios e associações, Tavares (2008) propõe uma classificação mais detalhada, atribuindo variações a cada conceito, conforme demonstrado no QUADRO 6.

QUADRO 6 - Características, atributos, benefícios e associações

Características		Atributos		Benefícios			Associações	
Intrínsecos	Extrínsecos	Relacionados	Não relacionados	Funcionais	Experienciais	Simbólicos	Primárias	Secundárias
Descrição objetiva dos elementos que caracterizam a oferta relacionada ao seu uso ou consumo.	Descrição dos elementos que caracterizam a oferta, mas que não afetam o seu uso ou consumo.	“Qualidades” que afetam diretamente o desempenho e funcionamento do produto, como design, utilização, etc.	“Qualidades” que não afetam diretamente o desempenho do produto, mas influenciam sua compra e consumo, como canais de distribuição, preço, etc.	Aqueles percebidos por aquilo que o produto faz por meio de suas funções. Atendem a alguma necessidade primária, como limpeza, comunicação ou alimentação.	Aqueles percebidos pelo valor que representam e pelas sensações que proporcionam. Decorrem do estímulo dos sentidos, como perceber maciez, sons ou emoções.	Aqueles percebidos a partir do que representam para a vida dos consumidores. Status que a marca confere ao usuário ou a permissão de pertencer a um grupo.	Podem ser chamadas de concretas, pois estão diretamente relacionadas a associações pelo desempenho do produto.	Podem ser chamadas de abstratas, pois, além das associações pelo desempenho do produto são obtidas pelo consumidor com referências vindas de outras fontes experienciais e simbólicas.

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de TAVARES, 2008.

O exercício de atribuir características e atributos aos bens de consumo é uma tarefa da empresa, enquanto sentir e perceber essas sutis abordagens, buscar seus benefícios, estabelecer associações vinculadas aos seus aspectos simbólicos é papel do consumidor.

Antes de avançar neste estudo com a abordagem do simbolismo no comportamento do consumidor, faz-se, a seguir, uma breve exposição sobre o luxo, suas marcas e grifes.

#### *2.1.6 O luxo, as marcas e grifes*

Lipovetsky (2005) parte da interpretação histórico-social do luxo para outra concentrada na identidade das marcas e sua gestão. Esse processo é fruto de uma evolução do pensamento sobre luxo, que, originalmente, “em suas primeiras expressões [...] construiu-se e desenvolveu-se em função (sic) de objetivos éticos e moralizadores” (LIPOVETSKY, 2005, p. 7).

O citado autor também recorre à etimologia para entendimento do sentido da palavra luxo. Como resultado dessa análise, Lipovetsky (2005) sugere que ela significa o excesso, a exuberância e a profusão. Conclui que o luxo é estar fora das tendências, para seguir uma rota própria, com regras próprias.

Strehlau (2008), ao buscar definir luxo, anuncia a dificuldade da tarefa, já que conceituações históricas e sociológicas se confundem com as de mercado, representadas pela disciplina de marketing e pelas diretrizes econômicas que poderiam sustentar a definição de luxo apenas como algo de alta qualidade e custo elevado. Mas é na manutenção do conceito (sujeito aos aspectos culturais e históricos de uma determinada sociedade) do que é luxo – algo além do necessário e que apresenta especial conforto – que a autora sustenta sua discussão. Alerta ainda para o fato de que o conceito de luxo é estável, enquanto os bens que o representam estão cada dia mais instáveis.

O desejo de entender o que é luxo, tal como sua história, funde-se com a história da moda, ao mesmo tempo que, de acordo com Lipovetsky (2005), nada ilustra melhor

a lógica do luxo moderno do que o surgimento da alta costura. Ao serem feitos modelos na medida de cada cliente, o costureiro se impõe e despoja os gostos de suas consumidoras que se engajam na dinâmica inaugurada de reconhecer nele um criador favorecido pela sua notoriedade.

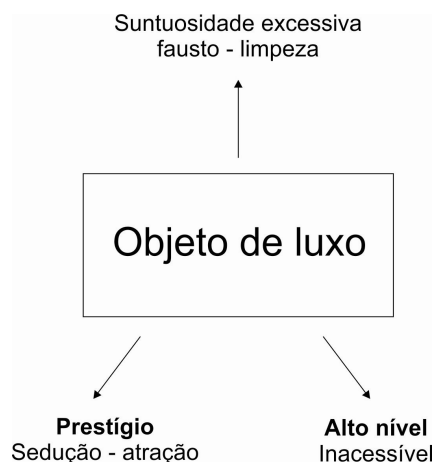
De artesão obscuro, afirma Lipovetsky (2005), o costureiro é reconhecido como sublime, excepcional, que resplandece em todo o mundo. Daí, a partir da metade do século XIX, as várias faces do luxo veem-se associadas a um nome, uma porção de individualidade ou uma casa comercial prestigiosa.

Alguns desses nomes, tanto na esfera da moda como em outros setores, conservaram um lugar de primeiríssimo plano até nossos dias. O produto de luxo personalizou-se, daí em diante traz o nome do costureiro ou de uma grande casa e não mais o de um alto hierarca ou de um lugar geográfico (LIPOVETSKY, 2005, p. 43).

A partir dessa mudança, Lipovetsky (2005) afirma que a materialidade do objeto de luxo passa a não constituir o sentido de luxo, que é conferido pela aura, pelo nome, pelo renome de grandes casas como também pelo prestígio da grife e pela a magia da marca. Portanto, se o trabalho do costureiro é um ato de criação, a alta-costura é uma das primeiras produtoras de luxo a atribuir o sentido de luxo pela associação do objeto produzido ao nome de quem o faz, ou à grife que o representa.

Allérès (2006) dedica parte de seu trabalho à descrição das propriedades dos objetos de luxo e corrobora o pensamento de Lipovetsky (2005), ao descrevê-los como aqueles que apresentam, ao mesmo tempo, as especificidades de um bem de prestígio e de um produto de alto nível, conforme demonstrado na FIG. 2.

FIGURA 2 - Critérios de representação de um objeto de luxo



Fonte: ALLÉRÈS, 2006, p. 110.

Soma-se a essa visão de aura da marca e da grife apresentada por Lipovetsky (2005) a discussão sobre o simbólico da moda e do luxo apresentada por Allérès (2006). A autora atribui ao ato de adornar-se o revestimento de um significado.

De acordo com Strehlau (2008), também é um constante desejo do consumidor de luxo a renovação e diferenciação, portanto as marcas de luxo sempre devem estar posicionadas como sonhos constantemente renovados. Allérès (2006) revela sonhos associados a uma vida luxuosa, tais como um guarda-roupa na moda e de qualidade e perfumes e produtos de beleza seletivos.

Em análise contemporânea sobre o luxo, constata-se que o movimento de sua expansão é real, contrariando o sentido inicial de exclusividade. De acordo com Lipovetsky (2005), esses produtos desceram às ruas obedecendo a um movimento de marketing de tornar o inacessível em acessível, por meio do desdobramento da categoria de luxo inacessível em outras categorias que podem ser assim descritas:

- a) Luxo de exceção: poucos podem tê-lo.
- b) Luxo intermediário: alguns podem tê-lo.
- c) Luxo acessível: maior número de pessoas pode tê-lo.



Apesar de hierarquizadas, essas categorias, de acordo com o autor citado, correspondem ao resultado do “estilhaçar” do luxo, que agora deve ser visto no plural: luxos.

Allérès (2006), ao descrever os métodos de marketing de luxo, corrobora o pensamento de Lipovetsky (2005), ao dividir o luxo em luxos – inacessível, intermediário e acessível –, descrevendo-os da seguinte forma:

- Luxo inacessível – origina-se em empresas prestigiosas, antigas, de notoriedade internacional.
- Luxo intermediário – tem origem nas marcas antigas ou até em novos criadores muito proeminentes que oferecem produtos de excelente qualidade, mas menos perfeito que os demais.
- Luxo acessível – liga-se a produto de qualidade menos elevada, menos rara e original, pertencente às empresas de novos criadores que se destacam.

Houve uma inversão de tendência, que, segundo Lipovetsky (2005), determina que a lógica industrial exacerbada dos dias de hoje seja soberana. A alta-costura, uma das precursoras do luxo, dá lugar ao *prêt-à-porter* e a licenciamentos do uso da marca para produtos como perfumes, produzidos aos milhares, representando um comportamento de massificação do luxo.

Strehlau (2008) considera como luxo massificado, novo luxo, semiluxo ou luxo democrático, corroborando o raciocínio de Lipovetsky (2005), aqueles que apresentam marcas fortes, alto custo, que podem até conferir prestígio aos seus usuários, mas não se configuram como marcas de luxo. Esse novo “luxo”, de acordo com Strehlau (2008), seria uma apropriação de status simbólico do luxo por uma estratégia de negócios.

As descrições apresentadas tornam um desafio uma conceituação única ou equivalente do que vem a ser luxo. Autores citados, como Allérès (2006), Lipovetsky (2005) e Strehlau (2008), chamam mais atenção para a estratégia do luxo do que originalmente o que viria a ser luxo. O mais próximo disso é encontrado na visão de

Strehlau (2008) sobre o conceito de luxo: algo além do necessário e que apresenta especial conforto.

Outro sinal de mudança da visão do luxo na atualidade é a alteração da sensibilidade dos consumidores aos preços do luxo. De acordo com Lipovetsky (2005), os clientes pagavam o que se exigia por um produto de luxo. Atualmente, fazem perguntas sobre valor, sentido, conteúdo e legitimidade do produto antes de fazer suas escolhas.

Allérès (2006) entende que o preço é um dos principais elementos para distinção do produto de luxo. Uma vez que este preencha todos os demais pré-requisitos do composto de marketing com rigor, o preço deve estar de acordo com o que se estima de um produto de luxo: alto e correspondente ao valor da sua exclusividade. Mas a autora também considera que, devido ao desdobramento de “luxo” em “luxos”, a política de preço varia de acordo com a categoria em que o produto se encaixa.

Feitas as considerações sobre marcas e luxo, abordar-se-ão, a seguir, os aspectos simbólicos presentes no comportamento do consumidor.

## **2.2 Simbolismos no comportamento do consumidor**

A Teoria do Comportamento do Consumidor recebeu contribuições do campo antropológico e de outros estudos sociais. Acrescentou-se ao ato de consumir a influência da cultura. Segundo McCracken (2003), deve-se ampliar a visão do consumo, deixando de considerá-lo apenas como o ato de comprar, para também descrever como são criados e usados os bens de consumo, pois eles são dotados de significado cultural e simbólico.

### *2.2.1 Estudo sobre consumo e simbolismo*

Historicamente, a relação entre consumo e cultura emerge da Revolução Industrial, que pode ser também entendida como revolução do consumo. Ela pode ser comparada a outras poucas revoluções, devido à importância de seu significado,

conforme McCracken (2003). Essa revolução, industrial e de consumo, representa a modificação de conceitos de espaço, sociedade, indivíduo, etc., como também de seus gostos, preferências e hábitos de compra. O consumo moderno, simbólico e cultural, então, pode ser considerado o resultado de vários séculos de mudança social e econômica.

Pimenta, Corrêa e Veloso (2010) observam que a maneira de perceber o consumo vem sendo modificada desde os anos de 1880, com ápice na metade do século XX. Esses autores citam Lipovetsky (2009) corroborando seu entendimento de que foi nesse mesmo período que se ampliaram os mecanismos propulsores de uma nova modernidade, chamada por ele de a “civilização do desejo”, quando houve uma contínua estimulação da demanda e a multiplicação infinita de necessidades, alterando e dirigindo atitudes sociais.

Desta maneira, essa metamorfose no comportamento da sociedade teria provocado uma completa alteração nos gêneros de vidas e nos costumes, promovendo, por sua vez, uma revisão na hierarquia dos fins, assim como outra relação com as coisas, com o tempo, consigo mesmo e com os outros. Em consequência, um reordenamento no movimento subjetivo a conduzir o consumo, agora localizado no sentimento, na emoção (PIMENTA; CORRÊA; VELOSO, 2010, p. 65).

A introdução de novos produtos pautados em gostos demonstra que o interesse por modas foi uma das primeiras indicações de um consumo cultural por parte dos consumidores. McKendrick (1982) citado por McCracken (2003) entende a moda como uma das áreas-chefe nas quais as demandas dos consumidores foram alteradas, influenciadas pelas inovações do século XVIII. Consequentemente, tais inovações incluíram uma nova tirania da moda. Os produtos de moda passaram a ter uma mais rápida obsolescência do estilo. De acordo com McCracken (2003), consolidaram-se registros de que os bens, naquela ocasião, passaram a funcionar principalmente como marcadores de status e meios para reivindicá-lo.

Os consumidores estavam escravizados a uma imitação daqueles que consideravam melhores que eles ou se estavam desafiando-os, se estavam competindo com seus pares em uma guerra de status ou meramente interpondo uma distância social entre si mesmo e seus próprios imitadores inferiores (McCRACKEN, 2003, p. 25).

Outros dois estudos, os de Williams (1982) e o de Mukerji (s/ data) são citados por McCracken (2003).

No trabalho de Williams (1982) citado por McCracken (2003), é apresentada uma visão abrangente da revolução do consumo sustentada por um rico arsenal de conceitos das ciências sociais. Além disso, Williams (1982) corrobora McKendrick (1982) em relação à busca de status por meio do consumo e descreve quatro estilos de vida emergentes desse novo cenário da revolução do consumo: o burguês, o de massa, o elitista e o democrático.

Sobre o trabalho de Mukerji (s/ data), McCracken (2003) expõe que a autora atribui caráter simbólico a todos os objetos, apontando indícios de um consumismo antes da Revolução Industrial de caráter não utilitarista, contribuindo para a implantação do capitalismo no Ocidente e para a grande transformação da sociedade, mesmo entre os protestantes que o haviam negado. Entre os primeiros bens de consumo simbólico estariam os escritos impressos e tecidos não tradicionais, como a chita.

Nas contribuições descritas, percebem-se avaliações mais descritivas e críticas do processo de consumo e seu simbolismo, demonstrando que, mesmo o simbolismo não nascendo com o consumo, caminha ao seu lado, não podendo ser negligenciado.

Compreender o significado do consumo para o indivíduo e a sociedade também faz parte desse processo de conhecimento acerca do consumo simbólico. E é o que se propõe fazer a seguir.

### *2.2.2 Consumo e seus significados*

Barbosa e Campbell (2006) buscam na etimologia do termo “consumo” uma justificativa para essas diferenças de entendimento. Do latim *consumere*, significa usar tudo, destruir. Do inglês *consummation*, significa adicionar e somar. No Brasil, segundo os autores, prevaleceu a raiz latina, sugerindo o consumo como a consumação do indivíduo. É a partir dessa reflexão que Barbosa e Campbell (2006) sugerem o motivo pelo qual historicamente o tema é tratado pelos acadêmicos

brasileiros como senso comum, prestigiando sempre a ambiguidade do termo, exaltando o paradoxal.

Contemporaneamente, Barbosa e Campbell (2006) falam sobre o processo de consumo como elusivo e ambíguo.

Elusivo porque, embora seja um pré-requisito para a reprodução física e social de qualquer sociedade humana, só se toma conhecimento de sua existência quando é classificado, pelos padrões ocidentais, como supérfluo, ostentatório ou conspícuo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 21).

Ambíguo porque lhe são atribuídos sentidos positivos e negativos, que a todo o momento estão entrelaçados. Às vezes é entendido como manipulação e experiência, esgotamento e exaustão. Em outras, como compra. Prevalece no Brasil, conforme Barbosa e Campbell (2006), o sentido pejorativo do consumo.

Há outra denúncia de Barbosa e Campbell (2006) em relação ao preconceito de se falar de consumismo ao invés de se falar, por exemplo, do trabalho. Enquanto o último é visto como fonte de criatividade, autoexpressão e identidade, o primeiro é visto como alienação, falta ou perda de autenticidade. Portanto o consumo, na perspectiva dos autores, seria desagregador.

Pimenta, Corrêa e Veloso (2010) também refletem sobre o trabalho e o consumo, buscando estender a análise sobre os dois temas. Esse pensar, conforme os autores citados, deve ser feito não só sobre as contradições sociais, mas também quanto aos antagonismos intrínsecos aos indivíduos que estão inseridos no contexto de consumo. A dialética do consumo/trabalho também acontece na subjetividade dos indivíduos, já que são eles que trabalham e eles que consomem.

Há outras representações negativas do consumo presentes na história. Barbosa e Campbell (2006) citam Sócrates e Platão, que já discutiam as necessidades humanas como básicas e o consumo como supérfluo, permitido apenas aos que levavam uma vida luxuosa. Esses filósofos consideravam o consumo além da demanda como capaz de afetar o caráter do homem. Os autores também destacam Santo Agostinho, que pregou o consumo como pecado.

A visão da finitude dos recursos e a necessidade de organizar um modo de vida em que se negligencie a acumulação também são tratadas por Pimenta, Corrêa e Veloso (2010) como visão negativa do consumo. É citada, inclusive, pelos autores, a visão do Estado a respeito do tema, que veria o consumo como maléfico e enfraquecedor do caráter dos homens, que não suportariam uma situação de dor.

Sobre o tratamento dos processos de consumo aplicados às ciências sociais, ou seja, relevantes para a construção de subjetividades e identidades, Pimenta, Corrêa e Veloso (2010) citam os primeiros anos da década de 1980 como o marco dessa reflexão no mundo. Além disso, eles afirmam que somente a partir dessa nova visão é que o consumir poderá ser visto como construir, ou o consumindo como construindo uma identidade.

Enfim, Bauman (2008) sinaliza um modo de vida em que a compra e a posse de bens garantam ou possam garantir, além de conforto, respeito, sobrepondo-se à ordem do negativo e promovendo uma nova ordem – a da felicidade associada ao consumo, pois a visão do consumo como algo negativo ou positivo influencia a ordem simbólica de suas associações.

Discutiu-se até agora o entendimento dos autores sobre a origem do consumo simbólico e o significado do consumo até a modernidade. Outro ponto importante é entender, mesmo que brevemente, que é por meio desse consumo simbólico que se dá a construção da identidade do indivíduo, objetivo do próximo tópico, que antecede as discussões sobre a transferência do significado de objetos aos indivíduos.

### *2.2.3 A construção da identidade pelo consumo*

Apesar da sintética conceituação apresentada por Pimenta; Corrêa e Veloso (2010, p. 202), sobre identidade, eles reconhecem também a paradoxal simplicidade e complexidade do processo de explicar essa significação: “Dentre tantos elementos constituídos a partir da relação entre o sujeito e o mundo objetivo, a identidade é a verdade que o indivíduo constrói sobre si para si e para o mundo”.

Douglas e Isherwood (2009) falam do ser humano individual, que, uma vez despido de sua humanidade, não tem base conceitual para compor um retrato da sociedade humana. “Nenhum ser humano existe senão fixado na cultura de sua época e lugar” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 110). É no fazer da cultura e do simbólico, segundo os autores citados, que se dá a tapeçaria, e não no fio individual. Eles entendem que o indivíduo deve ter o seu conhecimento como um empreendimento de construção conjunta. Sendo assim, Douglas e Isherwood (2009) constatam que, uma vez que o indivíduo se constrói por meio de sua sociabilidade, o consumo dá ampla visibilidade a essa vida social cotidiana, portanto, segundo eles, o consumo cria identidade.

Barbosa e Campbell (2006) afirmam que a identidade é o resultado da óbvia conexão entre objetos e assuntos metafísicos. Consumir seria, então, para esses autores, a afirmação, a confirmação ou até mesmo a construção da identidade. O senso de identidade, a princípio proveniente da filiação a determinada classe ou grupo, tem o consumismo como elemento fundamental para os processos do indivíduo.

Para Berger e Luckmann (1985) citados por Pimenta, Corrêa e Veloso (2010), a identidade sempre será “remodelada” pelas relações sociais que ocorrem após a socialização primária do indivíduo, ocorrida no âmbito familiar e conduzida pelos pais ao apresentarem aos filhos o seu universo simbólico.

A tônica dos conceitos apresentados é a construção da identidade pelo aspecto simbólico. Ela pode ser trabalhada e reforçada na interação do indivíduo com o outro, e essas relações se dão com valores e significados compartilhados pelo mesmo universo simbólico, cumprindo um papel de perpetuação e legitimação das identidades, conforme Pimenta, Corrêa e Veloso (2010), que apresentam uma abordagem construcionista da identidade:

O construcionismo entende que tanto o sujeito como o objeto são construções sócio-históricas, que só podem ser entendidas como produtos das interações humanas em contexto determinado. Neste sentido, o conhecimento não é uma representação da realidade externa ao indivíduo.

O próprio indivíduo é uma construção social. Dentro da abordagem construcionista, a identidade passa a ser entendida como uma construção que o indivíduo faz em suas práticas sociais. Ao lidar com a realidade, o indivíduo se constrói (PIMENTA; CORRÊA; VELOSO, 2010, p. 206).

Bauman (2008) discute as pressões que esses indivíduos e suas identidades sofreram ao longo do tempo até a contemporaneidade e reconduz a questão do consumo para um ambiente líquido, que, segundo ele, não está para o planejamento, investimento e longo prazo. De acordo com esse autor, existe hoje, além da cultura do consumo, a necessidade do imediatismo. Os indivíduos perderam o sentido do adiamento da satisfação. Ele chama de melancólico aquele que, diante do excesso de informações e ofertas, percebe uma infinidade de conexões para a sua identidade, mas não está engajado em nenhuma delas. Assim, o indivíduo passa a sofrer pelo fato de sua identidade não ser aquilo ao invés de ser aquilo outro. “A melancolia representa, em última instância, a aflição genérica do consumidor” (BAUMAN, 2008, p. 58).

As percepções sobre identidade descritas por Bauman (2008), Barbosa e Campbell (2006); Pimenta, Corrêa e Veloso (2010); Douglas e Isherwood (2009) têm um ponto em comum e indiscutível: a de que a identidade do indivíduo emerge a partir da sua socialização, considerando traços de sua individualidade, e que o consumo significa essa identidade. Uma identidade mutável e volátil, construída a partir do consumo, e agora permeada pela insaciabilidade do tempo, é o cenário que se apresenta.

Nos bens de consumo habita mais do que a saciedade de demandas primárias. Pode-se atribuir ao bem de consumo, simbolicamente, o que o indivíduo almeja, seja status, poder, visibilidade ou reconhecimento. Para que se dê esta troca – do significado simbólico que habita o bem de consumo para a identidade do indivíduo –, existe um fluxo, que será discutido a seguir.

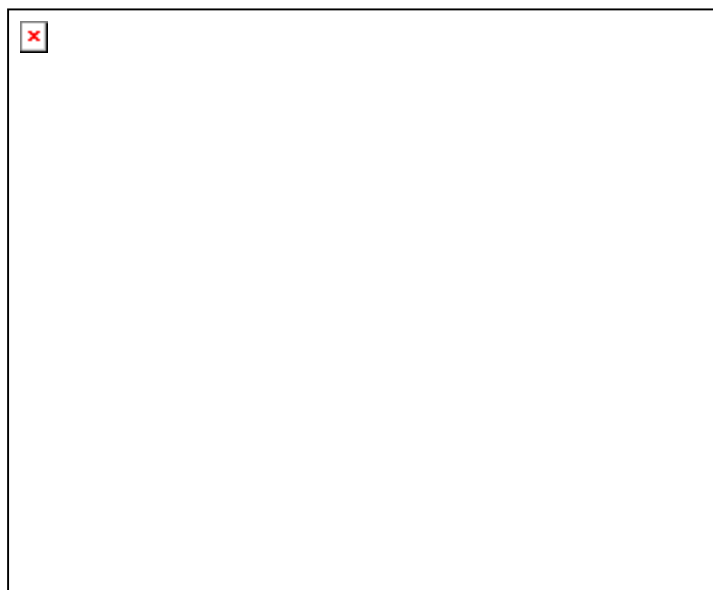
#### *2.2.4 A transferência de significados dos bens de consumo para o indivíduo*

Cultura e consumo funcionando como sistema em movimento é o pressuposto de McCracken (2003) para desenhar um modelo de transferência de significado no



mundo dos bens de consumo. O mundo, conforme afirma McCracken (2003), está em constante movimento. Esforços de atores sociais, tais como designers, artistas e consumidores, permitem um fluir constante de significado. O que, de acordo com esse autor, usualmente obedece a um fluxo, representado na FIG. 3.

FIGURA 3 - Movimento de significado



Fonte: MCCRACKEN, 2003, p. 100.

Em síntese, o significado existente no mundo culturalmente constituído migra para o bem de consumo por meio de sistemas como o de moda e da publicidade. Consecutivamente, esses bens de consumo, por meio de rituais como o de posse, troca, arrumação ou despojamento, transferem os seus significados aos consumidores de maneira individual. McCracken (2003), então, localiza o significado em três lugares: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual. Além disso, identifica dois momentos de transferência: mundo-para-bem e bem-para-indivíduo.

Cabe, em relação a cada momento e local dessa trajetória, profunda análise. McCracken (2003) faz esse exercício e afirma que a “apreciação da qualidade móvel do significado cultural em uma sociedade de consumo ajudará a iluminar certos aspectos dos bens, do consumo e da sociedade moderna” (McCRACKEN, 2003, p. 100). As discussões e reflexões desse autor estão sintetizadas no QUADRO 7.

QUADRO 7 - Síntese sobre o movimento do significado

Considerações sobre o movimento do significado		
Localização do significado cultural	O mundo culturalmente constituído	Este é o mundo onde reside a experiência cotidiana. É o mundo moldado e constituído pelas crenças e pressupostos de uma cultura, que detém lentes através das quais os fenômenos podem ser vistos. Cultura que também coordena as ações sociais e de atividade produtiva de comportamento. Esse mundo é moldado pelo esforço humano com a cultura, que o supre com significado.
Instrumento de transferência de significado	Mundo-para-bens	Ao desengajar-se do mundo culturalmente constituído, o significado passa para o bem por meio de instrumentos de transferência, exemplificado no modelo em dois formatos: Publicidade – constitui um potente método de transferência, pois funde um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído. A equivalência simbólica da associação é sentida pelo consumidor, que percebe propriedade no bem de consumo presente no mundo culturalmente constituído, assim passa a residir no bem, obtendo uma transferência bem sucedida. O sistema de moda – menos frequentemente observado e mais complexo, este é um meio através do qual os bens de consumo são investidos e desinvestidos de suas propriedades significativas. Conta com mais fontes, agentes e meios de comunicação.
Localização do significado cultural	Os bens de consumo	É o eixo mais explorado deste modelo por outros autores. Bens de consumo são <i>locus</i> do significado cultural. Todos os tipos de bens podem ser mídias para a expressão do significado cultural de acordo com o mundo em que foi constituído. Simbolismos como status podem ser facilmente percebidos, outros serão percebidos pelos consumidores individuais somente em momentos de perda daquele bem por motivos diversos.
Instrumentos de transferência de significado	Bem-para-consumidor	Uma vez que já houve uma transferência de significado do mundo-para-bem, agora ocorre a transferência do bem-para-consumidor, por instrumentos de transferência de significado. Os rituais de transferência são ações sociais dedicadas à manipulação do significado cultural para propósitos de comunicação e categorização coletiva e individual. A ritualização do consumo é o motivo para que os movimentos sejam nominados como rituais.
Localização do significado cultural	Consumidores individuais	É quando, finalmente, o significado se assenta no consumidor. Uma jornada completa pelo movimento social do significado, que culminará na orientação do indivíduo. É conferido ao indivíduo, a princípio, grande liberdade de extração desses significados do bem como construtor de si, o que significa um exercício de completar a si mesmo.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de MCCRACKEN, 2003.

Sobre essa trajetória, faz-se necessário enfatizar um dos instrumentos de transferência de significado do mundo para os bens, conforme descrito por McCracken (2003): o sistema de moda.

Esse sistema difere do sistema de publicidade e apresenta três modos distintos de transferência de significado, explicitados a seguir:

1) No primeiro, o sistema de moda opera de maneira similar ao da publicidade. Em uma mídia como revista ou jornal, evidencia-se o bem conjugado a aspectos do mundo culturalmente constituído, com o objetivo de entrever similaridades. Uma roupa ou um adorno para a casa, por exemplo, são associados a princípios culturais estabelecidos, proporcionando a transferência do significado cultural ao bem.

2) No segundo, a moda realmente inventa um novo significado cultural. Uma vez criado, esse significado se sustenta por líderes de opinião, por exemplo, que ajudam a refinar o novo significado por meio do encorajamento da modelagem ou da mudança das categorias e dos princípios culturais existentes. Esses líderes de opinião às vezes estão distantes da moda, mas, por circunstâncias diversas, como ter fama e poder devido à sua ocupação – músico, ator e celebridade – ou poder econômico, influenciam os demais indivíduos.

3) No terceiro modo, além de inventar novos significados que propõem a remodelação do modelo cultural vigente, a moda pode funcionar como um canal de captura desse movimento de significado inovador. Os agentes dessas mudanças profundas geralmente são grupos mais marginalizados e não associados aos grupos de líderes de opinião. São inovadores e provedores de significado.

Também há, nos instrumentos de transferência de significado do bem para o consumidor, os chamados rituais. Rook (1984) citado por McCracken (2003) observa o quanto o consumo é ritualizado, assinalando o valor do estudo desses rituais. No modelo apresentado por McCracken (2003), existem quatro rituais de transferência, descritos a seguir:

1) Rituais de troca: na escolha de bens a serem oferecidos como presente, seja em aniversários, Natal ou outra ocasião festiva, como exemplifica o

autor, estabelece-se uma troca em que há simbolismos no ato de ofertar e de receber, estabelecendo um movimento de propriedades significativas. Na oferta de algo, o doador oferece simbolicamente propriedades que ele espera que sejam transferidas ao receptor. Um pai oferece ao filho determinado simbolismo, diferentemente de um homem quando presenteia uma mulher. Doadores de presentes são grandes agentes de transferência de significado.

2) Rituais de posse: uma vez que o indivíduo possui um objeto e assume para si e para o outro a sua propriedade, ele está buscando a apropriação de seu significado simbólico prometido pelas suas associações criadas pela força do marketing. Suas funcionalidades explícitas são negligenciadas. Os objetos que não oferecem aspiração simbólica para o indivíduo dificilmente terão sua posse reivindicada. Ocorre que alguns indivíduos possuem objetos e não recorrem à sua propriedade simbólica, tornando-os inanimados, mas, quando da perda deles, esses indivíduos podem reivindicar os significados “perdidos”. A administração eficaz do significado simbólico dos objetos pelo indivíduo pode conferir ao proprietário significados de classe, gênero, idade, estilo de vida e status. Proprietários de bens simbólicos podem refletir suas próprias experiências e conceitos de si mesmo e do mundo, transferindo o significado desses bens para a sua vida.

3) Rituais de arrumação: a extração do significado simbólico dos bens tem natureza perecível, portanto consumidores devem extrair o significado de suas posses repetidamente. Esse processo de repetição da transferência do significado recorre a um ritual de arrumação. Assim, o indivíduo procurará assegurar que as propriedades específicas e especiais do objeto ou bem de consumo pertencente a ele sejam simbolicamente reconhecidas pelo outro. E que, além disso, sejam incorporadas por ele, conferindo-lhe atributos como autoconfiança. Nos rituais de arrumação, o significado extraído dos bens é investido no consumidor.

4) Rituais de despojamento: à medida que o indivíduo extrai para si o significado do bem de consumo, este pode fundir-se com suas características e propriedades pessoais. Como mecanismo reverso, existe o ritual de despojamento que é empregado em dois propósitos: a) como meio de apagar a relação simbólica de outrem atribuído a um bem recém-

adquirido, como uma casa, por exemplo. Nesse movimento, ele despoja a associação simbólica anterior entre ex-dono e objeto e reivindica a posse e seu significado para si; b) como meio de, às vésperas de se desfazer de algo, resgatar o significado simbólico atribuído àquele objeto, esvaziando-o. Do contrário, um objeto próprio investido de significado e utilizado por outra pessoa é uma ameaça de destituição de seu significado pessoal.

Douglas e Isherwood (2009), apesar de em sua obra predominantemente discutirem os bens de consumo e seus significados, discorrem brevemente sobre a flutuação dos significados na sociedade e suas transferências. Eles consideram a tarefa de estabilização temporária de significados na sociedade como um problema, já que afirmam que não há bases culturais nela que os sustentem. Sobre os rituais, comentam que estes devem existir justamente para conter a flutuação dos significados na sociedade.

McCracken (2003) trata ainda da questão da atratividade e credibilidade da fonte de significado. “Se as fontes de significado são mais dinâmicas e numerosas, assim também o são os agentes que apanham este significado e realizam sua transferência para os bens de consumo” (MCCRACKEN, 2003, p. 111). As fontes de significado em questão são os “provedores de significados” representados por grupos inovadores que desejam subverter a ordem da sociedade e os designers de ambientes e de modas.

Sobre os designers de moda, McCracken (2003) afirma que cabe a eles realizarem um trabalho de transformação não apenas das propriedades simbólicas dos bens de consumo como de suas propriedades físicas. Um segundo desafio desse designer é colocar-se como doador de significado, cabendo ao consumidor que o receber dar-lhe um contexto próprio.

De acordo com o autor citado, a única oportunidade de uma maior exposição de significado proposto pelo designer de moda chegar ao consumidor é expô-lo plenamente nas propriedades físicas dos bens de consumo, tornando-o autoevidente. Mas, mesmo assim, caberá ao consumidor que se apropriar desse objeto efetivar a transferência de significado do mundo para o bem que agora detém.

Esse consumidor que se apropriar desse bem, alerta McCracken (2003), deve estar apto para prover-se desses novos significados.

Nesta relação do designer/bem de consumo/consumidor, para haver a apropriação do aspecto simbólico ofertado, deverá haver, por parte do consumidor, conhecimento prévio sobre o assunto, nesse caso fornecido por fontes de informação como revista, jornal e outros canais. Essas fontes de informação retroalimentam as duas pontas do processo: designer e consumidor.

A transferência de significado, tal como a atratividade e credibilidade da fonte de significado, é explorada por McCracken (2003) de maneira bastante clara e significativamente importante para a Academia, tal como os demais apontamentos da associação simbólica do indivíduo aos objetos sugeridos por Pimenta, Corrêa e Veloso (2010); Bauman (2008); Barbosa e Campbell (2006); Douglas e Isherwood (2009).

Deve-se refletir também, atendendo aos objetivos desta dissertação, sobre como se dá a associação simbólica dos indivíduos às marcas. A seguir será feita uma análise das contribuições de autores da sociologia, antropologia e de marketing sobre o assunto.

#### *2.2.5 O simbolismo das marcas*

Ao iniciar suas reflexões a respeito da relação simbólica do consumo de marcas, Baudrillard (2012) explica que a compra é o encontro de dois sistemas irreduzíveis: o indivíduo e o produto. O indivíduo social, com suas necessidades, conflitos e negatividades. O produto codificado, classificado, coerente e positivo. Trata-se de um encontro que nada tem de interativo, e sim de integrativo, forçado pelo sistema que opera nas relações de consumo. “A compra nada tem de uma troca livre e viva” (BAUDRILLARD, 2012, p. 196).

Especificamente sobre o aspecto simbólico da marca, Baudrillard (2012) entende que nos bens de consumo de massa há repertório, enquanto para os produtos diferenciados há linguagem. E é na linguagem que reside o poder simbólico da

marca. A explicação para essa afirmação está em uma das situações expostas por Baudrillard (2012): um carro, produzido em massa, industrialmente, tem repertório, mas sua linguagem está na forma, na cor, na linha e em seus acessórios – atributos da marca.

Baudrillard (2012) afirma que a marca, portanto, resume as possibilidades de linguagem do consumo. Uma vez que o produto tenha um nome ou uma sigla, passa a ser digno dessa marca e de sua linguagem. Portanto a função da marca passa a ser de apenas estabelecer um elo com produto e passa a mobilizar conotações afetivas. As marcas individualizam, dotam os produtos de associações e de imagens. Dão-lhes significações em vários níveis e suscitam apegos afetivos expressos pela fidelidade do cliente.

Assim se opera a reestruturação psicológica do consumidor: por meio de um nome – Philips, Olida, General Motors – capaz de resumir em um só tempo uma diversidade de objetos e uma multidão de significações confusas (BAUDRILLARD, 2012, p. 196).

A imagem e a propriedade simbólica da marca também foram objeto de trabalho de Perez (2004), que atribui ao uso da semiótica na publicidade, no início dos anos de 1960, na França, o eixo central da significação da marca por esse meio. A análise dos publicitários passou a ser do conteúdo das mensagens e dos sentidos provocados por estas nos receptores. A publicidade, ao gerar anúncios e imagens – representações visuais da marca –, criou conteúdo concreto que pode ser “apreendido pelos sentidos, pela imaginação, pela memória ou pelo pensamento” (PEREZ, 2004, p. 148).

A tríade marcária, modelo de análise simbólica da marca produzido a partir das aplicações dos fundamentos da semiótica ao mercado comunicacional por Charles Sanders Peirce, é apresentada por Perez (2004).

Objeto, signo e interpretante são descritos pela autora citada da seguinte maneira:

Objeto – não é simplesmente material ou uma coisa, é imaginável e tem posicionamento lógico na tríade. A marca representa um objeto dinâmico, que não se limita ao produto. Representada no objeto, a marca leva em

conta toda a missão, visão e valores da empresa. Amplia a referência imediata de um produto tangível.

Signo – traz consigo a noção de construção simbólica, em grande parte, proveniente da marca. Os signos são os elementos que dão expressividade e visibilidade à marca, como a logomarca e embalagem. São eles que dão sustentação e sentido para a marca.

Interpretante – o interpretante semiótico é o efeito que o signo pode gerar a partir de seu fundamento.

A tríade marcária, conforme apresentada por Perez (2004), é representada na FIG. 4.



Apesar de exposta uma transcrição e síntese do modelo da tríade marcária sob a ótica de Perez (2004), não é objetivo desta dissertação descrever a função do signo em suas variadas perspectivas, e sim demonstrar a contribuição da semiótica para o entendimento do significado da marca. Importa destacar, sinteticamente, que a publicidade, por meio da semiótica, é a grande responsável pela criação e sustentação marcária das organizações.



Neste mundo multiproduto, multifinalidade, multiproduzido, mas monoidentitário – já que as identidades se constituem a partir de um paradigma dominante, o de consumo –, a construção e o gerenciamento das marcas tornou-se efetivamente fator de competitividade entre as empresas, e a publicidade elemento fundamental na estruturação das estratégias de atendimento às necessidades humanas e fomento de desejos nas pessoas (PIMENTA; CORRÊA; VELOSO, 2010, p. 206).

O simbolismo dos bens de consumo, a construção das identidades pelo consumo, a dinâmica da transferência desses significados e o poder simbólico da marca são os pontos relevantes abordados neste tópico.

A seguir será abordado o tema “moda e design”, por se tratar da área de atuação do objeto de estudo pesquisado nesta dissertação.

## **2.3 Moda e design**

O entendimento de moda como matéria de pesquisa científica em áreas além da sociologia é uma nova tendência. Dedicaram-se a essa tarefa Cobra (2007) ao abordar o marketing de moda e Sorcinelli (2008) ao abordar as estratégias de moda, por exemplo. Mas Simmel (2008) e Lipovetsky (2009) são recorrentemente citados falando do conceito de moda e de seu simbolismo em entendimentos clássicos e ainda relevantes.

O ponto central desta dissertação é o entendimento da transferência de significado de um produto de marca para suas extensões. Mas, pertencendo a marca escolhida ao ramo de moda, inicialmente de vestuário, não se pode deixar de explicitar, mesmo que brevemente, o que é a moda, sua história, as principais discussões que se apresentam a respeito do tema, e, além disso, quais as forças representadas por esse sistema.

### *2.3.1 Breves conceitos, histórias e discussões*

Citar uma definição única sobre o que é moda, a partir das afirmações dos autores consultados sobre o assunto, é tarefa árdua, já que esses conceitos transitam entre aspectos objetivos, de bens de consumo, e aspectos mais simbólicos.

A princípio, pode-se explicitar que, quando se fala de moda, está-se indo além do conceito de vestuário. Nesse sentido, Sorcinelli (2008) afirma que tratar o conceito de moda atrelado a somente vestuário é uma simplificação arbitrária.

A moda constitui uma infinidade de outros objetos e não objetos: os automóveis e os fornos de micro-ondas, os destinos das viagens e os atores, as comidas, as dietas, etc. É verdade, porém, que do ponto de vista do psicólogo a roupa tem muitos significados particulares. Ela representa obviamente o self nas suas variadas facetas: naquilo que se quer mostrar em público e no que em público se quer esconder; aquilo que se gostaria de ser e/ou aquilo que gostaríamos que os outros pensassem de nós; às vezes simplesmente, e mesmo dramaticamente, aquilo que os outros querem que nós sejamos (SORCINELLI, 2008, p. 80).

Freyre (2009) traz uma visão mais antropológica do conceito de moda, descrevendo sua ocorrência como fenômeno na sociedade.

Uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo e resultante de determinado gosto, ideia, capricho, ou das influências do meio. Uso passageiro que regula a forma de vestir, calçar, pentear etc. Arte e técnica de vestuário. Maneira, feição, modo. Vontade, fantasia, capricho. Ária, cantiga, modinha. Canção típica do folclore. Fenômeno social ou cultural, mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter, por algum tempo, determinada posição social (FREYRE, 2009, p. 28).

Santos e Santos (2010), com apelo mais contemporâneo, sintetizam o conceito de moda como “um sistema de produção e de comunicação que introduz mudanças de comportamento e de aparência, de acordo com a cultura e ideais de uma época” (SANTOS; SANTOS, 2010, p. 205).

Raslan e Dornelles (2010) defendem que não é preciso que se diga nada, porque a roupa fala por ela mesma. Essas autoras, portanto, atribuem-lhe sentido simbólico. Essa maneira de ver a moda, aqui resumida ao vestuário, conceitua-a como instrumento de comunicação da identidade do indivíduo.

Mas é em Lipovetsky (2009), que se encontram substanciais contribuições para o entendimento da moda, inclusive em seu contexto histórico. Inicialmente, o autor a denuncia como um sistema originalmente de regulação e pressão social, assemelhando-se a um despotismo vigente durante séculos, graças ao qual,

obrigatoriamente, deveria ser adotada por um meio social. A sociedade da época, chamada pelo autor de “primitiva”, reagia a modelos novos por representarem inseparavelmente a depreciação da antiga ordem e do passado. O capricho das novidades não podia ser permitido, já que o modo de vida era resultado de um universo social construído a partir de homens, que teriam então sua legitimidade ameaçada.

Há outras explicações para o fenômeno da adoção da moda. Lipovetsky (2009), corroborado por Simmel (2008) e Sorcinelli (2008), expressa que “é em razão do desejo dos indivíduos de assemelhar-se àqueles que são considerados superiores, aqueles que brilham pelo prestígio e pela posição, que os decretos da moda conseguem propagar-se” (LIPOVESTKY, 2009, p. 44).

A adoção da moda dos nobres, altamente reconhecidos por outras classes “subalternas”, prosseguiu no século XVIII, graças aos avanços econômicos ocorridos nos séculos anteriores – XVI ao XVII –, que permitiram que a moda penetrasse na pequena burguesia. Lipovetsky (2009), acrescenta que essa projeção de desejos e comportamento organizou-se de baixo para cima, numa estrutura hierárquica.

Lipovetsky (2009) corrobora Sorcinelli (2008) exemplificando que, naquela ocasião, advogados e pequenos comerciantes adotaram em grande número os tecidos, as toucas, as rendas e os bordados usados pela nobreza.

A esta lista de influências e imitações, acrescentam-se as observações de Freyre (2009), que relata que a importação de artigos franceses, naquela ocasião, abrangia as modas femininas, masculinas e infantis, sem qualquer preocupação de adaptação dessas modas à ecologia brasileira.

Aconteceu, a certa altura, importarem-se, da França, enxovais inteiros de casamentos e de batizados. As modas de cores de vestido, de enfeites de chapéus, de espartilhos, de penteados eram seguidas passivamente por mulheres ou senhoras elegantes do Brasil (FREYRE, 2009, p. 175).

Freyre (2009) revela que é somente no século XIX que se assiste a certa autonomia brasileira em relação às influências vindas da França, para a moda feminina, e da

Inglaterra, para a moda masculina. Naquela ocasião, já havia registros de confecção, por “modistas” brasileiras, de vestidos finos ao invés de importá-los da Europa.

Esse avanço histórico culmina no cenário atual, examinado por Lipovetsky (2009), que apresenta elevação do nível de vida, abundância de mercadoria e serviços associados ao culto dos objetos, moral hedonista e materialista por parte de indivíduos e sociedade. E é diante desses fatores econômicos e psicossociais que se define o processo de moda: centrada na expansão das necessidades que reordena a produção em obediência à lei da obsolescência, à sedução e à diversificação.

A estrutura hierarquizada, com classes inferiores e superiores, em que se estabelece a teoria do *trickle down* de Simmel (2008), dá lugar à diferenciação de modas em percursos mais complexos. Volli (1992) citado por Sorcinelli (2008) levanta a hipótese de que, na atual configuração da sociedade, na qual a estrutura piramidal está ausente, pode-se falar muito mais de contágio de modas do que de *trickle down*. A busca de imitação, inicialmente adotada para fins de diferenciação, consegue o resultado oposto: o de assimilação, condenando o ato à reinvenção.

McCracken (2003) também se dedica à análise da efemeridade da moda. Especialmente sobre a teoria do *trickle down* de Simmel, faz análises atribuindo-lhe, a princípio, pontos fortes e cita o principal deles como sendo a inserção da difusão da moda em um contexto social da época, mas afirma que, agora, a discussão deve permear também o contexto cultural da moda.

Em busca de revisão do modelo de Simmel, atrelado às discussões da moda contemporânea, McCracken (2003) conclui que, além das questões hierárquicas da imitação, o cenário é de análise de várias outras circunstâncias do indivíduo que usa moda, como gênero, idade e etnicidade. Além disso, deve-se considerar que cada um desses indivíduos pertence a grupos engajados em uma apropriação seletiva de modas e não em uma apropriação geral ou genérica.

A partir de visões como as de Lipovetsky (2009), Sorcinelli (2008) e McCracken (2003), inscreve-se de fato a efemeridade da moda. E essa moda efêmera passa a regular mercados. Uma organização que não cria continuamente perde sua força de penetração e enfraquece sua marca, pois, para os consumidores, o novo é superior ao antigo. A moda pode ser considerada uma ordem econômica das novidades que é imitada em outras áreas, onde o desuso se acelera.

Atualmente, para o enfrentamento desse desafio de inovar com foco no mercado, existe o entendimento da moda como design e a figura do designer de moda, assuntos a serem tratados no próximo tópico.

### 2.3.2 *A moda arte e o design*

A visão do sistema de moda com contornos flutuantes, que era relacionada aos indivíduos e aos fatores que os levavam a fazer escolhas, é substituída por uma visão mais estruturada e cientificamente regulada. Esse movimento é reconhecido por Sorcinelli (2008), que chama a atenção para o fato de que a sociologia de Simmel e Veblen abriu caminhos para o estudo da moda como fato social digno de atenção científica, conduzido por outras disciplinas como história e semiótica, por exemplo.

Mas é a partir da concepção de moda em termos de cultura que surge a visão do contexto geral do design de moda. Nesse movimento, a roupa é equiparada a um objeto de arte, design, e assim está submetida às mesmas especificidades, parâmetros e processos aos quais estão expostos outros objetos de arte.

Para além das abstrações teóricas, os objetos normalmente não chegam sozinhos, ou, como diria Dante “por encantamento”, aos indivíduos. Em geral, tornam-se produtos, com um valor comercial, que foram projetados, estudados, produzidos e depois transportados, distribuídos e adquiridos (SORCINELLI, 2008, p. 118).

Santos e Santos (2010) contribuem para a definição do produto de moda:

[...] qualquer elemento ou serviço que combine as propriedades de criação, qualidade (conceitual e física), ergonomia (vestibilidade), aparência e preço,

a começar pelas aspirações do segmento de mercado ao qual o produto se reserva (SANTOS; SANTOS, 2012, p. 206).

Entender a moda como algo além da relação dos imitadores e imitados – fundamentada pela teoria do *trickle down* – é a proposta desta leitura de moda como design e seus processos. Somam-se a este modelo – moda-design – outros atores do processo que permitem a circulação dos objetos de moda que serão desejados, encontrados, comprados, vestidos e darão assim vida ao sistema de moda, conforme descreve Sorcinelli (2008).

Um destes atores, o “costureiro”, criador, designer ou estilista, é um dos mais conhecidos no processo produtivo da moda-design. Sorcinelli (2008) argumenta que o mito da expressão única de criatividade e essência por meio de um ato criativo gratuito e artístico pelo estilista é uma construção arbitrária. Para entendimento, o autor cita Bordieu (2009), em sua análise do campo da moda, que elucida que a concorrência pelos mercados se transforma na luta por diferenciação nas estratégias estéticas e comerciais. Portanto o papel do estilista como portador de súbitos devaneios criativos não sustenta uma empresa de moda.

Santos e Santos (2010) buscam uma definição para a figura do designer e afirmam que sua atividade é de caráter projetual, criativo e inovador em direção à geração de um produto, objeto ou processo, buscando recriar o conjunto de traços artísticos de uma roupa considerando os aspectos formais do produto.

Entre as competências deste elemento da cadeia produtiva da moda – o designer – estão as de conhecer processos, recursos, tecnologias e simbologias, permitindo que o ciclo da moda se renove, tendo o produto seu tempo de vida pré-estabelecido pela cadeia de consumo, conforme Santos e Santos (2010).

A figura central e insubstituível do estilista é mito. Com a extinção de algumas casas de alta-costura e o surgimento do *prêt-à-porter*, o mercado de moda provou sobreviver sem a manipulação das representações mitológicas do estilista, ampliando a formalização de estratégias comerciais e estéticas voltadas para o mercado, analisa Sorcinelli (2008).

A indústria da moda, já integrada ao sistema cultural, não se diferencia de outras organizações, no que tange aos seus objetivos, como a geração de dividendos para acionistas. Sorcinelli (2008) afirma que a ela se somam apenas atributos substanciais do seu segmento, que é a capacidade voltada para criar produtos com duração estilística limitada, que morrem a cada seis meses, renovando continuamente a sua oferta no mercado. A figura do estilista, caso haja, tem o papel de render atributos de criatividade à empresa de moda, que é um elemento de maior importância no setor.

Entendendo esta tarefa de profissionalização da indústria de moda em estágio avançado no Brasil, Freyre (2009) faz referência ao promissor papel que o país ocupava com suas indústrias de moda no mercado mundial. Segundo o autor, o movimento de abraçar produtos originários de modas europeias já daria lugar a expressões genuinamente brasileiras.

Freyre (2009), em sua projeção, ambicionava que, levando a moda brasileira para o exterior, poder-se-ia posicionar o setor e a criatividade brasileira, além de utilizar o fato como recurso cultural para a busca de reconhecimento internacional como ocorreu com personalidades como Santos Dumont, Villa-Lobos e Oscar Niemeyer. O autor cita que não seria objetivo buscar homogeneidade no assunto em esfera mundial.

Hinerasky (2006) afirma que a partir dos anos 2000, jornais e revistas internacionais, principalmente dos países do Hemisfério Norte, já destacavam as produções de moda brasileira. O *The New York Times*, naquela ocasião, já anunciava o ano 2000 como o da moda brasileira, estampando as produções do país.

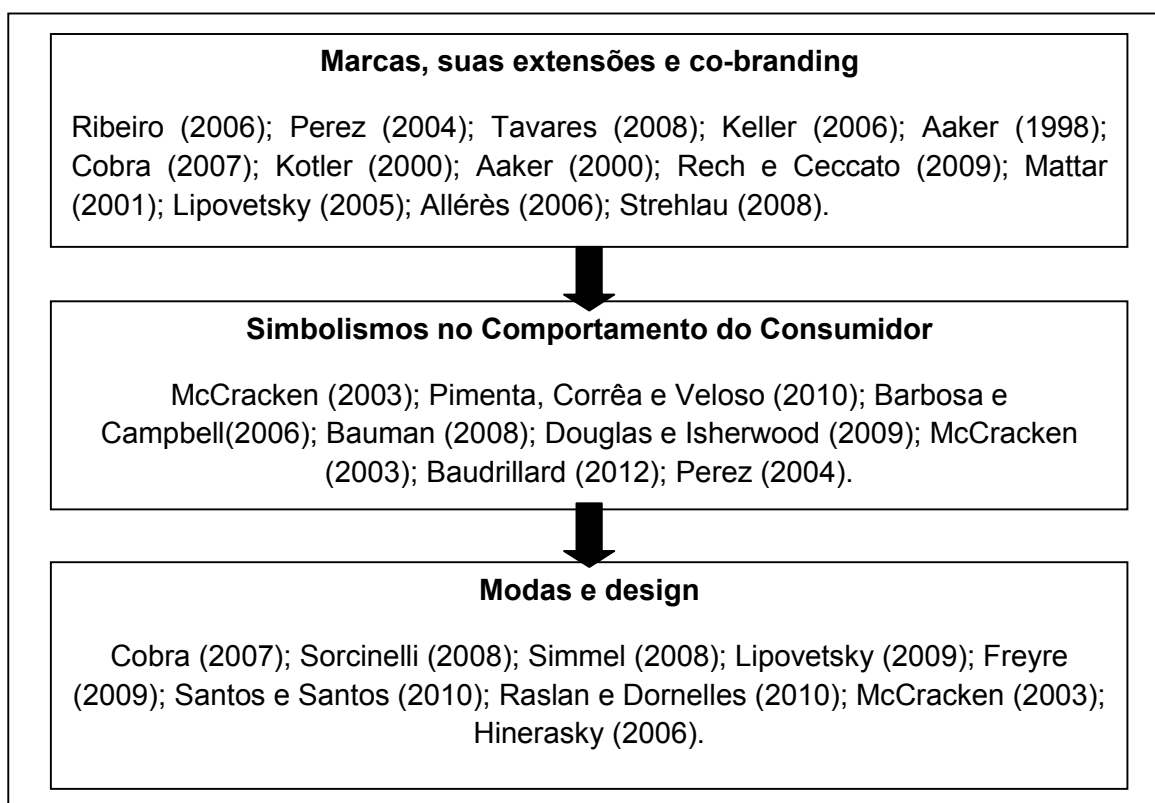
Raslan e Dornelles (2010) também falam do sucesso da moda brasileira. Eles atribuem ao trabalho da mídia em torno dessas indústrias, em todo o Brasil, a partir da década de 1970, o grande motivo de sua universalização e quebra de paradigmas.

A intenção deste tópico é de referir-se brevemente à moda, principalmente em relação ao surgimento do design como postura contemporânea e promissora para a

indústria de moda brasileira diante dos cenários apresentados: de competição e foco no mercado.

Objetivou-se esclarecer também que a moda constitui um assunto extenso, fluido, com histórias e que percorre muitas ciências. Mas que, além disso, a moda pode ser adotada como negócio ou ramo de atividade com marca ou grife de grande expressão. No QUADRO 8, expõe-se o modelo de análise de temas e autores deste referencial teórico. E, no próximo capítulo, será descrito o objeto de estudo desta pesquisa.

QUADRO 8 - Modelo de análise: temas e autores



Fonte: Elaborado pela autora a partir do Referencial Teórico desta dissertação.



### 3 OBJETO DE ESTUDO - A GRIFE RONALDO FRAGA

A marca e o designer Ronaldo Fraga são objetos de estudo recorrentes na Academia. É o que se constata ao serem realizadas buscas em acervos de bancos de trabalhos acadêmicos de universidades, com maior concentração de títulos na área de Design (MARTINS, 2011; DALLA ROSA JUNIOR; CIPINIUK, 2010; DALLA ROSA JÚNIOR; ANDRADE, 2010) e na de Moda (HANSEN; MORELLI, 2012). Os enfoques desses trabalhos acadêmicos vão desde a exploração dos aspectos do design visual de seu trabalho até seus processos criativos e de atuação na política da indústria cultural brasileira. No âmbito do marketing e da administração, não foram encontrados registros de trabalhos publicados.

Ronaldo Fraga é mineiro e iniciou sua carreira em uma loja de tecido de Belo Horizonte desenhando roupas para as clientes. Conforme Dalla Rosa Júnior e Cipiniuk (2010), com reconhecida habilidade para o desenho, dedicou-se aos estudos da arte, ingressando, no final da década de 1980, na Faculdade de Belas Artes da UFMG, especificamente no curso de extensão de Estilismo e Modelagem do Vestuário.

Os autores citados contam que Ronaldo participou de concursos de moda com número expressivo de vitórias, o que, inclusive, rendeu-lhe bolsa de estudos no exterior. De volta ao Brasil em 1996, assinou uma coleção chamada “Eu amo coração de galinha”, em evento denominado Phytoervas Fashion. Desde então alcança número superior a 30 coleções assinadas como designer e estilista e apresentadas ao grande público, inclusive em eventos de expressão nacional, como o São Paulo Fashion Week, do qual participa com regularidade desde 2001.

Ainda conforme Dalla Rosa Júnior e Cipiniuk (2010), o designer e estilista é autor e personagem de livro. Como autor, publicou, em 2013, *Caderno de memórias* e, anteriormente, *Moda, roupa e tempo – Drummond selecionado e ilustrado por Ronaldo Fraga*. Como personagem, foi inspiração para a biografia *Ronaldo Fraga*, publicada pela Editora Cosac Naiff, dentro da coleção Moda Brasileira, que prestigiou outros artistas como Alexandre Herchcovitch, Gloria Coelho, Lino

Villaventura e Walter Rodrigues, considerados entre os mais importantes estilistas do país.

Ronaldo Fraga tem atuação social tão relevante quanto na política. Rio (2012) citado por Hansen e Morelli (2012) informa que Ronaldo Fraga produziu a exposição “Rio São Francisco navegado por Ronaldo Fraga”, sendo este o primeiro projeto de moda apoiado pela Lei Rouanet, do Ministério da Cultura. A mostra viajou por vários países da América do Sul até chegar a Tóquio, no Japão. Garcia (2007) citada por Hansen e Morelli (2012) lista algumas das atividades paralelas ao negócio de moda desenvolvidas por Ronaldo Fraga: oficinas de criação para presidiários, menores em situação de risco como idosos e população carente de toda a América Latina. Ele é considerado por Hansen e Morelli (2012) um agente político em seu campo de atuação, de características subversivas, já que problematiza questões para a mídia e para os cidadãos por meio de seu trabalho.

A grife Ronaldo Fraga tem um marco de nascimento, conforme conta Dalla Rosa Júnior e Andrade (2010). No ano de 1996, com o desfile da primeira coleção de Ronaldo Fraga, intitulada “Eu amo coração de galinha”, o estilista teria inaugurado a identidade de sua marca com uma metáfora em torno de sua própria identidade.

Sobre o processo criativo de Ronaldo Fraga, Martins (2011) afirma que é bastante particular e que, para o designer, a escolha do tema de uma coleção é muito importante, pois, a partir daí, une-se ao estilo e à identidade da marca e é refletido no produto.

Esse trabalho de transposição conceitual traduzido em informação de moda caracteriza a marca Ronaldo Fraga. Ao mesmo tempo em que o produto traduz a pesquisa, o resultado de tudo o que foi criado é transportado para a comunicação da marca. O que se vê no produto está presente no desfile, na loja e no material gráfico de divulgação e informação da coleção (MARTINS, 2011, p. 90).

Ainda de acordo com Martins (2011), além das especificidades de cada coleção, há na marca Ronaldo Fraga características que compõem sua identidade, como humor, diversão, referências de memórias afetivas do designer, grafismos e conforto devido aos tecidos 100% algodão. Características estas transpostas, de acordo com a

autora, a outras linhas de produtos da marca, como a de roupas infantis. “O traço do croqui é o mesmo”, afirma. “A linha infantil, carinhosamente chamada de ‘Ronaldo Fraga para filhotes’, replica para os pequenos as estampas em confortáveis macacões e vestidos de princesa”, corroboram Queiroz e Botelho (2007, p. 81).

Estes autores ressaltam que o designer constrói roupas que respeitam a anatomia e que equilibram contrastes e, por isso mesmo, resistem ao tempo, liquidando fórmulas consagradas e privilegiando a imperfeição dos corpos daqueles que vestem as suas roupas. “Ronaldo dispensa tudo o que rejeita a função primordial da roupa, que é servir ao corpo. O estilista privilegia o conforto, a praticidade e a qualidade daquilo que oferta como produto de moda” (QUEIROZ; BOTELHO, 2007, p. 82).

Dalla Rosa Júnior e Cipiniuk (2010) revelam que a memória afetiva do estilista Ronaldo Fraga é uma das suas principais inspirações, que ele utiliza essas lembranças como porta de acesso ao passado em busca de referências evidenciadas em sua produção, como forma de diminuir o distanciamento entre o passado e o presente, além de trazê-las para a coletividade. Sobre essa competência do estilista, esses autores afirmam que se trata de um profissional de design em todas as suas funções de representação, e não apenas criador de subjetividades.

Como se fossem clássicos, as criações de Ronaldo Fraga ganham vida própria, e a torcida pede bis anos a fio. É assim com o vestido do sertão de Guimarães, a blusa de pássaros de Zuzu, o *tailleur* de árvores do Drummond. Nenhum dos itens desse verdadeiro banquete iconográfico é considerado segundo a data de nascimento, mas sim conforme as suas propriedades poéticas. As referências, alinhavadas em experiências comunitárias, dissolvem-se em cumplicidades capazes de deslocar as coleções para o terreno mítico, tornando-as imunes ao passar do tempo (QUEIROZ; BOTELHO, 2007, p. 76).

Sobre as estratégias de extensão de marcas e *co-branding*, Martins (2011) informa que, originalmente, a marca Ronaldo Fraga desenvolvia roupas de vestuário adulto, e agora possui linha de vestuário infantil, e, além disso, assina acessórios de moda, produtos de papelaria e de uso doméstico.

Em todas as possibilidades, a proposta e a característica da marca são mantidas. Em alguns casos, as estampas são responsáveis pela criação de outros produtos, como já visualizamos em parcerias com as marcas Tok&Stok e Neve. Em outras ocasiões, Fraga é capaz de desenvolver toda uma linha de produtos para atender à demanda de uma nova proposta de criação. Podemos citar, como exemplo, a parceria estabelecida no ano de 2009 entre as marcas Ronaldo Fraga e Chiclets (MARTINS, 2011, p. 93).

Sobre o fato de a marca sustentar e investir em extensões, Queiroz e Botelho (2007) afirmam que a grife Ronaldo Fraga reinventa constantemente o modo de olhar para o passado sem perder a coerência de sua maneira de costurar, o que lhe garante credibilidade, legitimidade e ainda lhe atribui a característica da durabilidade ou não perecimento. Assim, adeptos dessa “continuidade”, seus produtos passam a não ter data de validade, o que facilita a introdução de suas criações em outros segmentos do mercado, como a linha de papelaria e a incursão pela literatura. “... expansão de coleções como marca de um modo de vida diferente.” (QUEIROZ; BOTELHO, 2007, p. 82).

Para Dalla Rosa Júnior e Andrade (2010), o trabalho do estilista Ronaldo Fraga está imbuído de influências diversificadas, como a brasileira, por suas experiências, localidades e temporalidades; lugares de memória, como a religiosidade e temas folclóricos; literatura, com o tributo a grandes autores; artes plásticas, com homenagem a artistas. Todas elas consolidadas em suas coleções de moda lançadas duas vezes ano desde 1996.

Contextos sociais, culturais e políticos são tecidos nas roupas criadas por Fraga, tornando-se os principais elementos de sedução do seu modo de criação: suas roupas contam histórias e são essas histórias – e não necessariamente as tendências – que criam o desejo por suas peças a cada nova estação (VIANA; CALZA, 2012, p. 3).

Por meio das exposições referidas, buscou-se caracterizar o que é o objeto de estudo desta dissertação: o estilista Ronaldo Fraga e sua grife. Apesar de alguns dos aspectos simbólicos da marca, características do trabalho do estilista e suas estratégias de marca terem sido antecipadas segundo a visão de outros autores, cabe a esta dissertação novamente explorá-los em capítulo dedicado à análise e discussão de resultados. No capítulo a seguir, será apresentada a metodologia adotada para a efetivação desse trabalho.

## **4 METODOLOGIA**

O objetivo deste capítulo é delimitar as características do presente estudo, descrevendo a metodologia adotada quanto à sua classificação, às unidades de análise e observação, aos procedimentos de coletas de dados e ao tratamento dos dados obtidos.

### **4.1 Classificação da pesquisa**

A pesquisa realizada classifica-se como qualitativa e exploratória. De acordo com Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema. Além disso, esse autor defende que nem sempre é possível que se utilizem métodos muito formais para obtenção de informação dos respondentes, e que, assim sendo, a pesquisa qualitativa tem como objetivo alcançar compreensões das razões e motivações subjacentes de um indivíduo.

Sobre a pesquisa exploratória, Mattar (1996) explica que esta visa prover o pesquisador de conhecimento sobre um tema de pesquisa ainda em perspectiva, ou seja, em seus primeiros estágios.

Silva, Godoi e Bandeira-de-Mello (2010) corroboram Malhotra (2001) ao afirmarem que é no cenário da entrevista qualitativa que se viabiliza a manifestação de interesses, crenças, expectativas, lembranças, desejos e motivações dos sujeitos entrevistados em relação aos temas expostos.

### **4.2 Unidade de análise e unidade de observação**

A unidade de análise desta pesquisa é constituída pela Grife Ronaldo Fraga, e a unidade de observação por usuários de marcas de moda de Belo Horizonte, Minas Gerais, além de seu designer proprietário. A unidade de observação caracterizou-se pela relação que o designer tem com sua grife e pela relação que seus consumidores têm com os produtos fruto de extensão da referida grife.

Em números, os sujeitos da pesquisa constantes das unidades de análise e observação correspondem a um designer, proprietário da grife, e dez consumidores da grife.

### 4.3 Procedimentos de coleta de dados

O instrumento de pesquisa utilizado foi o de entrevista estruturada para os dados demográficos e aberta para as demais questões. De acordo com Collis e Hussey (2005), esse tipo de instrumento tem sua força no processo de descoberta que ele permite, pois os assuntos e tópicos discutidos podem variar de uma entrevista para outra à medida que novos aspectos são revelados.

Os roteiros das entrevistas, contidos no apêndice deste trabalho, foram elaborados buscando responder aos objetivos específicos desta pesquisa. No primeiro deles (APÊNDICE A), direcionado ao designer e estilista da grife, estão listadas 12 perguntas. No outro (APÊNDICE B), direcionado aos consumidores da marca, estão listadas 6 perguntas. No QUADRO 9, a seguir, está sintetizada a relação de objetivos, questões e autores de referência.

QUADRO 9 - Objetivos, questões e autores (continua...)

Objetivos Específicos	Autores	Questões – Design e Consumidor
Caracterizar os entrevistados		Questões iniciais (ou finais) constantes do roteiro para a entrevista, tais como gênero, faixa etária, nível de instrução e renda.
Descrever as estratégias de marca e de extensões adotadas pela grife.	Ribeiro (2006); Perez (2004); Tavares (2008); Keller (2006); Aaker (1998); Cobra (2007); Kotler (2000); Aaker (2000); Rech e Ceccato (2009); Mattar (2001); Lipovetsky (2005); Allèrès (2006); Strehlau (2008).	<p>Relate um pouco de seus antecedentes profissionais até chegar à marca "Ronaldo Fraga".</p> <p>Por que a marca "Ronaldo Fraga" surgiu e o que ela representou e representa em sua trajetória profissional?</p> <p>Quais os tipos de produto que surgiram com a grife?</p> <p>Por que e como a linha foi se desenvolvendo ao longo do tempo?</p> <p>Quais foram as principais mudanças pelas quais as linhas passaram ao longo do tempo?</p>

		Quais foram as principais causas dessas mudanças?  A que tipo de cliente se destina cada linha da marca Ronaldo Fraga?
Identificar os significados simbólicos atribuídos à marca de vestuário pesquisada e suas extensões pelo seu designer.	McCracken (2003); Pimenta, Corrêa e Veloso (2010); Barbosa e Campbell (2006); Bauman (2008); Douglas e Isherwood (2009); Baudrillard (2012); Perez (2004).	Quais são as características dos produtos da marca "Ronaldo Fraga"?  Essas características da marca permanecem do início até hoje ou houve mudanças?  Quais os significados que elas representam?  Como você acha que as pessoas se sentem ao usar sua marca (grife)?
Identificar os significados simbólicos atribuídos à marca de vestuário pesquisada e suas extensões pelos seus consumidores.		Você é consumidor da marca Ronaldo Fraga há quanto tempo?  Qual a importância dessa marca para você e por que passou a usá-la?  Quais são as características que você vê nos produtos da marca "Ronaldo Fraga"?  Quais dessas características são mais importantes para você?  Você já comprou produtos de outras linhas da marca "Ronaldo Fraga" além de vestuário?  Como você se sente ao usar a marca (grife) Ronaldo Fraga?
Constatar a congruência ou não entre os significados simbólicos atribuídos pelo designer e pelos consumidores aos vestuários e suas extensões.		Essas características da marca "Ronaldo Fraga" são comuns a todas as linhas e produtos?  Existe alguma característica exclusiva de alguma linha ou produto?  Para você, as características desses produtos são as mesmas que você vê nas roupas? Em caso negativo, quais são as idênticas e quais diferem?

Fonte: Elaborado pela autora.

O pré-teste foi aplicado em cinco consumidores, com perfil que atendiam aos pressupostos da pesquisa, a duas semanas do início das entrevistas programadas. Foi permitido aos entrevistados que se manifestassem, durante a aplicação da pesquisa, sobre qualquer incompreensão ou dúvida. Ao fim da entrevista, mesmo diante da manifestação ou não dos entrevistados, foi perguntado a eles se havia algo a acrescentar. Após a aplicação do pré-teste, como não houve necessidade de modificação do instrumento, essas entrevistas foram consideradas válidas.

O agendamento de entrevista com o estilista aconteceu com seis meses de antecedência, por e-mail e telefone, com a secretária executiva do ateliê Ronaldo Fraga. O encontro ocorreu no ateliê da marca, localizado em Belo Horizonte, com duração de 45 minutos.

Os consumidores entrevistados foram indicados pela gerência da loja da grife situada em Belo Horizonte como clientes “fiéis” à marca. O perfil de cada um desses clientes, em termos de idade e demais características, é aleatório. Inicialmente, foi encaminhada à autora pela loja Ronaldo Fraga uma lista contendo 17 nomes de clientes, e solicitada por ela, por telefone, a concessão de entrevistas. Algumas das entrevistas com os consumidores ocorreram na loja da marca localizada em Belo Horizonte e as demais em locais sugeridos pelos entrevistados, e tiveram duração média de 30 minutos.

Todas as entrevistas foram realizadas por acessibilidade, pois, conforme Collis e Hussey (2005), cabe ao pesquisador negociar as condições de acesso a cada entrevistado. Cada consumidor participante da pesquisa, tal como o designer da grife, aceitou participar da pesquisa.

A coleta de dados desta pesquisa foi realizada em variados momentos, já que as entrevistas ocorreram em dias, horários e locais diferentes, porém todas compreendidas entre os dias 13 e 22 de novembro de 2013.

A pesquisa foi aplicada pela pesquisadora pessoalmente com nove entrevistados e por telefone com outros dois, incluindo-se na primeira forma o designer da grife. Todas as entrevistas foram gravadas com a devida permissão dos entrevistados e por meio de equipamento próprio para esse fim. A cada início de entrevista foi realizada a leitura de um termo inicial, constante do roteiro de entrevista, com a exposição de questões, tal como a finalidade da pesquisa e a confidencialidade do material resultante da entrevista.

De acordo com Collis e Hussey (2005), muitos aspectos devem ser observados durante a realização de uma entrevista, desde a postura do pesquisador até a



ansiedade do entrevistado, que pode ter uma ideia de que existem respostas “corretas” para as perguntas que lhe forem feitas.

#### **4.4 Tratamento dos dados coletados**

Os dados coletados foram, inicialmente, transcritos e, posteriormente, os trechos organizados e categorizados conforme os objetivos da pesquisa. É importante destacar que, na transcrição dos trechos das entrevistas, procurou-se conservar o registro linguístico utilizado pelos entrevistados, de modo a reproduzir o mais fielmente possível as peculiaridades expressivas de cada um.

Em seguida, foi feita uma análise do conteúdo em que se buscou estabelecer correlação dos objetivos da pesquisa e da teoria exposta com as informações provenientes dos entrevistados.

Collis e Hussey (2005) entendem que a análise de conteúdo é um método formal de análise de dados qualitativos que apresenta vantagens como confiabilidade e validade do método.

Expostas as características metodológicas do presente estudo, no capítulo a seguir será apresentada a análise dos resultados obtidos pela pesquisa.

## 5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Por meio da apresentação e discussão dos resultados da pesquisa desta dissertação buscou-se o cumprimento dos objetivos específicos adotados para posterior alcance de seu objetivo geral, que é identificar os principais significados que o consumidor transfere da marca de referência do vestuário para suas extensões e para si próprio.

Os resultados obtidos nas entrevistas com os consumidores da marca e o seu designer, como também a sua discussão apoiada na teoria, estão apresentados de forma estruturada, de acordo com os objetivos específicos.

### 5.1 Caracterização dos entrevistados

O perfil dos entrevistados é de mulheres, com idade igual ou superior a 46 anos de idade, com formação em Psicologia e outras ciências humanas, faixa de renda superior a 9 salários mínimos, casadas e com filhos, como se pode ver no QUADRO 10.

QUADRO 10 - Caracterização dos entrevistados

Consumidores	Faixa de Idade em anos	Tempo de relação com a marca	Gênero	Formação	Faixa de renda em salários mínimos	Estado civil	Filhos	Gênero (H ou M) e idade dos filhos
1	Acima de 46	Não sabe precisar	F	Psicologia	Acima de 9	Casada	Sim	H-14
2	Acima de 46	20 anos	F	Psicologia	Acima de 9	Solteira	Sim	M-17
3	42 a 45	4 anos	F	Com.Social	Acima de 9	Casada	Sim	H-11;H-7
4	42 a 45	5 anos	F	Direito	3 a 5	Casada	Sim	H-12; H - 4
5	Acima de 46	10 anos	F	Artes Plásticas	7 a 9	Solteira	Não	
6	Acima de 46	12 anos	F	Pedagogia	7 a 9	Casada	Sim	H-39; M- 37
7	34 a 37	5 anos	F	Psicologia	3 a 5	Casada	Sim	M - 2
8	34 a 37	15 anos	F	Pedagogia	5 a 7	Solteira	Não	
9	42 a 45	10 anos	F	Engenharia e Gastronomia	Acima de 9	Solteira	Não	
10	26 a 29	10 anos	M	Psicologia	3 a 5	Solteiro	Não	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados das entrevistas com os consumidores.

## 5.2 Estratégias de marca e de extensões adotadas pela grife

As informações sobre as estratégias de marca e de extensões adotadas pela grife pesquisada foram fornecidas pelo próprio designer e proprietário da grife, por meio de sete perguntas do roteiro. Iniciou-se pela descrição de seus antecedentes profissionais indo até a segmentação dos públicos ao qual se destina a marca.

Sobre sua trajetória até o surgimento da marca Ronaldo Fraga, o designer relatou, em síntese, o que ocorreu desde o seu primeiro contato com o desenho até suas descobertas sobre o significado de suas roupas.

Sobre quando estudou desenho pela primeira vez, lembra:

*Eu fazia todo e qualquer curso de desenho, contanto que fosse gratuito, porque eu gostava de desenho. Aí encontrei com uma vizinha que estava fazendo um curso no SENAC, quando ela me indicou, "vai lá, anda, é gratuito", falei "oba". [...] Terminado o curso, ninguém aprendeu a desenhar, só eu, porque já sabia desenhar rosca de parafuso, então desenhar roupa foi quase a mesma coisa.*

Sobre o surgimento do primeiro emprego em moda e a importância dele para sua carreira, o designer afirma:

*Foi o meu primeiro emprego, na verdade, que foi determinante pra minha formação como profissional. E só a maturidade que me deu entendimento certo pra isso. [...] Semanas depois de fazer o curso de desenho, o setor de colocação profissional do SENAC me ligou oferecendo emprego numa loja de tecidos. E eu falei, "gente, era o meu primeiro emprego. Vão me pegar e eu vou desenhar o dia inteiro. Imagina que maravilha?".*

O designer cita os primeiros desafios que encontrou ao trabalhar com moda:

*Quando abriram a porta da loja, no centro da cidade, tinha umas 30 mulheres: alta, magra, gorda, baixa, rica, pobre, porque, naquela época, pobres e ricos compravam tecidos pra fazer roupa, não tinha facilidade de roupa pronta como hoje. Elas queriam roupa pro enterro, pro casamento, pro velório, pro batizado, pra tudo. E eu fiquei desesperado, porque eu só sabia desenhar, mas eu não tinha o vocabulário de moda.*

Ronaldo Fraga conta a estratégia que usou diante do desafio de fazer moda para pessoas diferentes:

*Eu começava a desenhar, caprichando no desenho e ouvindo as histórias pra que nas entrelinhas daquelas histórias viesse a roupa que nem elas imaginavam que era a roupa que elas queriam.*

O designer relata qual teria sido o primeiro significado simbólico do vestuário:

*E ali, eu aprendi que por trás da escolha da roupa, tem uma conquista amorosa.*

Sobre a importância de sua trajetória para a sua carreira, o designer conclui:

*Então, tudo isso, com a maturidade de agora e quando olho pra trás e falo, "nossa, o que eu precisei ter vivido pra eu poder ter feito a minha história até aqui", foi ter vivido isso. Essa experiência da loja de tecidos.*

Sobre o marco do surgimento da grife, o designer conta que este ocorreu na sua participação no evento São Paulo Fashion Week, no ano de 2001, apesar de já assinar suas criações com o nome Ronaldo Fraga desde 1996:

*Minha marca surgiu foi em 2001, com a estreia no São Paulo Fashion Week, foi efetivamente ali que vi que eu tinha uma marca nas mãos.*

O nome da marca, de acordo com o designer, desde o princípio, era seu nome próprio:

*Embora já assinasse a roupa como Ronaldo Fraga, era meu nome, não imaginava isso numa marca.*

Sobre a abertura da primeira loja e mudanças vindas como a consolidação da marca, o designer afirma:

*Eu abri loja e, enfim, teve todas as questões burocráticas. [...] assumi muitas responsabilidades que eu não tinha antes. O compromisso com o mercado, o compromisso com produção, com o custo, todo esse lado chato.*

Sobre o início da construção do significado após a consolidação da marca o designer diz:

*[...] o outro lado, de criação, eu já tinha consciência do que possuía. Mas nesta ocasião ocorreu uma apropriação dessa consciência de que eu tinha alguma coisa que mais do que uma marca, era um compromisso da construção de uma fala, de um estilo [...] mas o estilo está sempre em transformação.*

A importância desse significado da marca é descrita pelo designer:

*Marcante no desenvolvimento não da minha marca, mas qualquer marca, é o universo intangível que você cria pra essa marca, que é uma coisa que não se compra da noite pro dia.*

Sobre uma das possibilidades de construção do significado da marca, ele afirma:

*Uma coisa é um processo de construção de significado quando você tem um dinheiro, quer investir em uma marca e contrata um marqueteiro e você a constrói da noite pro dia.*

Sobre como aconteceu a construção do significado da marca Ronaldo Fraga e a importância desse processo, conta:

*[...] nesse caso, construiu-se uma alma de uma assinatura, isso eu acho que foi a coisa mais importante.*

Sobre a maneira como vê a interação do público com o significado da marca, o designer explica:

*[...] eu não subestimo a inteligência de ninguém. Então, no início quando as pessoas falavam assim: "nossa, mas você vai falar de grande sertão, você vai falar sobre isso quando as pessoas mal leem no Brasil?". Que passem a ler, entendeu? Que uma coleção desperte algo.*

O designer exemplifica a afirmação de que o público interage com o simbolismo da marca:

*Há pouco, eu estava no Piauí, numa palestra pra 600 pessoas, e, de repente, em dado momento, um adolescente levantou, de 20 e poucos anos, e falou: "olha, a primeira vez que eu li um livro do Drummond, foi porque eu assisti um desfile seu no GNT".*

Sobre o processo de desenvolvimento da marca, o designer afirma que a exposição à crítica pode ser um fator de maior importância para que isso tenha ocorrido:

*[...] eu acho que a exposição num evento como o São Paulo Fashion Week foi fundamental para a marca, porque ali tinha uma exposição à crítica, onde não se dá muito tempo ao erro.*

A respeito dos primeiros produtos vinculados à marca Ronaldo Fraga, o designer afirma que eram vestuários:

*Era exclusivamente roupa feminina e masculina.*

O designer identifica algumas extensões de linha que ocorreram nos primeiros anos de existência da marca.

*[...] uma coisa de calçado, já tinha alguma coisa de bolsa.*

Em 2003 ocorre a extensão da marca Ronaldo Fraga para uma linha infantil de vestuário e, depois, vieram os licenciamentos como extensão de marca. Ele relata:

*Na sequência às roupas e acessórios de adultos, veio a linha infantil. E, mais à frente, com o tempo, que começou devagar e hoje é uma coisa que eu faço muito, é o licenciamento.*

Um fator para que extensões de marca não ocorram, conforme o designer, é quando características e significados da marca não são preservados, o que pode ocorrer principalmente nos produtos frutos de licenciamento. Ele afirma a respeito disso:

*Quando me procuram, eu recuso muita coisa de licenciamento. E quando eu os recuso, geralmente é porque elas vêm contra essa marca da marca. E eu jamais colocaria, por qualquer dinheiro do mundo, a minha assinatura no licenciamento de uma coisa que eu não fosse consumidor dela.*

Um efeito citado pelo designer das práticas de extensão é a “democratização” da marca. No caso das sacolas desenhadas para a rede de supermercados Verdemar, ele relata:

*[...] teve colega que falou: "você é louco, você vai popularizar, você vai não sei o quê"... Falei assim: "que ótimo". Na verdade, eu não uso a palavra popularização, uso a palavra democratização.*

Quanto ao motivo para a recorrente busca da marca para licenciamentos, o designer diz que eles querem comprar a alma da marca.

*Mas o que eles querem, quando todos me contratam, eu procuro deixar isso claro no primeiro contato, é um pouco da minha alma, eles querem comprar minha alma. O meu desafio é vender e não entregar, mas eles levam um pouquinho.*

Sobre os públicos aos quais se destinam a sua marca e os produtos frutos de sua extensão, o designer explica que seu público é aquele que se identifica com a proposta e o simbolismo da marca liderando opiniões e não se restringindo a perfis demográficos pré-estabelecidos. E que, além disso, a cada coleção lançada, a este público somam-se novos perfis de consumidores da marca por identificação à história que é contada naquela coleção. Segundo ele:

*Esses clientes, geralmente, são formadores de opinião no grupo que eles residem. E cada coleção, por serem histórias fechadas, acaba, ainda, trazendo novos consumidores pra dentro da loja, sem que os outros saiam.*

O designer exemplifica esse comportamento de seus públicos citando a coleção Risco de Giz e seus significados:

*Meu cliente é aquele que quer fugir da euforia da globalização e acessar o genuíno. [...] A coleção Risco de Giz, que falava sobre a velhice no país, trouxe clientes como uma mulher com mais de 65 anos pra dentro da loja, uma cliente que é dona do seu nariz, tem um poder de compra, culturalmente bem informada, consumidora de cultura, e ela veio pra loja pra não sair mais.*

Quanto à heterogeneidade do público ao qual se destina a marca Ronaldo Fraga, ele diz:

*Na loja você vê velho, criança, moderno, tudo dentro da mesma loja. Tudo dentro do mesmo espaço.*

Ainda sobre essa heterogeneidade de público, o designer cita comentários de profissionais da área de moda que comprovam seu entendimento de que seu consumidor é aquele que se identifica com a proposta simbólica da marca:

*Outro dia a editora-chefe da Vogue falou assim, "Ronaldo Fraga não tem cliente, ele tem fãs" [...].*

A apresentação dos resultados acima, obtida a partir da entrevista com o designer da marca pesquisada, procurou apontar as principais estratégias de marca adotadas pela grife.

Buscando cotejar as contribuições teóricas dos autores em face dos achados da pesquisa, encontra-se em Tavares (2008) a afirmação de que um fator que confere importância à marca é o auxílio que ela presta ao consumidor na diferenciação de seus atributos. Da mesma forma, Keller (2006) ressalta o forte vínculo de confiança estabelecido entre o consumidor e a marca. Observa-se que o designer entrevistado tem consciência desse papel e da importância da marca quando diz que possuía mais do que uma marca, ou seja, um compromisso de construção de algo que falasse com as pessoas.

Uma marca guarda-chuva – aquela que serve para mais de um produto ou uma linha, transferindo-lhe assim seus significados – constitui um modelo apresentado por Perez (2004) e adotado pela marca pesquisada.

Tavares (2008) levanta a possibilidade de a capitalização de ativos estar relacionada à escolha de um modelo de extensão, mas esse aspecto não foi percebido nas informações fornecidas pelo designer. Ele deu ênfase à questão da significação.

Mais especificamente sobre a extensão de marca e de linha, pode-se constatar que a marca em estudo pratica essas duas modalidades de extensão.

Constata-se que a marca pesquisada realiza o *co-branding*, mantendo a marca associada distinta da sua, funcionando como endosso e assinando produtos, conforme pontuado por Tavares (2008). Aaker (2000) acrescenta que esse tipo de endosso busca transferência de credibilidade do endossante ao produto endossado. Sobre submarcas, conceito tratado por Tavares (2008) como sendo a variação do nome original da marca com outros elementos, identificou-se, a partir dos dados



analisados, que apenas uma submarca compõe a arquitetura da marca em estudo, que é a “Ronaldo Fraga para filhotes”.

As vantagens da prática de extensão de marca citadas por Keller (2006) estão sendo usufruídas pela grife em estudo, entre as quais a maior possibilidade de experimentação e oferta de variedade ao consumidor. As desvantagens não foram observadas.

Identifica-se, a partir de Perez (2004), um fator de sucesso para a estratégia de extensão pela grife em estudo, que é a experiência prévia da utilização da marca em sua função guarda-chuva.

Lipovetsky (2005) afirma que uma marca de luxo pode vir associada a uma porção de individualidade ou a um nome, o que foi corroborado pelos dados da pesquisa, pois a marca tem o nome de seu designer e está diretamente associada à sua figura.

A seguir, apresentam-se os resultados e discussão do terceiro objetivo específico desta dissertação.

### **5.3 Significados atribuídos à marca de vestuário pesquisada e suas extensões pelo seu designer**

A busca de informações sobre os significados da marca foi feita, inicialmente, com o próprio designer e proprietário da grife por meio de cinco perguntas do roteiro.

As informações obtidas podem estar relacionadas não só a características, como também a atributos, benefícios e associações da marca, entendidos aqui genericamente como significados.

Sobre os significados presentes nas roupas de sua grife, o designer destaca inicialmente o conforto:

*Uma coisa fundamental pra mim é o conforto. Essa coisa de sapato que aperta o pé, de vestido que aperta isso, ou você ver alguém usando uma marca famosa e ver que está visivelmente desconfortável, ficar levantando e ficar se arrumando e tal. Então, o conforto é fundamental, isso sempre.*

Outro significado citado é o de os produtos de vestuário e extensão da marca buscarem revelar relações de afeto com o Brasil:

*Outra coisa, a roupa da marca, na própria essência, é fruto de uma relação de afeto com a memória do Brasil. Em toda coleção é imprescindível que tenha isso, que traga isso de alguma forma, tanto no infantil, como no masculino, feminino.*

Sobre a interação dos consumidores com essas histórias, Ronaldo Fraga conta que recebe sugestões de temas para suas coleções:

*Este fato de estar entregando pras pessoas e distribuindo essas histórias é uma coisa impressionante. [...] Muitos me falam e o Brasil inteiro manda e-mails e cartas sugerindo histórias pra coleção como se eu fosse um autor de novela.*

A beleza também é um significado citado pelo designer, associada ao simbolismo de contar histórias:

*A moda da marca é a que traz uma fala pra quem quer ouvir. Porque antes de qualquer coisa, você tem que criar uma peça que seja bonita e sedutora, e que, quando a pessoa vai ouvir a história, que ela goste mais, mas antes de qualquer coisa que passe por aí.*

A exaltação das cores presentes na cultura brasileira também é elencada como presente na marca:

*Outra coisa é a relação de cor, porque eu acredito que uma marca de cada país, cada cultura é a relação diferente que possuem com a cor. E o estrangeiro vê isso no Brasil como um grande valor que nós não apropriamos. Nós fazemos combinações de cores que ninguém faz no mundo, em nenhum outro lugar no mundo, nenhum outro estilista do mundo. Só que nós não apropriamos, nós ainda tentamos copiar aquela cartela que veio de fora. Mas quando existe um espaço para esta manobra de criação, o brasileiro tem uma relação muito boa com essa história da cor.*

O respeito aos corpos de diferentes formatos, com a construção de roupas que os vistam com beleza e conforto, é também diferença presente na marca citada pelo designer:

*Outra coisa é a sugestão de um corpo imaginário. O corpo aqui não precisa do decote e elementos da tão decantada sensualidade brasileira. Eu não uso esses subterfúgios pra poder vender. A sensualidade pra mim existe em qualquer corpo e em qualquer idade. E essa roupa vai sugerir isso.*

O designer complementa que:

*É o valor do pensar que sensualiza a pessoa que utiliza a marca. Ao usar qualquer coisa que essa marca faça, o consumidor, ao chegar num grupo, já despertará a atenção das pessoas. No sentido de que, como diz o lamento sertanejo do Dominginhos, "é uma rês fora da boiada", acima da boiada.*

Especificamente sobre os produtos frutos de extensão, o designer afirma que algumas características correspondentes aos significados pretendidos sofrem pequenas alterações devido ao processo de produção, como a reprodução das cores. Sobre os produtos que desenvolve para a marca Tok & Stok, ele exemplifica:

*Estamos indo para a sexta coleção na Tok & Stok. Mas existem limitações. Tem coisas, por exemplo, que eu desenhei que não foram aprovadas. [...] O número de cores pra impressão na porcelana não é igual ao tecido, por exemplo.*

Apesar disso, o designer afirma que não vê problemas de confusão do significado da marca:

*Então, tem toda essa limitação que não me incomoda e não vejo problema de trabalhar com esse tipo de licenciamento.*

Sobre a linha infantil de roupas da grife Ronaldo Fraga, o designer afirma ter maior liberdade de criação do que as demais linhas, exaltando características já presentes em sua marca mãe:

*Eu te digo que o infantil a gente acaba tendo uma liberdade muito grande. Eu adoro o infantil, porque, se no adulto eu já tenho uma liberdade de não me apegar a tendências, no infantil eu tenho muito mais. [...] Como te disse,*

*posso abusar do conforto, afeto e cuidado com a cultura brasileira, fazer uma roupa discursiva.*

Para confirmar a transferência de significado questionou-se o designer sobre como seus consumidores se sentem ao usar a marca Ronaldo Fraga, e ele destacou os sentimentos de afago e conforto, transmitidos pelas histórias que contam as roupas:

*É o seguinte, o ato de contar história é uma coisa que transporta e transforma as pessoas. Então, por que uma criança pede tanto que você conte uma história antes de dormir? Ele não quer nem ouvir a história em si, ele está com sono, mas ela quer conforto, ele quer o afago.*

Em relação ao papel cultural da moda, o designer diz:

*[...] a moda passou a ser entendida como cultura, e estamos falando de um setor que não tem articulação política nenhuma. Juntamente com a culinária e arquitetura, ela passou a ser um dos novos vetores culturais mais poderosos do mundo moderno. Temos uma desenvoltura, um poder de estabelecer diálogo com os vetores tradicionais que é uma coisa impressionante.*

Sobre, especificamente, o papel da marca Ronaldo Fraga no cenário cultural da moda, ele afirma:

*O negócio é que o meu ofício está no momento de ebulição, não é somente o Ronaldo Fraga. Mas um papel que eu acredito ser o meu papel, com o meu ofício, nesse tempo do Brasil, é de fazer com que realmente as pessoas passem a entender a moda e fazer a moda.*

A importância do engajamento da marca Ronaldo Fraga no fenômeno da moda e cultura é descrito pelo designer:

*E tem uma coisa, também, que eu acho muito importante. Estamos cansados de coisas desmemoriadas, de coisas mudas. O lixo que a gente já produz o tempo inteiro, então, quando você tem desde, sei lá, uma xícara de café, uma maçaneta de porta, uma camiseta que de alguma forma traz alguma narrativa por trás, e tem poder de te transportar pra um outro lugar, essa eu acho que é a grande história, esse é o grande valor do nosso tempo.*

A apresentação dos resultados acima procura apontar significados atribuídos à marca de vestuário pesquisada e suas extensões pelo seu designer.

No QUADRO 11 estão sintetizadas as características apresentadas pelo designer.

QUADRO 11 - Significados da marca Ronaldo Fraga presentes no vestuário e extensões na visão do designer

<b>Significados atribuídos pelo designer</b>		
<b>À marca</b>	<b>À extensão</b>	<b>Transferidos ao consumidor</b>
<b>Características/atributos do vestuário da grife Ronaldo Fraga na visão do designer</b>	<b>Características/atributos das extensões da grife Ronaldo Fraga na visão do designer</b>	<b>Sentimento dos consumidores ao usarem a marca Ronaldo Fraga</b>
Qualidade e conforto	Qualidade	Conforto
Buscam revelar relações de afeto com o Brasil e suas histórias.	Buscam revelar relações de afeto com o Brasil e suas histórias, alma da marca.	Afago, amor ao Brasil
Beleza	Beleza e sedução	Engajamento cultural
Exaltação das cores	Exaltação das cores	Beleza, brasilidade
Respeito aos corpos de diferentes formatos	Desapegada de tendências	Unicidade, individualidade
Recorrência à poesia, literatura e política	Democrática	Liberdade, coerência com a diversidade

Fonte: Elaborado pela autora, a partir da entrevista com o designer Ronaldo Fraga.

Tavares (2008) atribui à empresa a responsabilidade de conferir individualidade e valores ao produto. Os dados apresentados corroboram essa informação, já que o designer demonstra domínio a respeito das características presentes em sua marca e tem uma proposta de valores baseados, por exemplo, na questão da brasilidade e suas histórias.

A seguir, faz-se a apresentação dos resultados e discussão do quarto objetivo específico desta dissertação.

## 5.4 Significados atribuídos à marca de vestuário pesquisada e suas extensões pelos seus consumidores

As informações deste tópico estão organizadas iniciando-se com a exposição e análise dos significados atribuídos ao vestuário da grife Ronaldo Fraga e, em seguida, daqueles atribuídos às extensões da marca, ambos na perspectiva dos consumidores da grife.

### 5.4.1 Vestuário

A busca pelos significados atribuídos à marca de vestuário pesquisada e suas extensões pelos seus consumidores foi feita por meio das perguntas do roteiro destinado aos entrevistados, iniciando-se com a informação de quando conheceram e passaram a usar a marca Ronaldo Fraga.

- **Sobre como conheceram a marca**

Dos dez consumidores, um disse ter sido atraído pela vitrine da marca:

*[...] eu olhei a vitrine e tudo e me agradei assim, logo de cara do estilo das coisas, das roupas. (Consumidor 2)*

Outro consumidor disse que acompanha a trajetória de Ronaldo Fraga:

*Acho que foi logo no iníciozinho da carreira dele. Aí foi quando eu comecei a comprar, apaixonei e não parei mais. (Consumidor 8)*

Um dos entrevistados relata como conheceu a loja:

*Vi uma reportagem no Estado de Minas com o retrato dele. Ele falando e mostrando as roupas dele. Eu falei: “gente, achei as roupas que eu tenho vontade de usar. Não é lugar comum, não é modinha, não é imitação de ninguém”. Eu descobri a loja dele e fui lá. Aí nunca mais saí. (Consumidor 9)*

- **Sobre o consumo da marca e a importância dela para esses consumidores**

Todos os consumidores atribuem à marca Ronaldo Fraga grande importância, relacionada ao fato de ela ser uma marca que conta histórias brasileiras, que traz poesia em suas criações, que traz conhecimento para quem a usa, como resultado do próprio aprendizado e conhecimento do design. A resposta seguinte exemplifica isso:

*A importância pra mim é esse lugar que eu acho que ele pretende marcar. Eu gosto da história, eu gosto de como ele é um contador de história, de como a roupa assume de fato outra textura, outra forma. Então eu gosto disso, é o Guimarães, o Drummond, essa coisa da escrita. Ele vai se escrevendo e escrevendo em um outro lugar. (Consumidor 10)*

Outra consumidora corrobora a importância do trabalho da marca associada à história do Brasil:

*Eu acho que a importância da marca Ronaldo Fraga é o cuidado que ele tem com toda a história. E principalmente a história nossa, do Brasil, da nossa cultura. Ele é um formador cultural. Mais que estilista, além de um grande estilista, ele é um divulgador da cultura. (Consumidor 3)*

A roupa da grife Ronaldo Fraga é considerada como arte por um consumidor:

*Quando alguém me pergunta, eu falo isso: eu não visto roupa, eu visto arte. (Consumidor 6)*

Outro consumidor menciona a poesia:

*A proposta dele é poética, uma proposta muito brasileira, e isso me encanta muito porque, assim, ele não segue modismos, ele é uma pessoa que a moda dele é uma forma de fazer arte. (Consumidor 1)*

A importância de ser uma roupa que quebra paradigmas e confere liberdade a quem a usa é citada por um consumidor:

*Eu me identifico com as roupas dele. Eu detesto lugar comum, detesto massificação. Coisa repetida, todo mundo tem que ser igual, é a tal da globalização. [...] A roupa dele não tem pressão de nada, é uma roupa livre*

*de qualquer pressão que é como eu gosto de viver, livre de pressão.  
(Consumidor 9)*

A conformidade da proposta da marca com sua identidade foi citada por pelo menos dois de dez consumidores. Um deles diz que:

*Sinto-me muito bem quando uso roupas da marca Ronaldo Fraga, minha identidade fica clara quando a uso. (Consumidor 6)*

Outro consumidor vai além, dizendo que a moda da grife representa o que se tem a dizer:

*Quando você se veste de Ronaldo você mostra o que você tem a dizer, não é aquela coisa que você fica igual a todo mundo, que é o que eu não gosto.  
(Consumidor 8)*

- **Sobre as características da marca**

Sete de dez entrevistados citaram a característica conforto como presente no vestuário da marca Ronaldo Fraga, conforme ilustra a fala de um entrevistado:

*Eu acho que eu gosto muito do conforto que a roupa dele me proporciona. Acho que é uma modelagem que às vezes é mais folgada, não é uma roupa que fica me pegando. Eu gosto muito desse conforto, de vestir e poder respirar bem. Eu acho que isso me é bom. (Consumidor 10)*

Seis de dez entrevistados citaram que a contextualização da história e cultura do Brasil nos produtos de vestuário da marca é uma característica bem marcante. É o que se pode observar na fala de um consumidor:

*Você chega lá você sabe que aquela roupa que você está vestindo tem uma história. Não é só o pano e o corte que são bacanas. É a história da roupa que interessa. Você saber o que está vestindo ali. (Consumidor 1)*

O respeito aos corpos dos seus consumidores, oferecendo-lhes liberdade do uso de suas roupas, foi citada como característica por cinco de dez entrevistados. É o que se pode constatar na seguinte fala:



*O que eu acho fundamental na roupa do Ronaldo é que ele é muito generoso com essa questão dos corpos. Pra mim, que usei a roupa dele 36, usei a roupa dele 40, hoje eu uso tamanho G e ainda sou uma mulher que consigo entrar na loja dele e consigo achar uma roupa que me sirva e que me agrade ao mesmo tempo. Coisa que não é normal em qualquer outra loja. (Consumidor 2)*

Essa valorização dos corpos, associada ao conforto, está explícita na fala de outro consumidor:

*Eu acho que ela é confortável, sabe. Confortável no sentido de valorizar o corpo da gente. Porque se você está confortável lá dentro você está se sentindo bem e ela está valorizando assim o que você tem de melhor e tal. Então, vestiu bem e não precisa nem mexer. Vestiu assim e foi para você. Eu acho que é isso que a gente sente quando veste a roupa dele. (Consumidor 4)*

A qualidade das roupas, tal como sua durabilidade, foram citadas por quatro entrevistados como característica do vestuário da marca Ronaldo Fraga:

*Eu acho que tem um tempo de duração das roupas também que eu acho que é muito boa. Isso aqui é investimento, dá pra comprar e usar e usar e usar, e às vezes eu pego algumas peças no guarda-roupa e falo assim, "está nova ainda". (Consumidor 10)*

Outras quatro características citadas foram exclusividade, modelagem diferenciada, personalidade e beleza, ressaltadas por três de dez consumidores. Sobre a beleza afirmou-se:

*Ah, eu acho a beleza. Acho que as coisas dele são maravilhosas. (Consumidor 7)*

Sobre a modelagem diferenciada afirmou-se:

*As roupas, eu acho, que têm um corte totalmente diferente. (Consumidor 2)*

As estampas originais e alegres são citadas por dois dos dez entrevistados como características do vestuário da marca, o que pode ser confirmado no trecho a seguir:

*As estampas diferenciadas sempre existiram. (Consumidor 2)*

- **Sobre outros produtos que conhecem da marca**

Todos os entrevistados dizem conhecer outros produtos com a marca Ronaldo Fraga. Produtos estes encontrados tanto em sua loja como os que são frutos de licenciamento e extensão, disponíveis em outros pontos de venda. Entre os mais citados estão seus livros, os de própria autoria ou ilustrados por ele, as sacolas recicláveis feitas em parceria com o Verdemar, os óculos feitos em parceria com a Chilli Beans e toda a linha de produtos elaborados para a Tok & Stok. É o que se identifica no trecho em destaque:

*Já comprei copos, jarras, mouse pads, sapatos, bijoias, almofadas, roupa de cama, óculos e tudo para meu uso e para o uso do meu filho. Estão lá em casa. (Consumidor 1)*

Outro consumidor diz:

*Uso a sacola dele e entro no Verdemar e vou comprar uma alface e saio de lá com champagne, com tudo, e aguenta! (Consumidor 5)*

Outro consumidor afirma que, inclusive, já adquiriu produtos da marca para presentear:

*Tenho vários produtos, além da papelaria. Tenho, sandália, bijuteria, bolsa, tenho uma carteira, tenho todas sacolas do Verdemar e coisas da Tok Stok e aqueles sapatinhos da Bibi já dei de presente. (Consumidor 6)*

Foram apresentados os significados atribuídos ao vestuário da grife Ronaldo Fraga. A seguir, apresentar-se-ão os significados atribuídos às suas extensões.

#### 5.4.2 Extensões

Oito dos dez consumidores afirmaram que as características que atribuem às peças de vestuário da marca Ronaldo Fraga estão presentes em suas extensões, enquanto outros dois consumidores percebem perda dessas características.

Entre os oito consumidores que transferem essas características, dois ressaltam a questão da presença dos traços como o mais relevante, conforme a fala de um dos consumidores:

*Acho que as características mantidas sempre são gráficas, enfim, as estampas. É sempre um traço dele ou são as mulherzinhas dele, dos croquis dele, enfim, é o traço dele, é muito familiar pra mim. (Consumidor 2)*

Outro consumidor, além do traço, vê nos produtos frutos de extensão da marca Ronaldo Fraga a brasilidade:

*Quando eu vejo um croqui que é do Ronaldo, eu acho que eu sei que é do Ronaldo. [...] E acho que tem uma identidade do Brasil. (Consumidor 10)*

Distinção e diferença também constituem um aspecto abordado como característica das extensões de marca da grife, conforme ilustra a fala seguinte:

*Na linha da Chilli Beans, recentemente, ele fez um óculos que pra mim evocava uma coisa de madeira, que destoa um pouco do universo da própria Chilli Beans, um pouco diferente dos outros designers que estavam fazendo essas edições especiais. Na hora, eu peguei e falei assim: "eu acho que esse é dele", e fui conferir e era. [...] Ele imprime tão bem um lugar de diferença. (Consumidor 10)*

Outro consumidor identifica as características da marca Ronaldo Fraga em seus produtos de extensão devido à autenticidade da grife:

*[...] o Ronaldo é muito autêntico. Ele faz o que ele acredita independentemente do que está sendo produzido. Então, a linguagem dele é a mesma. É sempre ele e o que ele acredita, o que ele defende. Então, tá em tudo né? (Consumidor 3)*

Personalidade, originalidade e criatividade também foram características identificadas por um dos consumidores nos produtos frutos de extensão da marca:

*Vejo as mesmas coisas. Personalidade, originalidade, criatividade. Até um copo que ele fez, o diâmetro dele é menor, mais alto [...] com design. E tem o croqui de roupas dele que eu achei que aí é a marca de personalidade. Era ele de qualquer jeito. (Consumidor 9)*

Outras características, como resgate do antigo e as coisas de memória, foram citadas como presentes nas extensões de marca por uma consumidora:

*[...] o Ronaldo tem uma característica que eu acho que não falei que é o resgate do antigo, às vezes, do que passou. [...] Os óculos dele, por exemplo. Os óculos que eu comprei de sol são aqueles óculos antigos (...). Um desenho moderno com o resgate da memória, com poesia. Ai pronto, fica irresistível. (Consumidor 1)*

Outro entrevistado diz que aspectos como diferenciação e exclusividade estão presentes nos produtos frutos de extensão da marca Ronaldo Fraga:

*Sim. Eu acho que sim. Principalmente porque são peças diferentes, exclusivas [...] e não vai ser todo mundo que vai ter. (Consumidor 4)*

Durabilidade e arte, com maior ênfase, foram as características escolhidas por um consumidor como elemento comum à linha de vestuário e extensões da marca Ronaldo Fraga.

*O que é dele dá percepção de qualidade. E o que há de igual em tudo o que ele faz é arte. Eu tenho uma ligação de alma com a arte. Então, é assim, eu olho e falo: "isso é arte". (Consumidor 6)*

Uma consumidora afirma que a marca Ronaldo Fraga transfere características suas como desenho, informações e cores a cada desafio de estar em um novo produto, obtendo êxito, conforme observa:

*Ele conseguiu que a marca dele esteja em tudo e você vire e fale, "é Ronaldo". As sacolas do Verdemar, por exemplo, eu olho e sinto saudade da roupa, dá vontade de ir à loja de novo. Por causa do desenho, da informação, a cor. É igual Coca-Cola que você olha e fala: "que vontade de tomar uma Coca-Cola". (Consumidor 5)*

Por outro lado, outras duas consumidoras, conforme dito, não corroboram a transferência das características da marca de vestuário às extensões da grife em estudo.

Uma delas, apesar de atribuir a característica beleza ao vestuário e às extensões, sugere a perda de qualidade como um fator diferenciador, conforme descreve:

*Não vejo o Ronaldo nessas outras coisas que ele faz. Não são tão bem feitos. [...] Até que tem umas coisas que são bem bonitas né, que eu acho que ficaram legais. [...] Mas não chega aos pés da alta-costura dele, das coisas que ele faz na loja dele, umas coisas que ele mesmo produz.*  
(Consumidor 7)

A outra consumidora aponta o aumento da acessibilidade aos produtos da marca como fator principal dessa descaracterização e sugere, inclusive, que tais produtos devem destinar-se a outros públicos não consumidores da roupa do design, conforme demonstra o trecho a seguir:

*[...] a linha de casa dele, é muito bonita e tudo, mas não tem aquele mais, assim, que tem na roupa. Parece que é uma coisa mais assim... industrial. Eu acho que o público também às vezes é outro né? Porque eu acho que Ronaldo Fraga só veste quem gosta. Porque quem não gosta não veste. Agora, essa outra linha não, já é uma coisa que outras pessoas usariam.*  
(Consumidor 8)

Para confirmar a transferência de significado, questionou-se como os entrevistados se sentem ao usar a marca Ronaldo Fraga. Seis dos dez consumidores falaram a respeito.

Uma das consumidoras diz se sentir diferente e como se estivesse repassando uma mensagem:

*Ah, eu me sinto bem vestida, diferente dos outros, assim, sabe, não me sinto mais uma, eu sinto mesmo que eu estou passando alguma coisa.*  
(Consumidor 8)

Outros dois consumidores afirmam que se sentem representando uma mensagem já vinculada à roupa da grife, conforme exemplifica a fala abaixo:

*Eu acho que a roupa do Ronaldo me representa nesse lugar. Algumas camisas que eu tenho há anos, uma em específico, que é de uma coleção da Nara Leão, que tem dois vinis bordados nas costas: um Nara para bailar, outro Nara para dançar. E aí eu visto aquilo e acho muito bom. É uma pessoa desse Brasil que eu gosto, é a bossa-nova, é uma música de protesto. E aí o Ronaldo põe isso em roupa, e eu acho isso muito bonito, isso é encantador. Me emociona.* (Consumidor 10)

Outra consumidora se sente, ao usar a roupa da grife, além de bonita, também passando uma mensagem presente nos produtos da grife:

*Sinto um orgulho andar com essa roupa na rua porque eu sei que essa roupa foi feita com um propósito, tem uma história. Então eu não estou andando com essa roupa só para ficar elegante e tal, mas é porque eu estou passando uma mensagem para as pessoas que tem um conteúdo, sabe? [...] Eu me identifico com tudo isso, então me faz uma pessoa melhor.*  
(Consumidor 1)

A fusão da própria identidade com a identidade da grife é citada por duas outras consumidoras, quando questionadas sobre como se sentem ao usar a marca Ronaldo Fraga, conforme ilustra a fala abaixo:

*Eu me sinto muito à vontade usando Ronaldo [...] é uma roupa que me veste mesmo, que está dentro da própria pele. Acho que é a minha cara.*  
(Consumidor 2)

Finalmente, uma consumidora diz se sentir valorizada ao vestir uma peça de vestuário com a marca Ronaldo Fraga:

*Eu me sinto valorizada. É uma peça que eu acho que me valoriza, sabe?*  
(Consumidor 4)

Sobre a credibilidade do estilista como fonte de significado, um dos consumidores ressalta a importância do designer Ronaldo Fraga como pessoa de sensibilidade e valores, que representa um papel importante na cultura brasileira:

*Eu quero reforçar que o que ele fala, o que ele conta, é o que está presente no trabalho dele, pois ele vive intensamente. Ele se emociona mesmo com tudo isso. Ele é realmente um apaixonado pelo Brasil, pela nossa cultura, pelas pessoas, e pelas pessoas simples e pelo que tem de mais autêntico no nosso país e da nossa gente. É isso.* (Consumidor 3)

Outro ressaltou a coerência no trabalho e na vida do designer:

Então ele é um estilista internacionalmente conhecido, é um cara que onde se fala Ronaldo Fraga e as portas se abrem, mas é uma pessoa simples, uma pessoa que não deixou esse sucesso subir à cabeça. É uma pessoa que mora em Belo Horizonte na cidade que ele nasceu, tem uma loja em Belo Horizonte, mora em uma casa de época. Tudo na vida dele é coerente. Ele não fala uma coisa e faz outra não. Ele é aquilo que ele fala e aquilo que ele faz no trabalho dele. (Consumidor 1)

Quanto à ocorrência dos significados transferidos do vestuário da marca pesquisada às suas extensões, pelos seus consumidores, constata-se que:

- Três entre dez consumidores identificam que tanto o vestuário quanto as extensões da marca têm a características de “contar histórias”.
- Três entre dez consumidores reconhecem o simbolismo da estampa, do desenho e traço no vestuário e nas extensões da marca.
- Dois entre dez consumidores reconhecem a linguagem como característica presente tanto no vestuário quanto nas extensões.
- Dois entre dez consumidores ressaltam a beleza como característica comum.
- Um entre dez consumidores cita a exclusividade como elemento presente no vestuário e nas extensões da marca.
- Um entre dez consumidores vê a arte como característica comum.
- Um entre dez consumidores identifica a personalidade e a originalidade como características presentes no vestuário e nas extensões da grife.

Os significados atribuídos aos produtos de vestuário e de extensão da marca Ronaldo Fraga pelos consumidores estão sintetizadas no QUADRO 12.

A apresentação dos resultados sintetizados no quadro a seguir procura apontar significados atribuídos à marca de vestuário pesquisada e suas extensões pelos seus consumidores. Além disso, verificou-se quais desses significados foram transferidos da marca de referência de vestuário para suas extensões, objetivando contribuir para a elucidação da pergunta norteadora desta pesquisa.

QUADRO 12 - Significados da marca Ronaldo Fraga presentes no vestuário e nas extensões na visão dos consumidores

Significados atribuídos pelos consumidores																		
Significados	Consumidor																	
	1		2		3		4		5		6		7		8		9	
	Vestuário	Extensão	Vestuário	Extensão	Vestuário	Extensão	Vestuário	Extensão	Vestuário	Extensão	Vestuário	Extensão	Vestuário	Extensão	Vestuário	Extensão	Vestuário	Extensão
1	x				x		x					X		x		x		x
2	x	x	x		x		x									x		
3			x	x		x					x		x					x
4					x								x	x				x
5																	x	
6									x				x	x		x		x
7	x					x	x	x						x		x		x
8					x		x											x
9			x				x					X						x
10							x		x									
11							x		x			X		x				
12									x									
13												x						

Significados		
1- Artesanal e detalhada	6- Qualidade e durabilidade	11- Conforto e afago
2- Resgate do antigo e das coisas de memória / Poética / Relações de afeto com o Brasil	7- Originalidade, autenticidade, exclusividade e personalidade	12- Praticidade
3- Traços, desenhos e estampas, linguagem, cores e arte / alma da marca	8- Criatividade, humor e alegria	13- Afetividade e sentimento
4- Beleza e sedução	9- Corte diferenciado e valorização do corpo	
5- Maior acessibilidade/ Democrática	10- Estética sofisticada, elegância e estilo, conferência de status intelectual	

Fonte: Elaborado pela autora, a partir das entrevistas com os consumidores da marca Ronaldo Fraga.



Para Tavares (2008), cabe ao consumidor nutrir a expectativa de benefícios e um conjunto de associações em relação à marca. Os dados apresentados corroboram a premissa do autor, já que todos os dez consumidores entrevistados demonstraram possuir repertório de significados da marca. Os achados da pesquisa também são corroborados por Baudrillard (2012), que afirma haver linguagem nos bens de consumo diferenciados e que é na linguagem que reside o poder desses bens.

Bauman (2008) considera a posse dos bens de consumo como algo além do negativo. De fato, alguns dos consumidores falaram sobre o significado de consumir a marca para além do consumismo banalizado, significando o ato de consumir a marca como uma ação de maior relevância e simbolismo.

A construção da própria identidade a partir do consumo da marca é assunto tratado por Douglas e Isherwood (2009), e consumidores afirmaram que o consumo da marca pesquisada atribui aspectos à sua identidade, corroborando a teoria.

Quanto ao movimento de transferência de significados descrito por McCracken (2003), identifica-se que a marca estudada representa bem o papel de mundo culturalmente constituído, a partir do esforço do designer em atribuir sentido aos produtos da marca, como o respeito aos corpos que os utilizam, citado pelos consumidores.

Entre os instrumentos de transferência do bem para o consumidor, resumidos por McCracken (2003), em quatro tipos de rituais, verifica-se nos dados coletados a predominância do ritual de posse como o mais utilizado. Apresenta-se também, nas entrevistas, a ocorrência do ritual de despojamento, uma vez que consumidores afirmam que os objetos que possuem da marca fundem-se com suas propriedades pessoais, inclusive não permitindo se desfazer das peças.

Quanto à localização do significado cultural da marca em si, os consumidores entrevistados disseram como se sentem ao consumi-la, demonstrando a completude do movimento social do significado descrito por McCracken (2003).

As fontes de significado, quanto mais dinâmicas e numerosas forem, realizam sua transferência de significado em maior número aos bens de uma marca, de acordo com McCracken (2003). De fato, os dados coletados com os consumidores da marca e seu designer tornam procedente essa informação. A grife pesquisada não utiliza a publicidade paga como fonte de significado, projetando-se por meio de seus desfiles no evento de moda brasileiro São Paulo Fashion Week, do qual participa desde o ano de 2001. E seus consumidores, ao se apropriarem do significado de cada coleção, responsabilizam-se ativamente por falar sobre a marca.

McCracken (2003) atribui ao designer de moda a tarefa não só de atribuir significado simbólico ao bem como o de alterar suas propriedades físicas, doando-lhe significado também dessa maneira. Só assim, segundo o autor, é possível reforçar a exposição de significado, tornando-o evidente. Esse aspecto é corroborado pelos dados coletados, quando alguns consumidores dizem reconhecer aspectos simbólicos da marca Ronaldo Fraga em elementos físicos presentes no design da marca.

Uma condição citada por McCracken (2003) para que essa apropriação do significado da marca via propriedades físicas ocorra é a retroalimentação das fontes de informação designer/consumidor. Como dito, a grife utiliza-se de eventos de alta expressão para posicionamento de sua marca como o São Paulo Fashion Week, mas, além disso, consumidores citaram as malas diretas que recebem da loja da grife, bem como as matérias espontâneas de mídias impressas e outras, como fontes de informação sobre a marca.

A seguir, a apresentação dos resultados e discussão do quarto objetivo específico desta dissertação.

### **5.5 Congruência ou não entre os significados atribuídos pelo designer e pelos consumidores aos vestuários e suas extensões**

As congruências dos significados atribuídos à marca de vestuário pesquisada e suas extensões pelos seus consumidores, bem como pelo seu designer, são as seguintes:

- A relação de afeto com o Brasil e suas histórias é uma característica congruente na visão do consumidor e do designer, e ocorre sete vezes em dez.
- O respeito aos corpos de diferentes formatos é uma característica congruente na visão do consumidor e do designer e ocorre cinco vezes em dez.
- O conforto é uma característica congruente na visão do consumidor e do designer e ocorre cinco vezes em dez.
- A exaltação das cores é uma característica congruente na visão do consumidor e do designer e ocorre uma vez em dez.

Quanto às congruências dos significados atribuídos às extensões da marca pesquisada pelos seus consumidores, bem como pelo seu designer, tem-se:

- A relação de afeto com o Brasil e suas histórias é uma característica congruente na visão do consumidor e do designer e ocorre três vezes em dez.
- A alma da marca é uma característica congruente na visão do consumidor e do designer e ocorre três vezes em dez.
- O desapego a tendências é uma característica congruente na visão do consumidor e do designer e ocorre duas vezes em dez.
- Ser bonita e sedutora é uma característica congruente na visão do consumidor e do designer e ocorre uma vez em dez.
- Ser democrática é uma característica congruente na visão do consumidor e ocorre uma vez em dez.

A apresentação dos resultados descritos constata a congruência entre a maioria dos significados atribuídos pelo designer e pelos consumidores aos vestuários e suas extensões, conforme sintetizado no QUADRO 13.

QUADRO 13 - Congruência entre significados da marca Ronaldo Fraga na visão dos consumidores e do designer

Congruência entre significados									
Significados	Designer		Consumidores		Sentimento ao usar		Congruência		
	Vestuário	Extensão	Vestuário	Extensão	Designer	Consumidor	Alta	Média	Baixa
1. Artesanal e detalhada			7	0					X
2. Resgate do antigo e das coisas de memória / Poética / Relações de afeto com o Brasil	x	x	6	2	x	4	X		
3. Traços, desenhos e estampas, linguagem, cores e arte / alma da marca	x	x	2	5			x		
4. Beleza e sedução	x	x	3	1	x	1		x	
5. Maior acessibilidade/ Democrática		x	1	0					x
6. Qualidade e durabilidade	x	x	5	1			x		
7. Originalidade, autenticidade, exclusividade e personalidade		x	5	3	x	2	x		
8. Criatividade, humor e alegria			2	1				x	
9. Corte diferenciado e valorização do corpo	x		5	0			x		
10. Estética sofisticada, elegância e estilo, conferência de status intelectual.			2	0	x	4	x		
11. Conforto e afago	x		5	0	x		x		
12. Praticidade			1	0					x
13. Afetividade e sentimento			1	0		1		x	

Fonte: Elaborado pela autora, a partir das entrevistas com o designer e consumidores da marca Ronaldo Fraga.

Nos tópicos anteriores, já se relacionou a prática à teoria quanto aos aspectos que envolvem esta análise. Cabe a este tópico, como o último objetivo específico, constatar que, pelos dados apresentados, há congruência entre os significados atribuídos pelo designer e pelos consumidores ao vestuário, às suas extensões e a si mesmo.

Tais achados são suportados por McCracken (2003), quando pontua que a transferência de significados depende da atratividade e credibilidade da fonte.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES DA PESQUISA E RECOMENDAÇÕES DE NOVOS ESTUDOS**

Descrevem-se, a seguir, as considerações finais e limitações da pesquisa, além da recomendação de novos estudos, compondo o capítulo de encerramento desta dissertação.

### **6.1 Considerações finais**

Esta dissertação procurou, a partir das entrevistas com o designer e com os consumidores da marca Ronaldo Fraga, atingir o seguinte objetivo geral: identificar os principais significados que o consumidor transfere da marca de referência do vestuário para suas extensões e para si próprio.

Os resultados obtidos em cada objetivo específico estão de acordo com os pressupostos teóricos sobre o tema. As entrevistas do designer e dos consumidores demonstram que o significado da marca identificado como mais relevante é a relação de afeto com as histórias do Brasil e que se estabelece, de fato, a transferência de significados da marca de vestuário pesquisada para suas extensões e, consecutivamente, para os consumidores que as utilizam.

Além disso, levando-se em conta a apresentação e discussão de resultados, observam-se, sobre cada objetivo específico, as seguintes considerações.

Quanto à caracterização dos entrevistados, o perfil dos entrevistados é de mulheres, com idade igual ou superior a 46 anos de idade, com formação em Psicologia e outras ciências humanas, faixa de renda superior a nove salários mínimos, casadas e com filhos. Portanto, apesar de ser uma grife de moda masculina e feminina, o público dominante é o de mulheres. Embora o número de entrevistados seja pequeno para qualquer conclusão, há uma ligeira indicação de que as mulheres são mais afeitas aos significados contidos na moda.

Quanto às estratégias de marca e extensões adotadas pela grife, a marca é consolidada desde 2001 e de reconhecida importância por seus clientes e pela

cobertura que a mídia lhe dedica. Este é um fator que permite a interação constante dos consumidores com a marca, atribuindo-lhe continuamente significados.

Apesar de praticar estratégias de extensão de marca, de linha e *co-branding*, o designer não demonstra antever essas práticas, agindo de acordo com as oportunidades e não por meio de planejamento. Essa é uma ameaça para a estratégia de marca da empresa, pois, pelos resultados da pesquisa, vê-se que não é unânime a manutenção de suas características e identidade nos produtos da extensão na perspectiva do consumidor, embora o número contrário seja de apenas dois dos entrevistados. Essa constatação é pelo menos uma sinalização de que a marca deve promover estudos sobre a amplitude e que tipo de estratégia de extensão adotar no sentido de não enfraquecê-la ou diluí-la.

Quanto aos significados atribuídos à marca de vestuário pesquisada e suas extensões pelo seu designer, existe uma clara posição do designer como fonte de significado da marca nas suas funções utilitárias (ou funcionais) e simbólicas. O designer Ronaldo Fraga é personagem central da grife. Isso traz grande dinamicidade à marca, por ele ocupar, além do espaço criativo da marca, um forte e reconhecido papel como promotor cultural no Brasil. A demonstração de relações de afeto com o Brasil, por meio dos produtos da marca e em cada coleção, traz originalidade e torna inovadora a atuação do designer.

Quanto aos significados atribuídos à marca de vestuário pesquisada e suas extensões pelos seus consumidores, os consumidores reconhecem os significados da marca e funcionam como fontes propagadoras deles, sendo retroalimentados continuamente, a cada coleção, pelas informações da marca. E é essa dinâmica que sustenta e propaga o posicionamento da grife, de forma duradoura e progressiva.

Os significados da marca Ronaldo Fraga passam a constituir a identidade de alguns de seus consumidores. Isso demonstra a função do consumo como construtor de identidades, transferindo ao consumidor os significados presentes nos produtos consumidos.

Quanto à congruência ou não entre os significados atribuídos pelos consumidores aos vestuários e suas extensões, existe congruência dos significados atribuídos à

linha de vestuário e extensões da marca da grife pesquisada. A existência da congruência demonstra o alinhamento da identidade da marca com a dos produtos frutos de estratégias de extensão, apesar da ressalva feita quanto à falta de planejamento das extensões.

Sobre a transferência de significados da marca pesquisada aos indivíduos que a consomem também foi verificada congruência, resultado vislumbrado a partir das falas de como se sentem ao utilizá-la. Isso permite entender que o ciclo de transferência de significado se completa. A constatada atratividade que o designer apresenta diante de seus clientes e a credibilidade construída pela grife Ronaldo Fraga contribuem para essa congruência, já que o afeto decorrente dessas duas situações está presente em suas relações com seus clientes.

Apesar de não ser um dos objetivos específicos desta dissertação, constatou-se a carência de extensões na visão de consumidores, o que acena para a possibilidade de a grife elaborar um estudo sobre novas oportunidades de extensão.

## **6.2 Limitações da pesquisa**

No decorrer do presente estudo, foram identificadas algumas limitações descritas a seguir:

- o baixo número de entrevistados;
- o fato de o trabalho ter sido realizado com pessoas selecionadas pela gestão da própria grife, mas optou-se por utilizá-la devido aos critérios de acessibilidade descritos na metodologia do trabalho.

## **6.3 Recomendações de novos estudos**

No desdobramento do processo de pesquisa, surgem outras perguntas e ideias, complementares às apresentadas, que podem ser sugeridas como recomendações para novos estudos, como as descritas a seguir:

- A respeito dos consumidores que compram somente produtos de extensão da marca Ronaldo Fraga, pesquisar quais os significados que eles atribuem



a esses produtos e as causas pelas quais eles não compram produtos da marca de origem.

- Pesquisar, de modo aprofundado, o papel do consumidor como fonte de significado da marca. Como se dá o processo de retroalimentação da informação consumidor/designer e a transferência desses significados aos produtos da marca.
- Tratar a questão da transferência de significado de marcas de referência para suas extensões em outros ramos de atividade.
- Explorar o impacto da estratégia de extensão na imagem da marca, estabelecendo-se um paralelo entre democratização e popularização da marca.
- Pesquisar quais tipos de extensões, a partir dos significados identificados e sustentados pelo designer e pelos consumidores da grife Ronaldo Fraga, poderiam ser realizados pela marca pesquisada.
- Discutir as marcas de moda e suas estratégias de extensão.

Todos os objetivos específicos desta dissertação foram cumpridos, bem como o objetivo geral da pesquisa, orientado para a identificação dos principais significados que o consumidor transfere da marca de referência do vestuário para suas extensões e também para si próprio.

## REFERÊNCIAS

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

AAKER, David Allen. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, David Allen. *Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ALLÉRÈS, Danielle. *Luxo ...* Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2012.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BORDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2009.

BOUSH, David M.; LOKEN, Barbara. A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of marketing research*. v. XXVIII, p. 16-28, Feb. 1991.

CEGARRA, Jean-Jack; MERUNKA, Dwight. *Les extensions de marquee - concepts et modes*: recherche et applications en marketing. Paris: PUF, 1993 *apud* PEREZ, Clotilde. *Signo da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

COBRA, Marcos. *Marketing e moda*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

DALLA ROSA JÚNIOR, João; ANDRADE, Pedro Duarte de. O design de moda e os lugares de memória: Ronaldo Fraga e a sua coleção Pina Bausch. *Redige, Local*, v.

1, n. 1, p. 223-245, 2010. Disponível em:  
<<http://www.cetiq.t.senai.br/ead/redige/index.php/redige/article/viewArticle/38>>.  
Acesso em: 07 out. 2013.

DALLA ROSA JÚNIOR, João; CIPINIUK, Alberto. Ronaldo Fraga: o design sob o contexto da representação social. In: 9º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO E DESIGN. 2010. São Paulo. Anais... São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://blogs.anhembi.br/congressodesign/anais/ronaldo-fraga-o-design-sob-o-contexto-da-representac%CC%A7a%CC%83o-social/>>. Acesso em: 07 out. 2013.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

FREYRE, Gilberto. *Modos de homem & modas de mulher*. São Paulo: Global, 2009.

GARCIA, Carol. Por uma poética do lugar-comum. In: QUEIROZ, João Rodolfo; BOTELHO, Reinaldo (Org.). *Ronaldo Fraga*. São Paulo: Cosac & Naify, 2007. p. 69-86. (Coleção Moda Brasileira) *apud* HANSEN, Cynthia; MORELLI, Graziela. A cultura sob o olhar da moda: breve análise da atuação política de Ronaldo Fraga. In: 8º COLÓQUIO DE MODA. 2012. Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda\\_2012/GT08/COMUNICACAO-ORAL/102622\\_A\\_cultura\\_sob\\_o\\_olhar\\_da\\_moda.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT08/COMUNICACAO-ORAL/102622_A_cultura_sob_o_olhar_da_moda.pdf)>. Acesso em: 07 out. 2013.

HANSEN, Cynthia; MORELLI, Graziela. A cultura sob o olhar da moda: breve análise da atuação política de Ronaldo Fraga. In: 8º COLÓQUIO DE MODA. 2012. Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda\\_2012/GT08/COMUNICACAO-ORAL/102622\\_A\\_cultura\\_sob\\_o\\_olhar\\_da\\_moda.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT08/COMUNICACAO-ORAL/102622_A_cultura_sob_o_olhar_da_moda.pdf)>. Acesso em: 07 out. 2013.

HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira. In: VI ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM. 2006. São Paulo. Anais... São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95557153558942219470531530952779903516.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2013

KELLER, Kevin Lane. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MCKENDRIK, Neil. *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*. Bloomington: Indiana University Press, 1982 *apud* MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MALHOTRA, Naresch. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, Thaiza Caldeira, 2011. 122 f. *O design gráfico na moda: produto e comunicação. Uma análise da coleção "Tudo é risca de giz", de Ronaldo Fraga*. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Anhembi Morumbi – Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Design, São Paulo, 2011. Disponível em: <[http://www.anhembi.br/ppgdesign/pdfs/thaiza\\_caldeira.pdf](http://www.anhembi.br/ppgdesign/pdfs/thaiza_caldeira.pdf)>. Acesso em: 07 out. 2013.

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing: edição compacta*. São Paulo: Atlas, 1996.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

OLIVEIRA, Bráulio Alexandre Contento de; MATTAR, Fauze Najib. Um estudo acerca das estratégias de extensões de marca e linha de produtos. *Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo, ano 2, n. 2, p. 39-54, 2001. Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/11/11>>. Acesso em: 29 set. 2013.

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

PIMENTA, Solange Maria; CORRÊA, Maria Cristina Dadalto; VELOSO, Henrique Maia (Coords.). *Sociedade e consumo: múltiplas dimensões na contemporaneidade*. Curitiba: Juruá, 2010.

QUEIROZ, João Rodolfo; BOTELHO, Reinaldo (Orgs.). *Coleção moda brasileira: Ronaldo Fraga*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

RASLAN, Eliane Meire Soares; DORNELLES, Beatriz Correa Pires. A moda, como meio de comunicação, gera símbolos diferenciados de tecnologia. *Conexão – Comunicação e Cultura*. Caxias do Sul, v. 9, n. 17, p. 51-66, jan. a jun. 2010. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/460>>. Acesso em:

RECH, Sandra Regina; CECCATO, Patrícia. Marcas de moda e *co-branding*. *DA Pesquisa – Revista de Investigação em Artes*, Florianópolis, v. 3, n. 2, p.1-6, ago. 2008 a jul. 2009. Disponível em: <[http://www.ceart.udesc.br/revista\\_dapesquisa/volume4/numero1/moda/marcasdemod.pdf](http://www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume4/numero1/moda/marcasdemod.pdf)>. Acesso em: 08 out. 2013.

RIBEIRO, Magda. Explorando os limites da extensão de marca. *Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo, v. 7, n. 3, p. 90-111, jul. a set. 2006.

RIO São Francisco navegado por Ronaldo Fraga. Disponível em: <<http://saofranciscoronaldofraga.com.br/>> *apud* HANSEN, Cynthia; MORELLI, Graziela. A cultura sob o olhar da moda: breve análise da atuação política de Ronaldo Fraga. In: 8º COLÓQUIO DE MODA. 2012. Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda\\_2012/GT08/COMUNICACAO-ORAL/102622\\_A\\_cultura\\_sob\\_o\\_olhar\\_da\\_moda.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT08/COMUNICACAO-ORAL/102622_A_cultura_sob_o_olhar_da_moda.pdf)>. Acesso em: 07 out. 2013.

ROOK, Dennis W. "Ritual Behavior and Consumer Symbolism". In: *Advances in Consumer Research*, v. 11, eds. Thmas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 279-284, Jan. 1984 *apud* MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

SANTOS, Caroline Zanardo Gomes dos; SANTOS; Joyce Ribeiro dos. Design de moda: o corpo, a roupa e o espaço que os habita. *Revista Multidisciplinar da Uniesp*. São Paulo, n.9, p. 204-213, jun. 2010. Disponível em: <<http://www.uniesp.edu.br/revista/revista9/pdf/artigos/17.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2013.

SILVA, Anielson Barbosa da; GOGOI, Christiane Kleinubing; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo. *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Saraiva, 2010.  
SIMMEL, George. *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

SORCINELLI, Paolo. *Estudar a moda – corpos, vestuários e estratégias*. São Paulo: Senac, 2008.

STREHLAU, Suzane. *Marketing do luxo*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TAUBER, Edward M. Brand leverage: strategy for growth in a cost-controlled world. *Journal of advertising research.*, p. 26-30, Aug./Sep. 1988.

TAVARES, Mauro Calixta. *Gestão de marcas – construindo marcas de valor*. São Paulo: Harbra, 2008.

VIANA, Graziela Valadares Gomes de Mello; CALZA, Márlon Uliana. Com que roupa eu vou. In: 8º COLÓQUIO DE MODA. 2012. Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda\\_2012/GT08/ARTIGO-DE-GT/103260\\_Com\\_que\\_roupa\\_eu\\_vou.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT08/ARTIGO-DE-GT/103260_Com_que_roupa_eu_vou.pdf)>. Acesso em: 02 dez. 2013.

VOLLI, Ugo. *Per Il politeísmo*. Milão: Feltrinelli, 1992 *apud* SORCINELLI, Paolo. *Estudar a moda – corpos, vestuários e estratégias*. São Paulo: Senac, 2008.

WILLIAMS, Rosalind H. *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth Century France*. Berkeley: University Press, 1982 *apud* MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

## APÊNDICES

**APÊNDICE A** – Roteiro de perguntas para entrevista com o designer Ronaldo Fraga, proprietário da grife objeto de estudo da dissertação.

*Termo inicial de entrevista:*

Antes de tudo, muito obrigada por participar desta pesquisa, pela sua disponibilidade e pelo seu apoio.

A partir de agora, serão feitas a você perguntas inicialmente listadas em um roteiro, além de outras que surgirem de acordo com informações que forem aparecendo durante nossa conversa.

Esta entrevista tem como finalidade colher dados que respondam a uma pesquisa de Dissertação de Mestrado da Fundação Pedro Leopoldo, cujo objeto de estudo é a grife Ronaldo Fraga.

Ela está sendo gravada e seu conteúdo é confidencial.

### Dados pessoais

Nome completo:

- 1) Relate um pouco de seus antecedentes profissionais até chegar à marca "Ronaldo Fraga".
- 2) Por que a marca "Ronaldo Fraga" surgiu e o que ela representou e representa em sua trajetória profissional?
- 3) Quais os tipos de produto que surgiram com a grife?
- 4) Por que e como a linha foi se desenvolvendo ao longo do tempo?
- 5) Quais foram as principais mudanças pelas quais as linhas passaram ao longo do tempo?
- 6) Quais foram as principais causas dessas mudanças?
- 7) A que tipo de cliente se destina cada linha da marca Ronaldo Fraga?
- 8) Quais são as características dos produtos da marca "Ronaldo Fraga"? Quais os significados que elas representam?

9) Essas características da marca permanecem do início até hoje ou houve mudanças?

10) Essas características da marca “Ronaldo Fraga” são comuns a todas as linhas e produtos?

11) Existe alguma característica exclusiva de alguma linha ou produto?

12) Como você acha que as pessoas se sentem ao usar sua marca (grife)?



**APÊNDICE B** – Roteiro de perguntas para entrevista com os consumidores da grife Ronaldo Fraga

<p><i>Termo inicial de entrevista:</i></p> <p>Antes de tudo, muito obrigada por participar desta pesquisa, pela sua disponibilidade e pelo seu apoio.</p> <p>A partir de agora, serão feitas a você perguntas inicialmente listadas em um roteiro, além de outras que surgirem de acordo com informações que forem aparecendo durante nossa conversa.</p> <p>Esta entrevista tem como finalidade colher dados que respondam a uma pesquisa de Dissertação de Mestrado da Fundação Pedro Leopoldo, cujo objeto de estudo é a grife Ronaldo Fraga.</p> <p>Ela está sendo gravada e seu conteúdo é confidencial.</p>		
<b>Dados pessoais</b>		
Nome completo:		
Idade:	<input type="checkbox"/> 18 a 21 anos <input type="checkbox"/> 22 a 25 anos <input type="checkbox"/> 26 a 29 anos <input type="checkbox"/> 30 a 33 anos <input type="checkbox"/> 34 a 37 anos	<input type="checkbox"/> 38 a 41 anos <input type="checkbox"/> 38 a 41 anos <input type="checkbox"/> 42 a 45 anos <input type="checkbox"/> Acima de 46 anos
Gênero	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino	
Formação:		
Faixa de Renda	<input type="checkbox"/> 1 a 3 salários mínimos – R\$ 678 a R\$ 2.034,00 <input type="checkbox"/> 3 a 5 salários mínimos – R\$ 2.034,00 a R\$ 3.390,00 <input type="checkbox"/> 5 a 7 salários mínimos – R\$ 3.390,00 a R\$ 4.746,00	<input type="checkbox"/> 7 a 9 salários mínimos – R\$ 4.746,00 a R\$ 6.102,00 <input type="checkbox"/> Acima de 9 salários mínimos – Acima de 6.102,00
Estado Civil	<input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Solteiro <input type="checkbox"/> Outro _____	
Filhos	<input type="checkbox"/> Sim. Quantos _____ <input type="checkbox"/> Não	
Idade dos filhos		
	1) Você é consumidor da marca Ronaldo Fraga há quanto tempo?	

	<p>2) Qual a importância dessa marca para você e por que passou a usá-la?</p> <p>3) Quais são as características que você vê nos produtos da marca "Ronaldo Fraga"?</p> <p>4) Quais dessas características são mais importantes para você? Como você se sente ao usar a marca (grife) Ronaldo Fraga?</p> <p>5) Você já comprou produtos de outras linhas da marca "Ronaldo Fraga" além de vestuário?</p> <p>6) Para você as características desses produtos são as mesmas que você vê nas roupas? Em caso negativo, quais são as idênticas e quais diferem?</p>
--	---