



Luciana Costa de Freitas

**Estratégia de Design em Empreendimentos de Moda –
As Tramas do Sucesso Empresarial no Design
de Moda na Cidade do Rio de Janeiro**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Artes e Design da PUC-Rio.

Orientador: Cláudio Freitas de Magalhães

Rio de Janeiro
maio de 2007



Luciana Costa de Freitas

**Estratégia de Design em Empreendimentos de Moda –
As Tramas do Sucesso Empresarial no Design
de Moda na Cidade do Rio de Janeiro**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Artes e Design da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Cláudio Freitas de Magalhães
Orientador
PUC-Rio

Claudio Freitas de Magalhães
PUC-Rio

Denise Portinari
PUC-Rio

Maria Cristina Volpi
EBA-UFRJ

Paulo Fernando Carneiro de Andrade
Coordenador(a) Setorial do Centro de Teologia e Ciências Humanas -
PUC-Rio

Rio de Janeiro, 30 de maio de 2007

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Luciana Costa de Freitas

Bacharel em Turismo pela Faculdade Hélio Alonso. Profissional há vinte anos em negócios de moda. Especializando-se em Marketing, fundação Getúlio Vargas. Formação de empreendedores: Empretec, SEBRAE. Pós-Graduação, (MBA), Fundação Getúlio Vargas, em Administração de Empresas e Negócios em 2005.

Ficha Catalográfica

Freitas, Luciana Costa de

Estratégia de Design em Empreendimentos de Moda –
As Tramas do Sucesso Empresarial no Design de Moda na
Cidade do Rio de Janeiro

133 f.:il. ;29,7

Dissertação (mestrado) - Pontifícia Universidade
Católica do Rio de Janeiro, Departamento Artes e Design.

Incluí referências bibliográficas.

1. Design - Teses. 2. Sistema da Moda. 2 Panorama
da Moda Carioca. 3. Marcas de Moda da cidade do Rio de
Janeiro. 4. Gestão em Design de Moda. I. Magalhães,
Claudio Freitas de (Claudio Freitas de Magalhães). II.
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
Departamento Artes e Design. III. Título.

CDD: 700

Agradecimentos

Ao meu adorável orientador Cláudio Magalhães, pela oportunidade, e pelo apoio que me deu para a condução da pesquisa (pela paciência com minhas dificuldades).

À minha madrinha querida e amada Shirley Torres, por seu apoio antes, durante e sempre (também pela paciência com as minhas dificuldades).

A todos do Departamento de Design, professores e funcionários.

E à Puc-Rio por seu campus e estrutura. Especialmente à Prof. Edna Cunha Lima.

À nossa pequena família Magalhães, bem como a todos os outros colegas do programa da pós-graduação, que fizeram deste período uma época tão agradável.

À Adriana Leite, Alberto e Liane Najar, sem cuja ajuda não teria sido possível apresentar o projeto para aplicação no programa.

Aos meus pais Lucia (pelas portas abertas deixadas) e Eduardo, que me deram a liberdade e os recursos para fazer da minha vida exatamente o que eu quisesse. E, como se não bastasse, me deram também irmãos tão doces: Roberto, Julia e Flavio.

À minha cunhada Gláucia por seu carinho com todos os que são meus, incluindo meus sobrinhos Camila e Rafael.

Às minhas “poderosas” tias: Lenir (in memorian), Camilla e Soninha.

Aos queridos amigos e irmãos de fê: Alice, Dani, Dárcio, Flávia, Iva, Luca e Nilo.

Às minhas admiráveis parceiras, Egleci, Sueli, Lalá e Neuma.

Este estudo é dedicado a Alfredo e Tânia.

Resumo

Freitas, Luciana Costa de; Magalhães, Cláudio Freitas de. **Estratégia de Design em Empreendimentos de Moda – As Tramas do Sucesso Empresarial no Design de Moda na Cidade do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 2007. 133 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A dissertação *Estratégia de Design em Empreendimentos de Moda – As Tramas do Sucesso Empresarial no Design de Moda na Cidade do Rio de Janeiro* tem como objetivo identificar os elementos da gestão do design de moda aplicados aos empreendimentos de moda da cidade desde o seu surgimento, nos anos 60, ainda que a aplicação destes elementos tenha se dado muitas vezes de forma intuitiva pelos seus gestores. E, assim, avaliar a importância da metodologia da Gestão em Design aplicada aos negócios de moda. A pesquisa ambienta o sistema de comercialização *prêt à porter*, posteriormente, na própria cidade do Rio de Janeiro, primeiro realçando os elementos locais que se traduziram em um estilo carioca, para em seguida traçar um panorama do surgimento e desenvolvimento da moda na cidade e como eles se materializaram na indumentária e paralelamente num estilo próprio de vestir. A partir daí, são elencados alguns elementos de gestão em design (com foco em *branding*, gestão de marcas) que se aplicam à indústria do vestuário e, posteriormente, associando a pesquisa bibliográfica à verificação a aplicabilidade destes elementos citados em uma pesquisa exploratória, através das entrevistas qualitativas. É aqui, então que se materializa a pertinência destas ferramentas, técnicas e estratégias organizadas como uma orquestra, de forma a conduzir a marca, a notoriedade e a excelência junto ao mercado.

Palavras-chave

Sistema da Moda, Panorama da Moda Carioca, Gestão em Design de Moda, Marcas de Moda da cidade do Rio de Janeiro.

Abstract

Freitas, Luciana Costa; Magalhães, Cláudio Freitas de (Advisor). **Design strategies in Fashion Enterprises – The enterprises success weft in fashion design at Rio de Janeiro city**, 2007. 133 pag. MSc.Dissertation-Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The dissertation “Design strategies in Fashion Enterprises – The enterprises success weft in fashion design at Rio de Janeiro city”, focuses on the Business Success Stories (plots) of Fashion Design in the city of Rio de Janeiro with the aim to identify elements of management in the field of fashion design and their application within the undertakings of fashion here since its emergence in the nineteen sixties. Furthermore how the application of these elements were often introduced intuitively by its managers, herewith evaluating the relevance of design management epistemology applied to business generically. This research depicts the overall ambience of the fashion system on a whole and subsequently that of Rio de Janeiro itself. It does so by, first emphasizing the local elements that were translated into a “carioca style” and then, by describing the origins and development of fashion design in this city and finally, the materialization of its clothing industry. At the same time it will describe how it developed into a local dressing style. From this point on it lists the elements of management in design that are applicable to the fashion industry, with branding management emphasis, and thereafter, validating it with the bibliographic research and qualitative field research of the cited elements. This is where the relevancy of the tools, techniques and strategies materialize, organized as an orchestra, in such a way as to conduct the brand and carry it onto the absolute renown and excellence of the market.

Keywords

Fashion system, Carioca’s Fashion view, Fashion Design Management, Rio de Janeiro’s Fashion Brands.

Sumário

1 Introdução	11
2 Aspectos do surgimento do <i>prêt à porter</i> na cidade do Rio de Janeiro	17
2.1. Aspectos do surgimento do <i>prêt à porter</i>	17
2.1.1. <i>A economia globalizada e sua influência na moda</i>	19
2.2. A moda na cidade	28
2.2.1. <i>A Praia</i>	28
2.2.2. <i>Identidade – Jogo da Memória</i>	32
2.3. A composição de um possível estilo carioca na moda	33
3 Panorama da Moda Carioca	37
3.1. A ascensão das marcas cariocas	47
3.2. A expansão da moda carioca	52
3.3. Década de 90, decadência	56
3.4. Novo milênio, ressurgimento da moda carioca?	63
3.4.1. <i>A moda carioca no cenário internacional</i>	66
4 A inserção dos aspectos estratégicos na Gestão de Design: em marcas de moda	70
4.1. Moda e Ambiente – Mercado	73
4.1.1. <i>Segmentação do mercado</i>	74
4.1.2. <i>Posicionamento e nicho de mercado</i>	76
4.2. Gestão de marcas, Branding	79
4.2.1. <i>A ideologia na composição de uma marca de moda</i>	81
4.2.2. <i>Identidade Visual</i>	87
4.3. Integração da marca com o mercado	92
5 A inserção dos aspectos estratégicos da marca no produto de moda	96

5.1. Desenvolvimento de produto	97
5.1.1. <i>Tendência</i>	99
5.1.2. <i>Técnicas & Tecnologias</i>	102
5.1.3. <i>Processo da criação de produto</i>	106
 6 Considerações finais	 112
 7 Fontes, bibliografia e entrevistas	 115
7.1. Entrevistas	115
7.2. Referências bibliográficas	115
7.2.1. <i>Livros</i>	115
7.2.2. <i>Jornais</i>	118
7.2.3. <i>Sites</i>	119
 Anexo 1	 120
 Anexo 2	 126
Anexo 2.1 – Malba Paiva e Alexandre Aquino – Maria Bonita, 07/03/07.	127
Anexo 2.2 – Kátia Barros – Farm, 16/02/2007.	127
Anexo 2.3 – Ricardo Charuto – Richard’s 13/02/2007.	127
Anexo 2.4 – Luís de Freitas – Company, 09/03/2007.	130
Anexo 2.5 – Fred D’Orey – Totem, 28/02/2007.	130
Anexo 2.6 – Lenny Niemeyer – Lenny 02/02/07.	130
 Anexo 3 – Auditoria do design	 133

Lista de figuras

Figura 1 – Mix – Mistura de Yves Saint Laurent com tênis e jeans com pele, bolsa Vuiton e boina. Bolsa Fendi em palha metalizada.	23
Figura 2 – Propaganda <i>Fiorucci</i> .	35
Figura 3 – Anexação dos símbolos da cidade à moda: Santa Ephighênia – Debret; Complexo B – Lapa; Lenny – jardins de Burle Marx; Gilson Martins – Cristo; Osklen- Praia de Ipanema & Dois Irmãos; Reserva – Piscinão de Ramos.	36
Figura 4 – Garota do Alceu.	39
Figura 5 – Twiggy, (Gontijo, 1986).	42
Figura 6 – Figurino <i>Dancing Days</i> (1978).	46
Figura 7 – As marcas pioneiras: Movie ; Persona (Lucia Costa/Renova e Beth Brício); Bagagerie ; Snoopy (Marco Rica); Gang ; Georges Henry ; Dimpus ; Maria Bonita ; Belui (Luís de Freitas/Mr Wonderfull); Folly Dolly/Saville/Mary Zaide – Essencial ; Alice Tapajós ; Gregório Faganello ; Groovy (Sônia Galotti/Bernardo e Antônio Bernardo); San Sebastian (Yes Brasil – Simon Azulay); Company ; Ememe ; Freedom ; Lançage ; Lá Modinha ; Carretel e Putz , estas últimas embora vendem muito na época, não foram adiante com suas marcas (Sabino, 2007).	49
Figura 8 – Luíza Brunet (Marque Deposée), Veluma (Renova) e Xuxa (Gregório Faganello).	51
Figura 9 – As marcas cariocas no Mappin .	54
Figura 10 – Cláudio Gomes ; Raquel Cherem (Tropo); Jaqueline di Biase (Salinas); Teresa Inglês (Segunda Pele); Mara Mac ; Cândida Sarmiento (Maria Bonita); Sônia Mureb (Bagagerie); Lúcia Costa e Milton Campos (Dimpus).	57
Figura 11 – Moda praia. (O Globo, 29/10/2005)	61
Figura 12 – Multilojas (O Globo, 18/10/1997)	64
Figura 13 – Estilo feito por cooperativas.	66
Figura 14 – Richard's feminino. Catálogo dia das mães 2007.	83

Figura 15 – Equipe Company de esportes.	86
Figura 16 – Estudo Cantão – (foto do trabalho final exposto no mural do laboratório de design, alunos graduação de design, 1ºsem, PUC-Rio, 2007).	88
Figura 17 – Papelaria Farm por coleção.	90
Figura 18 – Catálogo Maria Bonita a partir do desfile da estação.	91
Figura 19 – Corte a laser, condicionante de estilo, no caso a G, conhecida por suas experimentações, aliada a tecnologia.	104
Figura 20 – Enat Proposta de tendências têxteis verão 07/08.	107
Figura 21 – Marca na estampa.	109