

6 Considerações finais

O que se percebe através das entrevistas, ratificando Kotler (2001), sem exceção, é que todas as marcas começam a partir de uma característica(s) chave(s) de produto(s) chave(s), do qual ela se tornará uma referência. Esclarecendo a síntese: a malha da **Farm**, a camisaria da **Andréa Saletto**, a estamparia da **Totem**, o tratamento nos tecidos **Richard's**⁶¹. **Lenny**, com as modelagens dos biquínis, **Georges Henry** e **Maria Bonita** com roupas sofisticadíssimas, **Company** com a camisaria inicial e depois sua mochila, **Máxime Perelmutter** com o estilo sofisticado/despojado masculino e a **Mara Mac** com a roupa de qualidade e seus acessórios em couro.

A partir desta consagração junto ao público, intuitivamente ou não, as marcas se tornarão reféns do *branding*. Subsistiram com sucesso as que não perderam de vista seu posicionamento de marca, suas missões, visões, ideologias e comunicações corporativas endógenas e exógenas.

As marcas cada vez mais se reinventam, um exemplo é a velocidade com que lançam suas micro-coleções, o chamado *fast fashion*⁶², incitando o consumidor que segue a moda a frequentar semanalmente a loja. Ou reforçando sua comunicação corporativa através das chamadas lojas conceito⁶³, que abrigam não só os produtos regulares, mas também afins como, por exemplo, peças para a casa.

Os empreendimentos de moda que com equilíbrio tiverem capacidade de aplicação dos elementos simbólicos da marca adicionando as tendências (temas) da estação, e cultivando a sensibilidade junto ao seu público conquistado num 'diálogo' que ora inovando, ora ousando um pouco mais sem, contudo, perder

⁶¹ Inicialmente o jeans.

⁶² Lançamento de micro coleções ao longo da estação adequando todos os recursos visuais da loja, tais como vitrines externa e interna.

⁶³ Tais lojas conceito tendem a ser no bairro de Ipanema, pois o mesmo é visto como 'formador de opinião' para o resto da cidade, bem como em geral tem tamanho maior que as outras da cadeia.

contato com as questões comerciais da empresa, terão uma trilha apontada para o sucesso.

E ainda que a bibliografia de *Branding* (gestão de marcas) e moda seja escassa, vê-se claramente sua adequação nos livros de Brigitte de Mozota (2003) em gestão de design, ou no livro “Inventando Moda de Doris Treptow” (2004), que trata das questões da moda com praticidade, favorecendo ao leitor menos familiarizado como o design. “Corporate Identity”, Wily Ollins (2002), se não esgota estas questões de identidade na marca, até porque são inesgotáveis, as explora com profundidade. Se pode a partir de uma literatura menos específicas, nortear pesquisas no campo da gestão do design de moda, com suas especificidades

Os empreendedores de moda são, antes de tudo, visionários. Com grande sensibilidade e agilidade na interação com seu público, mesmo que intuitivamente, eles têm claramente amadurecido as questões de sua marca e por força da falta de hábito muitas vezes não acessam esta bibliografia específica. Na verdade, esta pesquisa sugere um maior diálogo dos núcleos de pesquisa em moda junto ao mercado, embora se veja claramente que esta relação vem se estreitando.

Sob esta ótica é importante afirmar que o perfil do profissional de criação se revela distinto do administrador, porém as noções da importância das ferramentas de gestão para o design de moda podem criar parâmetros o estilista de forma positiva em sua criação, interagindo com as questões relativas a gestão de forma mais genérica, e criando os elos necessário com as várias faces de uma empresa, tais como administração, recursos humanos, produção etc...

Talvez no mercado carioca de varejo o estilo carioca não represente um diferencial competitivo entre si. Porém quando passa a competir com os atacados nacionais e internacionais, se torna um excelente apelo de vendas. E unido a todos os recursos elencados acima no sistema da moda, torna-se grande valor agregado. Por último, mas não menos importante, a construção de um possível estilo carioca na moda, que além de reforçar a identidade cultural da cidade se torna na moda diferencial para exportação.

Tirar a marca da moda de seu tempo, a alta-modernidade (tema do primeiro capítulo), seria deixar perguntas sem respostas, suprimir a importância da cidade do Rio de Janeiro. Este capítulo para a moda brasileira reforça através de pesquisas do setor têxtil mais recentes indica a importância deste ‘estilo carioca’

para diferenciar seus artigos de vestuário do produto ‘*commoditie*’, especialmente na moda praia.

Após enunciar elementos que contribuem para um modo local de viver a vida, retrata-se o surgimento da moda na cidade. Percebe-se, então, que o Rio de Janeiro é tão forte como elemento de moda que em vários *sites* visitados, além das reportagens já citadas, ele está lá, emoldurando as marcas com suas belas paisagens. Por fim percebe-se a importância na atenção aos detalhes que se tornam diferencial de marca.

Esta pesquisa ganha sentido e diferencia-se das outras, quando explora a gestão do design de moda no mercado onde ela ocorre, através da entrevistas. Apesar de ser um estudo inicial em uma área de pesquisa nova nesta cidade, esta conclusão sugere que as estratégias de marca possuem um contexto metodológico em gestão de design em suas ações relativas a marca.

A proposição de um trabalho fundamenta-se, sem dúvida, tanto em inclinações e escolhas pessoais quanto em sua relevância acadêmica, e quanto a isso, não é diferente dos demais. Do ponto de vista pessoal, é a memória afetiva que orienta a escolha: desde as sonoridades de máquinas de costura misturadas ao barulho das ondas do mar de Ipanema, lembranças de infância e juventude, até o trabalho efetivo na indústria da moda. Do ponto de vista acadêmico, o trabalho se justifica por apresentar uma questão sobre a qual a pesquisa ainda é insuficiente, em um setor produtivo que anda a passos cada vez mais largos, solicitando o esforço intelectual de entendimento do chamado mundo *fashion*, como contribuição para seu fortalecimento no mundo dos negócios.

Os vários recortes da pesquisa devem-se, portanto, à trama e à urdidura de um trabalho que envolve profundamente a autora. Espera-se que a aparência de fragmentação não minimize a consideração do valor das informações que o trabalho apresenta. Se não foi possível aprofundar os temas, fios condutores para desdobramentos e novas pesquisas estão apresentados.