7
Fontes, bibliografia e entrevistas

7.1.
Entrevistas

Andréa Saletto, (Andréa Saletto e Permanente). Rio de Janeiro: 13/02/2007.

Fred D'Orey, (Totem). Rio de Janeiro: 28/02/2007.

Lenny. Rio de Janeiro: 02/02/2007.

Luis de Freitas (Company). Rio de Janeiro: 09/03/2007.

Kátia (Farm). Rio de Janeiro: 16/02/2007.

Malba Tavares e Alexandre Aquino, (Maria Bonita e Maria Bonita Extra). Rio de Janeiro: 07/03/2007.

Mara Mac. Rio de Janeiro: 02/02/2007.

Máxime Perelmuter, (Georges Henry, British Colony, Máxime Perelmuter). Rio de Janeiro: 08/03/2007.

Ricardo Charuto, (Richard's – Masculino e Feminino). Rio de Janeiro: 13/02/2007.

7.2.
Referências bibliográficas

7.2.1.
Livros

ABREU, Alice Rangel Paiva. **O complexo da moda na cidade do Rio de Janeiro-Trabalho realizado para o plano estratégico da cidade:** IFCS/UFRJ, 1995.

ALBERTI, Verena. **Manual da história Oral**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

BARBOZA, Rosa Maria. **A Vocação do prazer**. Rio de Janeiro: ED Rocco,1993.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Ed USP, 1979.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto: Guia prático para o design de novos produtos.** São Paulo: Ed Blücher, 2000.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2000.

BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar Ed, 2001.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510315/CA

BERMAN, Marshall. **Tudo o que é sólido desmancha no ar**. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

BORDIEU, Pierre. **O mercado das trocas simbólicas.** São Paulo: Ed Perspectiva, 1974.

BRITO, Marilza. **Álbum carioca**. Rio de Janeiro: Edição Centro da Memória da eletricidade, 2005.

BRIAN, Guilherme. **Quem tem um sonho não dança. Cultura jovem brasileira nos anos oitenta**. Rio de Janeiro: Ed Record, 2004.

BRUCE, Margareth. **Design in business: strategic innovation trough design**. EUA : Pearson Education Limited, 2002.

CAMPBEL, Collin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Rio de Janeiro: Ed Rocco, 2002.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas.** São Paulo: Ed USP, 2006.

CARDOSO, Rafael. **Putting de magic Back to the Objects**. Rio de Janeiro: Puc-Rio, 2000.

CASTILHO, Kátia. Moda Brasil. **Fragmentos de um vestir tropical.** São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2000.

CASTILHO, Kátia**. A moda do corpo e o corpo da moda**. São Paulo, Ed. Esfera, 2002.

CASTRO, Rui. **Chega De Saudade.** São Paulo: Companhia Das Letras, 1990.

CASTRO, Rui. **Ela é carioca.** São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

COELHO, Aristeu. **Planejamento e Gestão Estratégicos**. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 2004.

COOPER Rachel & PRESS Mike. **The design agenda.** Willey. Great Britain, 2005.

COOPER, Robert. **Benchamarking new performance: Results of the best practices study**. USA: McMaster Universtity, 1998.

CORBIN, Alain. **O território vazio.** São Paulo**:** Cia das Letras, 1989.

CSIKSZENTMIHALYI. Mihaly, **Design and order of everyday life.** New York: Cambrige University Press, 1981.

DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Ed Babel Cultural, 1989.

ENGELS, James. **O comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LCT Editora, 2000.

FEATHERSTONE, Mike.**Cultura do consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Ed. Livros Estúdio Nobel, 1995.

FEGHALI. Marta Kasznar. **As engrenagens da moda.** Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2001.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homem e modas de mulher.** Rio de Janeiro: Ed Record, 1986.

GASTON, Granger. **A filosofia do estilo.** São Paulo: Ed Perspectiva, 1974.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510315/CA

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade.** São Paulo: Cia das Letras, 2000.

GIDDENS, Anthony. **Identidade e sociedade**. São Paulo: Ed. Unesp. 2002.

GONTIJO, Silvana. **80 Anos de moda no Brasil.** Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1988.

GRUNOW, Evelise. **Antônio Bernardo**. Rio de Janeiro: Viana e Mosley ED. 2007.

GRZYBOSKIL, Adam & MACKSEN, Luís. **O Rio de Janeiro continua lindo**. Rio de Janeiro: Memória viva Cultura Ltda, 1995.

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A Ed, 2003.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna.** São Paulo: Edições Loyola, 1989.

JOFFILY, Ruth. **Marilia Valls: Um trabalho sobre moda**. Rio de Janeiro: Ed Salamandra, 1989.

JOFFILY, Ruth. **O Brasil tem estilo?** Rio de Janeiro: Ed SENAC, 1999.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo.** Rio de Janeiro: Ed Record, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Ed Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Marketing para o séc XXI.** São Paulo: Ed Futura, 2001.

KOOGAN/HOUAISS. **Enciclopédia e dicionário.** Rio de Janeiro: Ed Delta. 1994.

LASH, Scott. **Modernização reflexiva.** São Paulo: Ed. Unesp, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero.** São Paulo: Cia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **O luxo eterno.** São Paulo: Cia das Letras, 2003.

LOBATO, David Menezes. **Estratégia de empresas**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2003.

MAFFESOLI, Michael**. No fundo das aparências.** Petrópolis: Ed Vozes, 1996.

MAFFESOLI, Michael. **O tempo das tribos**. Rio de Janeiro: Ed. Forense, 2002.

MAGALHÃES, Claudio Freitas **A influência do processo de especificação de produtos para eficácia de resultados.** Rio de Janeiro: UFRJ_Engenharia de Produção. 2003.

MARTINS, José Roberto. **Branding.** São Paulo: Negócio Editora, 2000.

MINTZBERG, Henry. AHLSTRAND, Bruce. & Lampel, Joseph. **Safári de estratégia.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

MORIN, Edgard. **Cultura de massa no séc XX - O espírito do tempo - neurose.** Rio de Janeiro: Ed Forense, 1981.

MOTTA, Eduardo. **O calçado e a moda no Brasil: Um olhar histórico.** São Paulo: Lytocromia, 2004.

MOTTA, Nelson. **Noites Tropicais.** Rio de janeiro: Editora Objetiva, 2000.

DE MOZOTA, Brigitte. **Design Management. Using design to built brand value and corporate innovation**. Canadá: Allwort Press, 2003.

OLLINS, Willy. **Corporate Identity** USA: Harvard Business Scholl, 2002.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510315/CA

PEREIRA, Geni. MORAIS, Michael. **Moda aberta, cultura juvenil e movimento punk**. Recife: UFPE, 2005.

PERROTA, Isabella. **Da Garota de Ipanema ao Menino do Rio.** Rio de janeiro: CTCH, Puc – Rio, 2004.

PORTER, Michael. **Estratégia Competitiva.** Rio de janeiro: Ed Campus, 1980.

ROBERT'S, Kevin. Lovemarks: **O futuro além das marcas.** São Paulo: M books do Brasil, 2000.

RIGUEIRAL, Carlota. **Design & Moda**. São Paulo: IPTS, 2002.

RODICK, Anita. **Meu jeito de fazer negócio**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2002.

RODRIGUES, Delano. **NAMIING.** Rio de Janeiro: CTCH Puc-Rio, 2005.

RODRIGUES Yesa, & ACIOLY. Paula. **Estilistas. À moda do Rio.** Rio de Janeiro: Editora Senac-RJ-2001.

RODRIGUES, Jorge Luís. **Anos Fatais. A estética Tropicalista e seu Reflexo no Design Gráfico dos anos 70**. Rio de Janeiro: CTCH Puc, 2002.

RUBIM, Monique. **A internacionalização da moda brasileira**. Rio de Janeiro: COPEAD/UFRJ, 2004.

SABINO, Marcos. **Dicionário da Moda**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2007.

SENNET, Richard **O declínio do homem público.** Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 2002.

SIQUEIRA CAMPOS, Maria Aparecida. **Tendências. As jóias inseridas no seu tempo.** Rio de Janeiro: CTCH Puc-Rio, 2007.

SILVA, Priscila Andrade. **A moda de Zuzu Angel e o campo do design.** Projeto para requisito parcial para o grau de mestre no CTCH, Rio de Janeiro: Dpto de Artes e Design, Puc-Rio, 2006.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: planejamento de coleção**. Brusque-SC:Do autor, 2005.

VIEIRA, Stalimir. **Marca.** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

VINCENT RICHARD, Françoise. **As espirais da Moda.** Rio de Janeiro: ED Paz e Terra, 1989.

VOLPI, Maria Cristina in WAJNMAM, Solange. **Moda, comunicação e cultura: Um olhar acadêmico.** São Paulo: Arte e Ciência Editora, 2002.

WANJMAM, Solange. **Moda, comunicação e cultura: Um olhar acadêmico.** São Paulo: Arte e Ciência Editora, 2002.

WOLF, Janet. **A produção social da arte.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1981.

7.2.2.
Jornais

As novas da Rua. Por Ronald Villardo. Caderno Ela de O Globo, de 08/10/2005.

Chanel Carioca. Por Heloísa Marra. Caderno Ela. O Globo. Rio de Janeiro, 28/10/2007.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510315/CA

Da praia carioca para o mundo. Por Carolina Isabel Novaes. Caderno Ela. O Globo.Rio de Janeiro. 21/04/2007.

De porta em porta. Coluna Anselmo Góes. O Globo. Rio de Janeiro. 23/04/2007.

Eles são Vocês amanhã. Por Bruno Natal e Renato Lemos. Revista de O Globo, Rio de Janeiro, 01/04/2007.

Griffe Britânica quer distância do povão. Por Fernando Duarte. Mundo. O Globo. Rio de Janeiro, 13/04/2005.

Hare Eliana (Ferreira/Krishna). Por Yesa Rodrigues. Revista Glam.Jornal do Brasil. 25/09/2004.

Lojas brasileiras adotam *fast fashion*, por Érica Ribeiro e Fabiana Ribeiro. Caderno de economia. O gGobo. Rio de Janeiro, 22/04/2007.

Marcas resistem ao tempo com profissionalização. Por Érica Ribeiro e Bruno Rosa. Caderno de Economia. O Globo. Rio de Janeiro, 29/10/2006.

O Rio de Alto Astral. Por Laura Antunes. Caderno Ela. O Globo. Rio de Janeiro, 18/06/2006.

Quase tudo passa, mas os cariocas ficam. Por Vassia Tolstoï. Caderno Ela. O Globo. Rio de Janeiro, 19/04/2006.

Vale mais do que pesa. Por Érica Ribeiro. Caderno de Economia. O Globo. Rio de Janeiro, 12/01/2007.

Vestindo o que a vida ensina. (Entrevista com Lúcia Costa). Revista Goodyear. São Paulo. Abr/mai/jun/1988.

7.2.3.
Sites

www.andreasaletto.com.br/www.permanenteas.com.br

www.ericapalomino.com.br

www.isabelacapetto.com.br

www.lalaguimaraes.com.br

www.lenny.com.br

www.maramac.com.br

www.mariabonita.com.br/www.mariabonitaextra.com.br

www.mundodasmarcas.com.br

www.osklen.com.br

www.richard's.com.br

www.totem.com.br

www.Hipopótamo Zeno.com.Br 09/05/2005

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510315/CA

Anexo 1

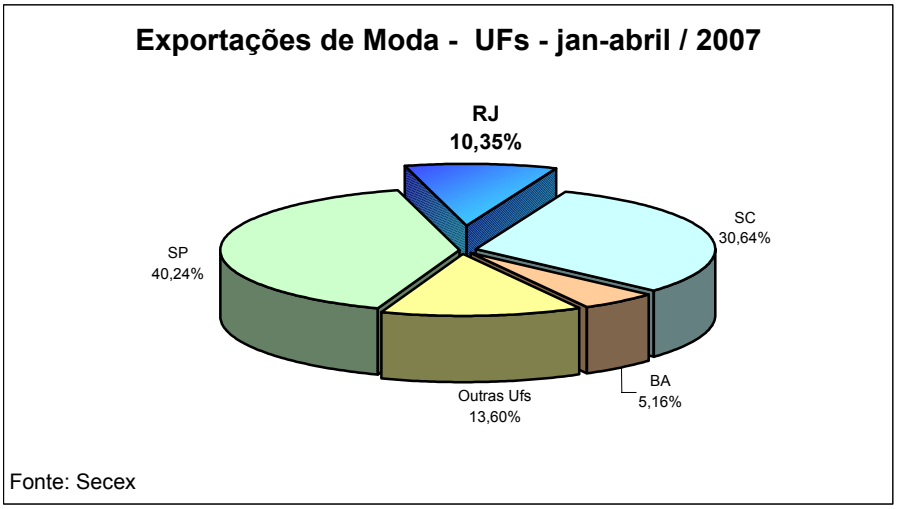
SISTEMA FIRJAN

EXPORTAÇÕES DE MODA

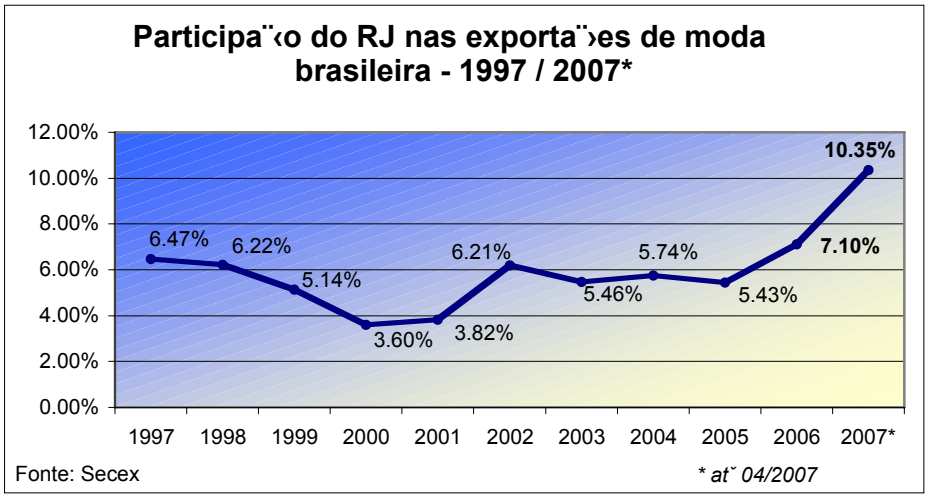
Rio de Janeiro mostra força e ganha terreno no mercado internacional da moda

Japão descobre a moda fluminense e aparece entre os 5 principais destinos

A moda fluminense deu sinais de força no primeiro quadrimestre de 2007, elevando seu ritmo de crescimento e aumentando a participação do Rio de Janeiro nas exportações brasileiras de produtos de vestuário. No período de janeiro a abril de 2007 o Rio de Janeiro exportou US$ 9,5 milhões FOB, um crescimento de 12,8% em relação ao mesmo período de 2006, respondendo por 10,35% da exportação brasileira de vestuário. Na contramão, as exportações brasileiras sofreram queda de 7,82% no mesmo período, evidenciando uma maior influência de fatores macroeconômicos sobre seu desempenho, como variações cambiais e taxa de juros, entre outros.



PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510315/CA



O preço médio das exportações fluminenses também apresenta forte incremento, alcançando neste período o valor de US$ 83,93/kg, um aumento de 26,48% em relação ao 1º quadrimestre de 2006. O crescimento das exportações e o elevado preço do produto de vestuário do Rio de Janeiro no mercado internacional, associados aos diversificados e qualificados destinos de nossas exportações refletem o grau de diferenciação do produto fluminense, conseqüência de uma produção orientada para criatividade e qualidade, focada em nichos de mercado mais sofisticados, que minimizam a influência dos efeitos macroeconômicos que atingem o Brasil.

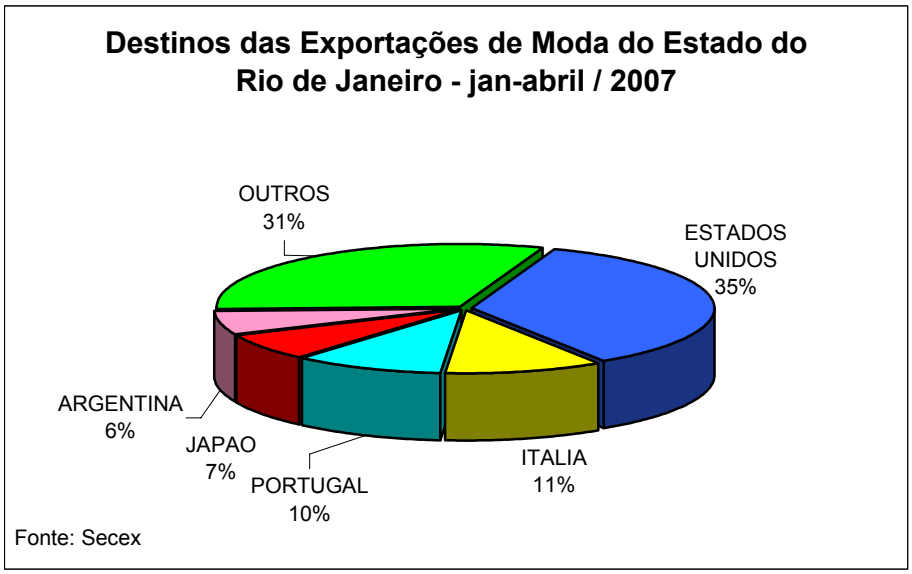
	jan - abril / 2007		jan - abril / 2006	
	US$ FOB	US$/Kg	US$ FOB	US$/Kg
SP	36.855.045,00	29,73	35.166.838,00	26,97
SC	28.066.928,00	22,55	35.389.214,00	18,50
RJ	**9.481.244,00**	**83,93**	**8.405.721,00**	**66,36**
BA	4.730.397,00	54,51	3.299.105,00	50,47
BR	***91.593.680,00***	***28,76***	***99.362.581,00***	***22,89***

Fonte: Secex

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510315/CA

Japão e Itália se destacam entre os destinos da moda do Rio de Janeiro

A moda fluminense foi comercializada para 59 países no primeiro quadrimestre de 2007, contra 57 países em todo o ano de 2006, ampliando a diversidade de destinos. Japão e Itália se destacaram pelo significativo aumento de suas importações.



O Japão surpreende pelo forte aumento do consumo da moda do Rio de Janeiro, apresentando crescimento de 421% desde 2001, e tendo alcançado já no primeiro quadrimestre deste ano 98% do total exportado em 2006, justificando o posto de 4º principal destino.

Situação similar ocorre com a Itália, 2º principal destino da moda fluminense, que alcançou 87% do total exportado em 2006 apenas nos 4 primeiros meses de 2007. Desde 2001, as exportações da moda do Rio de Janeiro para a Itália cresceram 165%.

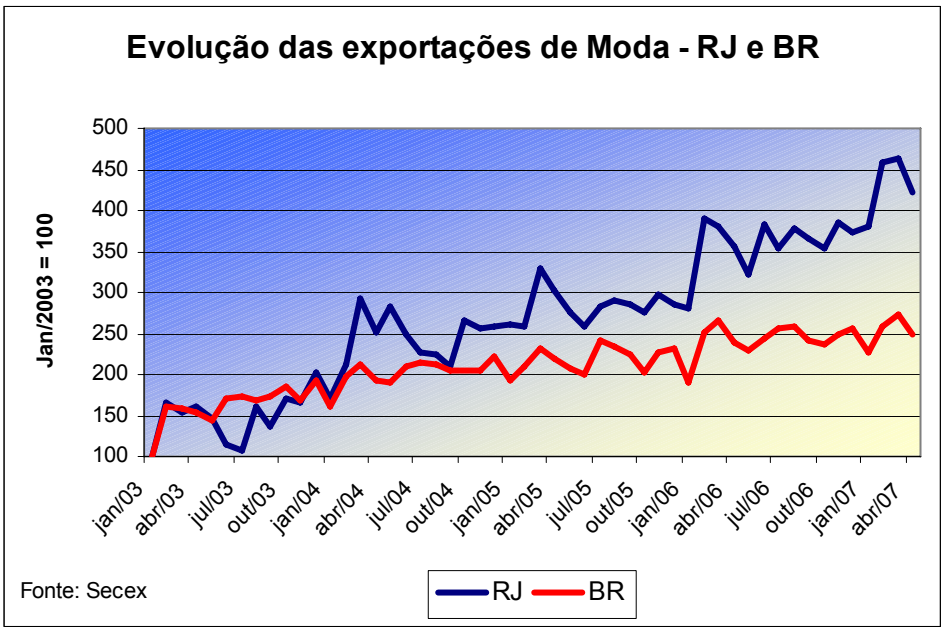
Exportações de Vestuário – RJ – Jan-Abril / 2007

	DESTINO	US$ FOB	%
1	ESTADOS UNIDOS	3.339.266,00	35,22%
2	ITALIA	1.015.706,00	10,71%
3	PORTUGAL	931.552,00	9,83%
4	JAPAO	669.787,00	7,06%
5	ARGENTINA	586.980,00	6,19%

Fonte: Secex

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510315/CA

A evolução mensal das exportações de moda evidencia uma grande concentração de vendas nos meses de fevereiro e março, quando as lojas do hemisfério norte se preparam para a chegada do verão, estação apropriada para produtos do Rio de Janeiro, como a moda praia. Desta forma, as vendas externas do setor fluminense indicam alinhamento ao calendário internacional da moda.



Moda Praia e Esporte se destacam nas exportações fluminenses

Os produtos de moda praia e esporte, composta por biquínis, maiôs, sungas, roupa de ginástica, e shorts também apresentam forte crescimento nos primeiros 4 meses de 2007, alcançando US$ 4,42 milhões em exportações, um aumento de 17,21% em relação ao mesmo período do ano anterior, contribuindo para o desempenho exportador do estado.

Estes produtos representaram 46,6% das exportações de vestuário do Rio de Janeiro no primeiro quadrimestre de 2007.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510315/CA

RJ	jan-abril / 2006 US$ FOB	jan-abril / 2007 US$ FOB	%
Moda praia e esporte	3.772.941,00	4.422.191,00	17,21%

Fonte: Secex

Nota técnica:

A presente pesquisa considera a recente atualização dos dados estatísticos realizada pela inclusão das operações realizadas via Declaração Simplificada de Exportação (DSE), conforme comunicado da SECEX, Secretária de Comércio Exterior do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

Dentre as operações realizadas via DSE, encontram-se aquelas usuárias de serviços de couriers e do Exporta Fácil, dos Correios.

Tal inclusão permite uma melhor compreensão do desempenho da indústria no mercado internacional, principalmente em atividades com ampla presença de pequenas e médias empresas, como o setor de vestuário.

Para melhor ilustrar os efeitos da recente inclusão, as exportações de vestuário do Estado do Rio de Janeiro alcançaram o montante de US$ 20,84 milhões em 2006 após a atualização dos dados. Um acréscimo de 15,44% sobre o montante anteriormente divulgado, de US$ 18,05 milhões. No âmbito nacional, a inclusão representou um acréscimo de 6,69% nas exportações do setor em 2006.

As variações apresentadas após a atualização dos dados confirmam resultados de pesquisas anteriores divulgadas pela FIRJAN, apontando a necessidade de inclusão das operações realizadas via DSE para melhor análise do desempenho exportador de setores específicos do Estado do Rio de Janeiro.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510315/CA

Balança Comercial Têxtil e de Confecções - 1975 a 2005

(em US$ 1.000.000)

ANO	EXPORTAÇÃO	IMPORTAÇÃO	SALDO
1975	535	114	421
1980	916	120	796
1985	1.001	72	929
1990	1.248	463	785
1991	1.382	569	813
1992	1.491	535	956
1993	1.382	1.175	207
1994	1.403	1.323	80
1995	1.441	2.286	(845)
1996	1.292	2.310	(1.018)
1997	1.267	2.416	(1.149)
1998	1.113	1.923	(810)
1999	1.010	1.443	(433)
2000	1.222	1.606	(384)
2001	1.306	1.233	73
2002	1.185	1.033	152
2003	1.656	1.061	595
2004	2.079	1.422	657
2005	2.202	1.518	684

Fonte: MDIC – Alice Web

Elaboração: ABIT

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510315/CA

Anexo 2

Entrevista para Dissertação de Mestrado de Design Puc – Rio

As tramas do sucesso empresarial do Design de Moda na cidade do Rio de Janeiro.

Fatores para construção de uma marca de sucesso

Identidade

Desenvolvimento do produto

Comunicação Corporativa

Comunicação Ambiental

Administração

1. Descreva brevemente sua trajetória.
2. Como foi o processo da construção da identidade da sua marca?
3. Como é sua estrutura de desenvolvimento de produto?
4. Houve algum tipo de produto determinante no rumo de sua trajetória?
5. O que representa para sua empresa, a comunicação corporativa?
6. Sua atenção para ambientação e apresentação dos produtos?
7. Como é visto o processo de investimento em novas tecnologias/técnicas de produção em termos de estratégia da empresa?
8. Quais foram as influências para a consolidação da sua empresa?
9. Qual foi, na sua opinião, o fator diferencial estratégico de sua marca diante da concorrência?

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510315/CA

Anexo 2.1 – Malba Paiva e Alexandre Aquino – Maria Bonita, 07/03/07.

Sobre posicionamento:

Dependendo da praça vendemos as duas marcas juntas (atacado), porque como o nosso trabalho é extremamente segmentado, não só agente segmenta classe e sexo, mas também, renda, identidade estilo, posicionamento, imagem e personagem, você vai na segmentação extrema, o cliente perfil nosso é um cliente muito especial, inclui todas estas variáveis, então você não tem público da gente em todas as partes. (Aquino:76).

Sobre a integração marca mercado

O melhor shopping do Rio é o da Gávea, o volume de venda no Barra Shopping é melhor... para atrair o cliente do atacado ao Rio, sugerimos o alto verão, funcionou, e o Rio através da moda jovem está numa curva ascendente, e eu não tenho dúvida, que nós somos criadores e lançadores de moda. Inclusive se você reparar o grande talento além desse negócio do varejinho para classe média com preço médio em torno de R$80,00, atingindo um público de classe média e com muita informação de moda, isto é tipicamente carioca, voltado para o varejo, ela não é de atacado, atacado você tem que ter *mark up,* o mínimo é 3.6, se for 3.2 você já ta no risco, e para 3.2 eles vão ter que subir o preço deles em 30%, dai perde o varejo (Aquino:90).

Anexo 2.2 – Kátia Barros – Farm, 16/02/2007.

Sobre posicionamento

O primeiro natal da (Babilônia) Feira *Hype*, já com novos modelos, sempre tentando inovar e definindo um público bem específico: A e B de 15 até 25 anos, o que permanece até hoje...e nós não abrimos loja em shoppings populares, também é estratégia de segmentação. (Barros:77).

Sobre identidade visual

Desde o primeiro ano nos preocupávamos com a imagem da Farm: padronizamos todo o material gráfico, criamos o logo definitivo, e hoje temos uma agência de design *in door,* e a cada estação fazemos todo o material gráfico de acordo com o tema da estação.

Anexo 2.3 – Ricardo Charuto – Richard's 13/02/2007.

Sobre posicionamento

A Richard's não nasceu com o propósito de ganhar dinheiro, depois refletindo, ela nasceu com o objetivo de tornar as pessoas mais felizes...quer dizer, depois ficou claro que era isso...80 % da comunicação é não verbal, e a comunicação não verbal daqueles caras era terrível, a loja toda era terrível, era o seguinte: eu quero fazer alguma coisa diferente disto que estão oferecendo, existe um mundo melhor atrás disto que estão fazendo, independente da cor, que atenda o seu propósito, eu quero

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510315/CA

fazer alguma coisa que eu tenha orgulho, eu não tô querendo tirar o dinheiro de ninguém, atender a esta pessoa, buscar entender, mas não qualquer um. Por que eu fazia para o meu espelho, eu fazia para mim, aquilo fazia sentido para mim. Então assim você faz e eles vêm. Bom começou assim, com um ideal de vida.

Abri a loja no Leblon fortemente ligado a esses valores, daí não tinha quem fizesse, e daí o atelier foi crescendo, no final eu já tava numa área sei lá mil metros quadrados no Engenho Novo, antiga fábrica do óleo de Peroba, e começou o Brasil a mudar quase nos anos noventa, de uma economia fechada, deu p'ra perceber que aquilo ia mudar, e eu comecei a ver que o Brasil ia partir para abertura da economia, comecei a buscar alternativas fora do Brasil, quando o Brasil finalmente liberou a importação, nós já estávamos razoavelmente, já tínhamos feito um sócio fora do Brasil, Europa um pouco, e América Latina bastante, Bolívia, Peru, Colômbia, fiquei surpreso que países muito menos desenvolvidos que o Brasil, que tinham uma população pequena, e não tinham mercado consumidor, produziam qualidade que aqui no Brasil não se encontrava. Porque eles vendiam p'ra fora do país deles, p'ro primeiro mundo, então você p'ra competir no primeiro mundo, dependendo do segmento, então eu fiquei surpreso da gente encontrar assim, fornecedores de marcas de prestígio em lugares que eu nunca podia imaginar, por exemplo, Peru é cheio delas, Colômbia também, e isso foi muito bom para nós. Percebeu-se também que nós não tínhamos escala, não conseguíamos ter acesso a eles por que a quantidade mínima exigida era muito para nós. Por exemplo, mil camisas por cor, no mínimo, daí aumentamos o número de lojas, quando começou a aumentar o número de lojas a gestão ficou muito mais sofisticada. Teve que ter aporte de conhecimento gerencial, para gerenciar uma coisa muito mais sofisticada, logística, controle de qualidade, especificação técnica para se fazer um pedido fora do Brasil, outra língua, até então agente fazia tudo internamente, neste período eu já tava ligado ao Grupo Garantia, aí nos aumentamos o número de lojas, e quando agente parou de ter a fábrica de alguma forma isto contribuiu para que agente perdesse um pouco a criatividade, uma coisa é você estar dentro da sua cozinha, fazendo suas experiências, outra coisa é estar fazendo fora, isto desconcentrou um pouco a gente, depois a onda de seqüestros, daí agente veio para o Leblon, em plena época de importação, que foi muito boa, como negócio, mas ruim no sentido do produto em si, aí a nossa estratégia de negócio embora não tivesse declarada, ela era de produto, com essa confusão toda, aí sem se dar conta foi mudando para estratégia operacional. Com característica de fragmentação, departamentaliza p'ra caramba e p'ruma marca isto não é bom, agente se deu conta disto e começou a voltar, veio p'ra sede aqui...agora agente ta voltando. (Charuto:75)

Sobre *Branding*:

Cerca de quase quatro anos um grupo de investidores americano nos procuraram para fazer alguma coisa nos EUA, era um grupo grande e no desenvolver da conversa, nós estávamos começando a estudar o feminino, demorou um ano mais ou menos, eu senti que eu precisava de um *Branding*, uma coisa mais institucionalizada mais organizada em relação a marca como um todo, embora nossa identidade pareça consistente, talvez na nossa trajetória você é, tem aquele paradoxo que você tem que mudar para continuar a ser, mas talvez agente tenha continuado a ser um pouquinho demais, e isto me incomodava, como você falou, se você têm uma gestão atrás de você...então eu não tinha sócio, busquei uma empresa maior em 1986, não o Garantia, mas os sócios do Garantia, e hoje aqui têm os gestores que são pessoas que conhecia daquela época, porque o grupo ficou muito grande e não fazia sentido, mas vamos voltar para história.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510315/CA

Eu senti necessidade de organização, eu já tava... é a operação do dia a dia ela é antagônica a reflexão, e sem reflexão você fica no dia a dia operando, então a cada sexta feira eu comecei a sair do trabalho e ficar pensando porque que as coisa eram assim: Porque isto aqui é deste jeito, porque que as lojas são daquele jeito, porque as normas eram de outro jeito, aonde tava, porque que é isso (Charuto:79).

Existem várias modas em termos de gestão, tem o *branding* moda, e tem o *branding* que sempre houve, mas não tava articulado, é o seguinte, tem sempre gente vendendo de tudo, tem que se ter muito cuidado com isso, para mim me ajudou estrategicamente com em longo prazo, com foco na manutenção evolutiva de uma identidade. Mas quando você tem identidade você tem que escolher ser alguma coisa, tem que ser consistente nesta escolha, evolutivo, daí a complexidade, e a melhor forma é você fazer parte deste troço, se você ama aquilo que faz e aquilo faz sentido p'ra você primeiro, vai ser verdadeiro, depois vai ser consistente, e se você tiver habilidade artística para fazer aquele negócio funcionar vai ser melhor ainda.

Sobre ideologia na composição de uma marca

Acho que uma das coisas que fez a marca acontecer foi não abdicar de dar prazer, mas não a qualquer um, e quando eu falo qualquer um não significa que um é melhor do que o outro, como é que foi feita esta escolha? Eu era cobrado p'ra caramba... Quem é o cliente da Richard's, e eu mesmo ficava me perguntando, depois eu cheguei a conclusão que você manifestando a sua atitude, isto é a sua atitude define o cliente da Richard's, não é que não tenha idade, eu tava vendo, o cara da Apple, sou o maior fã dele, acho que ele vai além da marca, porque a marca: Você vê eu tenho o queijo e a geladeira, se você vai na França ele não põe o queijo na geladeira, ele te pergunta, quando você comer este queijo? – vou comer dia tal, e ele fala: - ta bom, aquele vai tá bom. Se você vai p/ os EUA, ele é pasteurizado e guardado na geladeira, então a geladeira é importante. Então o importante é conservar. Provavelmente...eu fico tentando ver nas entrelinhas, buscando ver o que nas entrelinhas as pessoas estão querendo me dizer, sempre com o propósito, eu acho que se você faz uma busca constante com a sua marca (Charuto:80).

Sobre identidade visual

Nós começamos, nossa loja, quer dizer eu comecei a minha loja, que no começo não era Richard's era Mr Krishna, eu era sócio da Krishna, mas não fazia nada, aí depois, eu estudava na Puc, parei a engenharia, aí minha irmã tinha muito talento, eu não tinha o que fazer e falei vamos fazer uma masculina? - Ricardo, não existe loja masculina e tal, e eu falei, mas eu vou fazer, não contribuía com nada da Krishna. Saí e fui fazer a Richard's, pouquíssimo capital, aí então quando começou aí, depois eu me dei conta que eu comecei aquele negócio muito focado num ideal de vida, porque no fundo referências em relação a loja eram aquelas lojas frias e mal iluminadas, completamente tradicionais, eu achava aquilo tudo horrível, tudo dobrado, ce chegava lá quase tinha que contar a história do que você vai fazer para o sujeito te oferecer alguma coisa, ce não tinha muito acesso atrás do balcão, os vendedores não tinham a menor...no seguinte sentido eles não queriam te atender, eles queriam vender...ele não entende o que estar acontecendo...

Sobre tendências

A linguagem da liberdade é um negócio mais amplo, se você achar...até a moda tira tua liberdade. As tendências, esse nome maluco, tiram a liberdade. É um negócio

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510315/CA

mais amplo. Por que isso é legal? Porque tá na moda! Você não vai vestir uma roupa, ou aquela senão porque você goste, mas não porque tá na moda, e não tá acima do que você gosta.

Se você pensar em homem, se algum homem fica interessado em moda, moda em si não é muito do homem, mas eu acho o seguinte, ele gosta de ficar atraente, então eu fico pensando o seguinte, ele não tá ligado, eu também odeio moda, eu acho nós somos anti-moda, moda, nós não estamos dissociados da moda, mas antes da moda, não importa que seja moda, quando fala em tendência, eu detesto esta palavra, o que você está gostando, o que você gosta é a sua tendência, é a tendência para você e se você fizer o que você gosta, as pessoas que têm empatia nisso, elas ao vir.

Anexo 2.4 – Luís de Freitas – Company, 09/03/2007.

Sobre identidade da marca

O Mauro (Taubman, sócio fundador da marca) tinha um talento excepcional em marketing, e a nos cabia viabilizar isto, e se no começo causava estranheza, logo houve a percepção de que ele era um visionário. Em Nova York o Mauro teve a percepção do movimento dos patins que iria surgir. Acompanhando a fase Dancing, que surgia (Freitas:83).

Anexo 2.5 – Fred D'Orey – Totem, 28/02/2007.

Sobre identidade visual

A sacação da Totem em si é o grande produto, é a unidade, o cheiro da loja, a estampa, mas não só a estampa, se fosse só estampa agente tinha ficado lá atrás. O feminino também fez toda diferença, completamente (D'Orey:88).

Anexo 2.6 – Lenny Niemeyer – Lenny 02/02/07.

Sobre identidade visual

Não eu fui aprendendo errando, a unidade da marca foi acontecendo sem querer, você vai errando, por exemplo, botar a marca, dificilmente uma marca minha tem a marca p'ra fora, por exemplo, a **Salinas** tem aquele bordado dela, todos os consultores quantas pessoas que tiveram por aqui falaram p'ra eu fazer isso, eu nunca fiz eu não gosto, meu cliente não gosta, eu sei, que p'ra mim não ia ser um mais, eu fui para o caminho mais complicado, de tentar dar unidade, tem outras maneiras de as pessoas identificarem meu produto, sem eu ter que expor. Eu não gosto de nada que tem a logomarca p'ra fora, eu não uso, se tiver um óculos escrito ***Dior*** aqui do lado, eu posso achar o óculos lindo, não vou usar, eu não gosto de ficar grifada, eu acho que me sinto exposta, então eu falava meu produto tem que ter muita identidade p'ras pessoas, hoje em dia as vezes eu cedo, um detalhezinho no ilhós, mas nada que tá a pessoa na rua e vai ta escrito **Lenny**, a pessoa vai ta passando e vai falar tem cara de **Lenny,** o desafio é maior, é uma mera estratégia pessoal, porque eu não faço nada, não coloco nada na minha loja que não seja com consciência, a marca leva meu nome, sou eu, eu não posso estar vendendo uma

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510315/CA

coisa que eu não use, que eu não goste, as vezes, não existe uma razão. Na verdade em roupa eu não uso marca, eu uso uma roupa, pelo valor dela porque é bonita, e não porque está escrito Dior, tem outras maneiras, prefiro andar com cartaz na mão, algumas clientes minhas até gostaria, mas eu não acho chic eu não acho bonito, você vê marcas que eu gosto, um **Hermes** da vida, ele vai ter uma fivela que parece com H, muitas vezes, mas não há nada do Hermes que você não olhe e não identifique como dele, ele vai ter misturado num lenço um Hermes escrito com muita sutileza, você não vai ver uma bolsa escrito Hermes nunca, vai ver do Dior.

Eu implicava com uma etiqueta de composição, e me irritava aquela etiqueta aparecendo atrás, não pode ser longa demais, eu falei então vamos minimizar isto, e eu coloquei ela pelo menos transparente.

Sobre desenvolvimento de produto

Quando eu comecei a trabalhar com moda, totalmente por acaso, minha formação é de desenho indústria, eu trabalhava com arquitetura, e paisagismo quando eu morava em São Paulo, e quando eu mudei pra o Rio, porque eu casei com um carioca e não tinha como trazer meu trabalho p'ra cá. A moda no meu universo não existia, eu gostava de me vestir, tinha habilidades manuais, fiz a faculdade de artes plásticas, e desenhava um pouco, e completamente por acaso, na verdade eu e minhas amigas, adorávamos os biquínis do Rio de Janeiro, os biquínis eram muito pequenos, vamos falar assim final dos anos setenta, você não encontrava um biquíni que a paulista pudesse usar, porque a paulista era um pouco mais conservadora, ou os biquínis eram mínimos, ou os biquínis eram biquínis de exportação, então na verdade, com meu conhecimento e minha habilidade manual fazendo planta de jardim, eu resolvi comprar um biquíni pequeno sem nenhuma dificuldade em aumentar isso, peguei e modelei, logicamente nessa época o biquíni eram calças básicas e cortininha, por que não tinha toda essa sofisticação na modelagem, não tinha nem aviamento bonito, eu queria botar uma coisa que parecesse um marfim, acabei comprando um tutano no açougue e secando, procurei no jornal alguma costureira que tivesse o biquíni, comprei um pedacinho de lycra também pelo jornal, tudo artesanal não conhecia nada no rio de Janeiro, tava morando há um mês no Rio, e fiz meu primeiro biquíni e mandei para as minhas amigas paulistas, fazem 25 anos, e elas amaram, todo mundo amou, pediram manda mais, manda mais. Quando fui comprar lycra no atacadista, vi uma lycra que era a cara da **Fiorucci**, que estava super na moda, me lembro que era de bolinhas preto e branco, na época das cores cítricas, botei uns lacinhos, e comecei a brincar de fazer aquilo, sem compromisso nenhum, e acabou que eles pediram sei lá, 300 biquínis Então comecei com uma confecção totalmente fundo de garagem e permaneci, e foi sempre crescendo, e todo mundo achava que já não tinha mais nenhum mercado p'ra mim porque já muita gente fazia bem feito, mas na verdade existia, não existia um mercado p'ra mais um biquíni qualquer, mas existia mercado, que absorvia um biquíni um pouquinho mais comportado isso não tinha, não era muito artesanal, mas eu tava fazendo aquilo por mera distração, era na época das cangas de bali, indianas, eu resolvi fazer uns biquínis de tecido e tinha essa produçãozinha, mas sempre crescendo, eu fiquei ali na minha garagem de casa até que uma inundação levou tudo, mas foi muito bom, eu não imaginava que eu tinha um estilo próprio, nem que eu teria uma marca, tanto que eu trabalhei durante dez anos só trabalhando pra outras marcas, eu gostava de fazer isso, eu criava para a Fiorucci, Bee, Philippe Martin, Krishna, para Daslú que tava começando, para mim o gostos era imaginar o que tinha a cara de cada um e criar uma coleção, e foi muito bem

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510315/CA

Sobre tendências & novas tecnologias

O que me marcou muito, eu acho que foram muitas saídas de praia estampadas, que foram feitas em seda, em malha, foram as camisas de praia amplas, que eu acho que isso deu uma diferenciada, e o grande mesmo foi investir numa lycra nova, aquela fininha, a *New Touch* que eu uso, o que acontece; A brasileira sempre gostou da lycra bem grossa, era sinônimo de qualidade, a lycra mais fina significava que ela tinha menos qualidade, e não por isso, porque na Europa eles sempre usaram finas, depois agente descobriu o porque, porque tinha uma excelente qualidade também, e tinha uma secagem muito mais rápida, porque o Europeu gosta de estar na moda mas gosta de praticidade...eu falei gente vamos ter uma lycra fina mas de qualidade, mas fazer o biquíni normal não adiantava, as clientes achavam, nossa, que você tinha baixado o nível, então eu falei vamos usar a lycra fina e trabalhar nela os drapeados, aí deu resultado entendeu? Que é o tal do *New Touch*, e aí ela não é fina, é fina, fina, fina.

A *Rosset*, eles fazem grandes parcerias, quando eu comecei a trabalhar com essa lycra, não foi num primeiro momento que fez sucesso, mas aí também ajuda muito, você expor seu produto na passarela de uma outra forma, este tecido fininho você pode brincar com ele em milhões de modelagem que você não faz com a lycra comum, que é drapear p'ra cá p'ra lá, fazer amarrações, com a lycra grossa isto é impossível não fica bonito, então este foi o pulo do gato mesmo, comecei com ele há uns quatro anos atrás, e hoje é dia eu vendo tanto quanto lycra e os estrangeiros adoram (Lenny:99)

Eu implicava com uma etiqueta de composição, e me irritava aquela etiqueta aparecendo atrás, não pode ser longa demais, eu falei então vamos minimizar isto, e eu coloquei-a pelo menos transparente (Lenny:105).

Sobre processo de criação de produto

Eu acho que é isso o certo de uma empresa é ta muito focado, ce tem que ousar experimentar, eu sou contra numa empresa apostar em time que está ganhando, se têm que correr exportação, eu acho que tem investir, abrir a sua cabeça, inovar, modernizar pessoas de moda querem novidades sem você fugir logicamente aos seus princípios, que é o q você gosta, eu fico fazendo só o que eu gosto, quando eu tava no auge, outro pulo do gato, era *a legging* estampada com o camisão, iguais, arrebentava de vender, era fácil, vendia que nem água, eu produzi dez mil, foi na época que a *legging* deixou de ser roupa de ginástica e um belo dia eu deixei de fazer, este foi o último, não quero mais, isto vai sair de moda, então aí é correr risco sabe...(Lenny:107).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510315/CA

Anexo 3 – Auditoria do design

Aulas expositivas prof. Cláudio Magalhães

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510315/CA