

#### Autora

Juliana Aparecida da Silva  
juliana.silva183@fatec.sp.gov.br

#### Orientador

Me. Antonio Rafael Pepece Junior  
antonio.pepece@fatec.sp.gov.br

---

### RESUMO

O vestuário tem acompanhado a evolução da humanidade no decorrer dos tempos. Cada período da história conta com aspectos relevantes de sua época, costumes, ideais e por meio da roupa eram expressos detalhes da sociedade, seja para legitimar sua força ou status social. A roupa passa a fazer parte da personalidade dos indivíduos tornando-se essencial como forma de expressão. O perfil dos consumidores mudou, e estão cada vez mais atentos não apenas ao produto, mas à marca como um todo, fazendo com que o mercado de moda esteja atento aos desejos e anseios dos consumidores. Mesmo sendo intangível, a marca é associada ao produto e vice versa, e um dos desafios é construir o valor da marca, para agregar na precificação final do produto, de forma adequada ao público-alvo

**Palavras-chave:** Moda. Marca. Produto. Valor. Precificação.

---

### ABSTRACT

Clothing has followed the evolution of mankind over time. Each period of history has relevant aspects of its time, customs, ideals and through clothes, details of society were expressed, either to legitimize its strength or social status. Clothing becomes part of the personality of individuals, becoming essential as a form of expression. The profile of consumers has changed, and they are increasingly attentive not only to the product, but to the brand, making the fashion market aware of consumer desires and desires. Even though it is intangible, the brand is associated with the product and vice versa, and one of the challenges is to build the brand value, in order to add to the final pricing of the product, in a manner appropriate to the target audience.

**Keywords:** Fashion. Brand. Product. Value. Pricing

---

# 1. INTRODUÇÃO

A roupa sempre esteve presente na vida do ser humano desde os primórdios, como uma maneira de proteger o corpo e “está associado à questão de sobrevivência com relação às agressões externas e as intempéries, principalmente o frio” (BRAGA, 2009, p.18) o autor reitera que além do aspecto da proteção existe a questão do adorno “uma maneira que o ser humano encontrou de se impor aos demais” (BRAGA, 2009, p.18).

O papel da roupa continua sendo o de proteção e até mesmo de imposição, porém por meio da moda e das marcas é possível fazer com que cada indivíduo transmita uma parte do que ele realmente é ou da “imagem que ele faz de si mesmo” (BERGAMO, 2007, p.213).

As marcas buscam a sua fatia no mercado demonstrando seus valores para conquistar seu público-alvo, que cada vez mais desejam uma roupa que lhes proporcionem todo um conceito, não somente o de proteção ou imposição (BRAGA, 2009).

A moda vem sempre se reinventando de acordo com os gostos, anseios e principalmente o que ocorre ao redor. Durante muitos anos, há séculos, a roupa era como uma identidade, onde legitimava a realeza dos menos favorecidos, ou para demonstrar força e bravura para outros, porém o conceito de exclusivo na atualidade é sinônimo de “inclusivo” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, p.19, 2017).

Mesmo com o passar dos anos, a roupa é vista como sinônimo de personalidade, humor e reconhecimento, contanto que seja para “seres humanos plenos, com mente, coração e espírito” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p.10), ou seja, atualmente os consumidores estão cada vez mais atentos, e a legitimidade da exclusividade também deve ter coerência com os valores da marca.

Para tal, existem diversas ferramentas que podem ser utilizadas tanto pelas empresas para que seu público-alvo possa conhecer não somente o produto da maneira como a empresa apresenta, mas como outros consumidores se relacionam ou se relacionaram com ela (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017). Neste ponto pode-se analisar a importância de delimitar corretamente o público no qual a marca irá se dirigir para que as suas ações atinjam o público desejado (MEADOWS, 2013).

Mas para que se possa chegar à precificação adequada é necessário um caminho a percorrer, visto que existe todo o processo que passa pelo marketing até mesmo o valor intangível que a marca transmite para que o preço esteja adequado ao público final (ALVES, VAROTTO E GONÇALVES, 2016).

Assim, este trabalho tem por objetivo analisar e mostrar como a exclusividade está associada a precificação e como isso pode influenciar na moda, para tanto foram abordados conteúdos sobre moda, a evolução na forma de se vestir, o reconhecimento das marcas, o público-alvo e por fim como funciona a precificação de um produto relacionado a marca.

Ainda, foram apresentados os principais pontos das entrevistas realizadas sobre o tema com empresários da nossa região que possuem sua marca e como lidam com a questão da exclusividade e da precificação de seus produtos.

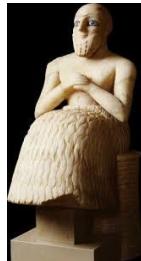
## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, serão apontadas pesquisas bibliográficas, com o intuito de facilitar o entendimento da Moda como um fenômeno social no qual acompanha a evolução da sociedade, além de identificar como os meios de comunicação atuais influenciam não somente no modo como a marca se relaciona com os seus consumidores e clientes, mas para expor seu valor, para desta forma fazer uma precificação adequada.

### 2.1. A moda e a evolução

Desde os primórdios, o homem tem a necessidade de cobrir o corpo, seja como forma de proteção, seja como forma de se legitimar perante o meio em que vive. De acordo com Braga (2009) o aspecto de proteção estava relacionado com a proteção referente ao clima, sendo muito importante para a sobrevivência e perpetuação da espécie em eras onde o frio era extremo. As peles dos animais protegiam o corpo das baixas temperaturas, mas outros itens como dentes e garras de ferozes animais eram sinônimos de bravura e uma forma de se sobrepor aos outros animais, como reitera o autor e como ilustra a figura abaixo, na qual fica exposta no Museu do Louvre em Paris:

**Figura 1.** Kaunakés saio de pele animal



**Fonte:** Estilo Cult Blog

No Egito antigo as roupas mais utilizadas pelos egípcios eram as de fibra natural não somente devido ao calor, mas também por conta de as fibras animais serem consideradas impuras. Braga (2009, p. 22) salienta que para os nobres se diferenciarem dos mais modestos eles utilizavam “o famoso e requintado peitoral, uma espécie de colar enorme que cobria o peito” onde era todo coberto com pedras preciosas.

No decorrer dos tempos conforme a sociedade evoluía, as vestimentas também passavam por mudanças quanto ao seu formato, materiais e modelos. Porém o papel da moda tornava-se cada vez mais opulento, tanto que na França em meados do século XV, como afirma Svendsen (2010, p. 9) “pediram a Carlos VII que criasse um ministério só para ela”. Durante o período intitulado Belle Époque que antecedeu a primeira guerra mundial, a França era considerada o berço do luxo onde diversos estilistas vestiam a alta sociedade da época, sendo desde o início do século XX “o bom negócio de Paris” (BAUDOT, 2000, p.30).

Apesar de a moda ter tido grandes mudanças antes mesmo da primeira guerra mundial, o cenário em que o mundo passava no período do entre guerras, fez com que muitos hábitos fossem muda-

dos e outros adotados, não somente na moda, mas em outras áreas. De acordo com Baudot (2000), a grande costureira Gabrielle Chanel revolucionou a moda da década de 20, inserindo trajes masculinos ao guarda-roupa feminino, além de adicionar a malha de jérsei cujo material era típico dos trajes de roupas íntimas masculinas, devido à falta de matérias-primas após o término da guerra.

A moda ainda continua em movimento e comunicando no período em que vivemos por meio de cores, formatos e materiais traduzidos em centenas de tendências. Com um público cada vez mais exigente, e que não deseja apenas uma roupa da moda, mas algo que lhe traga valores atrelados, pois a geração que a consome está conectada e atenta a tudo que acontece ao redor, além de estarem profundamente preocupadas com o meio em que vivem (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017).

## 2.2. A roupa sob o olhar das gerações

Com o passar do tempo tudo se transforma, surgem novas tecnologias, novas tendências de mercado, novos hábitos, novas gerações. Cada geração possui suas particularidades, como por exemplo os Baby Boomers que vieram após o período da Segunda Guerra marcado por constantes mudanças sociais (GRUBB, 2018) sendo reconhecidos pela forma que lidam com suas relações pessoais, profissionais e de consumo devido à complexidade dos eventos nos quais presenciaram, tornando-os mais rigorosos e cautelosos.

De acordo com Grubb (2018) atualmente nos deparamos com quatro tipos de gerações: Baby Boomers, Geração X, Millenials e Geração Z. A Complexidade e a pluralidade da sociedade atual fazem com que a roupa tenha o papel de distinguir e expressar as vivências que cada um possui como explica Bergamo (2007):

Fica claro que o valor simbólico agregado à roupa está associado a um sentido específico impresso às ações dos indivíduos. Exibição aleatória de peças, substituição aleatória, aquisição parcial, valor social concentrado no produto ou mais especificamente, ênfase na distinção de traços pessoais e detrimento dos traços sociais são formas possíveis de expressão de uma racionalidade específica. (BERGAMO, 2007, p.141)

Os Millenials que correspondem à uma fatia significativa da população atual, são conhecidos como “consumidores com propósito” como relata Gonçalves (2019) no site Consumidor Moderno, apontando também que são necessários elos afetivos entre o consumidor e a empresa por meio de ações coerentes entre seus valores e ações. Atualmente a sociedade se depara com uma circunstância caótica onde os hábitos, não somente de consumo, mas de produção se viram em meio ao olho do furacão onde novas rotinas foram preestabelecidas por conta da pandemia de COVID-19.

De acordo com Morgado (2020) para o Portal de Notícias da Universidade Federal de Juiz de Fora, as empresas de Moda tiveram de se adequarem às circunstâncias, pois grande parte da mão de obra mundial se concentra no ramo *fashion*. O site também aponta que muitas empresas se mobilizaram para confeccionar jalecos e máscaras cirúrgicas para as linhas de frente no combate ao vírus como é apontada na imagem abaixo, e, que posteriormente virão a tornar-se um ponto positivo para empresa, criando afeição dos consumidores pela marca.

**Figura 2.** Polo de Confeções se reinventa  
Com produção de máscaras e jalecos



**Fonte:** Guarda (2020)

Portanto, é necessário um olhar atento aos consumidores e ao que ocorre no cenário ao redor, visto que interferirá diretamente na forma como a marca será vista. O uso de ferramentas adequadas ao perfil da empresa é essencial para que atendam ao seu público gerando necessidade de consumo dos seus produtos. As estratégias de marketing farão com que o produto e a marca se posicionem no mercado, reconhecendo seus consumidores não como apenas um número, mas “seres humanos plenos, com mente, coração e espírito” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p.10), atendendo aos seus anseios e ultrapassando suas expectativas.

### **2.3. Marketing e reconhecimento da marca**

O marketing atualmente é considerado parte fundamental na maioria das empresas, tendo por objetivo fazer com que a empresa seja conhecida e principalmente alavancar as vendas. De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p.4) “Marketing é um processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles a fim de, em troca, capturar valor deles”.

É importante esse vínculo da Marca com seu público, visto que “as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p.12) ou seja, os indivíduos têm a necessidade de afirmarem sua identidade, como explana o autor a seguir

A identidade é o caráter do que é uno, do que permanece idêntico a si próprio; é o fato, para uma pessoa, de ser tal indivíduo e de poder ser assim reconhecido, sem nenhuma confusão, graças aos elementos que o singularizam. A identidade compreende, portanto, uma primeira dimensão da “mesmidade”. Essa dimensão supõe a unicidade, a permanência, a continuidade, que, como vimos, não se define senão na diferença. (LIPOVETSKY, 2005, p.140)

Indo ao encontro da personalidade e individualidade do público, é importante frisar que “as pessoas compram roupas com propósito” (MEADOWS, 2013. p.108), ou seja, é necessário buscar atender às necessidades do consumidor ao qual a marca está se direcionando, além de que, a empresa deve ser condizente com os valores e a missão que propõe.

Atualmente diversas ferramentas surgem para facilitar a propagação da marca e seus produtos, e uma delas é o marketing de conteúdo, que se beneficiam da comunicação por meio digital, estreitando os vínculos com os clientes. As redes sociais estão crescendo cada vez mais e de acordo com a pesquisa Social Media Trends disponível no site da Rockcontent, em 2019 no Brasil houve crescimento de 18,2% de usuários de algum tipo de rede social em comparação ao ano anterior. Na figura a seguir é

possível notar que cerca de 97% dos entrevistados em 2019 no Brasil, confirmaram que consumiram conteúdo online, o que se torna um atrativo para propagação da marca e interesse nos produtos ou serviços:

**Figura 3:** Consumo de conteúdo online no Brasil



**Fonte:** Rockcontent (2019)

As mídias sociais vêm se tornando uma ferramenta aliada para as empresas de moda, visto que auxiliam na propagação da cultura da empresa, devido às diversas ferramentas oferecidas e a facilidade de comunicação, pois “no mundo on-line, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 23) e de acordo com Abreu (2020) o relatório do site da Rocktrend “entre os principais benefícios das redes sociais, 53% dos respondentes indicaram a divulgação da marca como o mais importante. O engajamento com a marca também foi muito apontado como benefício segundo as empresas (44,2%).”

Porém, para que as ferramentas sejam eficazes é importante que a marca tenha seu público-alvo delimitado, pois o que é importante para alguns, é irrelevante para outros. Os consumidores estão cada vez mais atentos, e utilizam diversas maneiras de identificar se a empresa e o produto realmente são confiáveis, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 28), a relação empresa consumidor deve ser horizontal e não vertical, podendo ser considerados “colegas e amigos da marca”.

## 2.4. A importância de delimitar o público-alvo

Com as informações cada vez mais rápidas, e com as quedas de barreiras distanciais vistas no capítulo anterior, fica claro o cuidado e a transparência que a marca deverá passar para os seus consumidores, pois seu sucesso está diretamente ligado à imagem que eles criam. É imprescindível a qualidade como um todo na empresa, visto que suprir, e até mesmo superar as expectativas idealizadas exigem atenção e respeito, não apenas com o público externo, mas também o interno. Para Lipovetsky (2005), quando o consumidor tem suas expectativas frustradas, ele não tardará em procurar na concorrência a superação de suas necessidades

A partir do momento em que o cliente procura um prazer raro e emoções intensas, um reconhecimento de sua identidade, as expectativas deslocam-se apenas dos produtos para a qualidade do serviço para englobar a coerência da oferta e do discurso da marca em todas as suas extensões. Toda incoerência, toda omissão ou ainda toda insatisfação do cliente quanto à acolhida, ao conselho ou à *mise-em-scène* dos produtos será sancionada como uma ausência intolerável do respeito agora reivindicado pelo cliente. Todo prazer que lhe for retirado ou que ele for impedido de experimentar fará cair uma sanção



imediate – não compra, boca-a boca negativo, adesão a uma outra marca mais “politicamente correta”, respeitosa em relação aos seus valores e clientes.(LIPOVETSKY, 2005, p. 125)

A imagem da marca é construída a partir do que ela passa para seus consumidores, que, se informarem não apenas pelos apelos do marketing da empresa, mas pela experiência obtida por outros consumidores que obtiveram contato com os produtos ou serviços prestados, os autores a seguir reiteram que “a maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN 2017, p. 27), ou seja, mostra-se necessário a empresa conhecer o perfil de seus consumidores e ser transparente quanto aos produtos e serviços oferecidos.

De acordo com Felipe (2017) atualmente as marcas de moda contam com três principais tipos de influenciadores sendo eles *coolhunters*, *bloggers* e *digital influencers* a autora reitera que a globalização está cada vez mais democratizada e os consumidores têm recorrido cada vez mais à Internet, e reforça que “através de sua ampla visibilidade, geram conteúdos tanto sobre moda quanto *sobre lifestyle*, tornando-se embaixadores usuais de marcas dispostas a investirem nesse modo de se fazer marketing” (2017, p. 17)

Para Meadows (2013, p.79) a pesquisa de mercado é crucial para saber se o produto é ideal para atender aos clientes e para isso, é necessário estar atento aos “hábitos de consumo, estilo, os gostos e aversões e acima de tudo, as necessidades”, pois se não houver coerência do que é oferecido com as características do público, inclusive se o preço está adequado, o negócio torna-se inviável.

## 2.5. Precificação do produto e valor da marca

Conhecer o produto, o mercado e o consumidor são fundamentais para desenvolver estratégias adequadas para a marca tornar-se conhecida e alavancar suas vendas. Porém outro quesito de suma importância é a precificação correta dos produtos, para que a empresa possa suprir suas necessidades e obter margem de lucro além de oferecer o preço adequado ao consumidor (MEADOWS, 2013).

Os primeiros anos das marcas de moda iniciantes são cruciais para seu desenvolvimento, pois a estrutura financeira que irá assegurar a continuidade e crescimento da marca como empresa. Segundo Meadows (2013) grande parte das marcas iniciantes não conseguem seguir adiante por darem mais importância ao teor criativo do que para a gestão

Para ter uma marca de moda bem sucedida, é preciso cerca de 90% de tino para os negócios e 10% de habilidade artística. A maioria das empresas iniciantes no mundo da moda é administrada pelos próprios estilistas, que de um modo geral, têm grande habilidade na parte do design, mas possuem um conhecimento extremamente rudimentar do negócio de moda, principalmente nos primeiros anos de formação, que são de suma importância. O resultado disso é que, embora milhares de designers e técnicos de moda talentosos se formem todos os anos, a maioria das marcas iniciantes nesse mercado fracassa. (MEADOWS, 2013, p. 7)

A correta administração dos recursos da empresa é primordial para poder manter-se e assim, alcançar as metas estipuladas e gerar valor aos proprietários. Para tal, é necessário que a empresa

análise qual o melhor método de precificação para os produtos da marca. Para Alves, Varotto e Gonçalves (2008, p. 241), os “métodos de precificação referem-se ao conjunto de atividades executadas pelos gestores da organização que levam à decisão de preço. Essas atividades ocorrem no contexto do processo organizacional, no qual informações são obtidas, compartilhadas e interpretadas.”

Para Larentis, Milan e Saciloto et.al (2016, p. 424) “as decisões de preço de uma empresa são influenciadas por fatores organizacionais, internos, que incluem os objetivos de marketing da empresa, as estratégias do mix de marketing da empresa, os custos e a organização como um todo, enquanto os fatores ambientais externos incluem a natureza do mercado e da demanda, a concorrência e outros elementos ambientais”. É importante que a empresa tenha em mãos o detalhamento dos seus objetivos para que fique evidente a margem a ser estabelecida.

Em alguns casos, quando a marca está consolidada e gera valores intangíveis os clientes se identificam com tais valores e “normalmente, é por esse valor agregado que o comprador está disposto a pagar, razão pela qual, aliás, às vezes se avalia o valor financeiro de uma marca, medindo-se a diferença de preço que o consumidor está disposto a pagar para adquirir o produto dessa marca em comparação a um idêntico, mas sem marca, ou de uma marca desconhecida” (CASTRO, GOUVEIA E VICENTE, 2018, p. 599), ou seja, o cliente não compra o produto em si, mas o impalpável que ele possa oferecer, e de acordo com os autores, a marca é considerada forte quando os clientes identificam estes valores e estão dispostos até mesmo a pagar valores maiores do que o preço considerado justo, e como complementa Meadows (2013, p. 81) “o sucesso de uma marca também depende da precificação correta para o mercado a que se dirige”.

Portanto, para a precificação dos produtos de moda é necessário, além dos custos e impostos a serem pagos, deverão ser agregados ao preço final a análise de todo o conjunto de ações e estratégias da marca, dos seus valores e como ela se posiciona no mercado, estes pontos farão diferença na precificação final, reiterando que “uma marca forte gera maiores retornos em lucratividade para a empresa devido à possibilidade de se cobrar um preço diferenciado, o que é, normalmente, 20 a 25% maior do que o preço justo” (CASTRO, GOUVEIA E VICENTE 2018, p. 599) além do valor da marca estar diretamente ligado ao preço que o cliente está disposto a pagar pelo produto, assim como a experiência que o consumidor tem na compra e utilização do produto, como também nos fatores de ambientação da loja e atendimento, visto que o conjunto de fatores sensoriais também criam esse elo afetivo do cliente com a marca (CAMPESTRIN, NISHIHARA, SANTOS e BATISTA, 2016).

### **3. METODOLOGIA**

A metodologia utilizada para a realização do presente trabalho é a de pesquisa bibliográfica, por meio de artigos científicos, livros e websites, tendo por objetivo o melhor aprofundamento do tema através das informações obtidas no embasamento teórico. A pesquisa é de caráter descritivo quantitativo por meio de uma entrevista realizada com empresárias responsáveis de uma Marca de moda localizada na cidade de Assis/ SP, que além da linha de produção são criadas peças exclusivas. O questio-



nário também foi aplicado em outras duas Marcas locais do ramo de Moda. Devido ao isolamento social e dentro das medidas protetivas de combate ao COVID-19, a pesquisa foi realizada por meio do aplicativo *Whatsapp*, onde as empresárias responderam ao questionário em cerca de dois dias, estando abertas ao esclarecimento de dúvidas. As questões foram pautadas nas ações realizadas pelas empresárias para chegarem à precificação de seus produtos, foram questionadas sobre há quanto tempo a empresa está no Mercado, quais dificuldades encontradas nos primeiros anos da empresa, acreditam que o Marketing possibilitou o aumento das vendas, quais as estratégias de marketing utilizadas, as mídias sociais auxiliam no relacionamento com o cliente, como a empresa se posiciona quanto à Internet, qual o diferencial da Marca, qual método para a precificação dos produtos de varejo e atacado, de acordo com o atual posicionamento da empresa, como você enxerga a Marca daqui 5 anos, foi ou é desafiador conciliar o valor da Marca ao produto.

Ambas as metodologias utilizadas são de suma importância para a conclusão do tema proposto.

## 4. ANÁLISE DE RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para a contribuição do desenvolvimento da presente pesquisa, e melhor entendimento do conteúdo bibliográfico na prática, foi aplicado um questionário em três marcas locais, situadas na cidade de Assis, para análise de como as empresas se portam frente aos novos formatos de relacionamento com cliente e vendas, os desafios encontrados no início da Marca, e o modo como é feita a precificação dos produtos.

### 4.1. Análise de três marcas locais

As marcas analisadas são do ramo de moda, apesar de ambas possuírem sua identidade e público-alvo específico há semelhanças em determinados pontos que poderemos melhor analisá-los no decorrer deste capítulo. As marcas estão entre dois e quinze anos no mercado e duas delas, sendo *Marca A* e *Marca B*, apontaram dificuldades com o setor financeiro, obtendo apoio educacional de uma empresa voltada para negócios iniciantes.

Como apontado anteriormente, existe esta dificuldade em relação a administração financeira, visto que a grande maioria é gerida pelos próprios estilistas (MEADOWS, 2013). A busca por conhecimento técnico é uma base que consolida a empresa, visto que o capital fará com que a empresa arque com todos os encargos obtidos em seu funcionamento. E para a precificação correta utilizam-se do *Markup*, onde contabilizam os gastos totais com os gastos do produto e a margem de lucro para chegar ao valor de cada peça.

Ambas acreditam que a marca agrega valor à peça, visto que a essência e os valores da empresa geram um vínculo com os clientes que sentem afinidade com o conceito proposto. Porém há o desafio de conciliar o valor da marca ao produto, visto que de acordo com Haug (1997, p. 78) “O ideal da estética da mercadoria seria manifestar o que mais nos agrada, do que falamos, o que procuramos,

o que não esquecemos, o que todos querem, o que sempre quisemos”, ou seja, a marca precisa conciliar suas particularidades como um todo no produto final para ficar na memória afetiva do cliente.

Partindo do pressuposto do valor intangível da Marca, a empresária da *Marca B* revela que o nome ainda não agrega o valor desejado à peça devido à marca ainda não ser conhecida, mas que o diferencial do *Plus Size* e o sob encomenda agregam pontos positivos na procura pela marca relatando que “já enviamos um macacão para Barcelona” e a empresária salienta ter enviado algumas peças para uma personalidade famosa da atualidade.

A *Marca A* em concordância com a *Marca B*, acredita que os produtos feitos sob medida é um grande aliado para o conhecimento da marca, fazendo com que seja a primeira a ser requisitada no ramo em que atua assegurando que “algumas pessoas precisam realmente de modificações na modelagem. Mulheres com mastectomia ou com alguma insatisfação com o próprio corpo ou apenas para ter um diferencial ou toque pessoal na peça” relata a empresária que frisa juntamente com sua sócia o desejo de “que todos os tipos de corpos vistam e se sintam bem com as peças da nossa Marca” ressaltando a abundância dos formatos dos corpos das brasileiras.

De acordo com o site *Digitale Têxtil* “nos últimos anos, a pauta do consumo consciente de roupas e acessórios ganhou força, fazendo com que muitas pessoas começassem a questionar o ciclo de produção e seu impacto no meio ambiente”. A *Marca C* afirma que o seu diferencial é a proposta de uma “moda clássica, simples e atemporal. Produtos de qualidade, versáteis e que não saem de moda”, ou seja, está ligado ao novo conceito de consumo, evitando desta forma o descarte rápido da peça, contribuindo para uma moda sustentável.

Ambas as empresas também apontaram as medidas adotadas no atual cenário pandêmico, onde as três marcas tomaram atitudes positivas em relação ao quadro de funcionários e clientes, seja tomando as precauções de cuidados necessárias, seja na produção de máscaras de tecido.

Desse modo é possível verificar que cada empresa possui sua individualidade cada uma possui seu diferencial, seu valor. Seja pelo fato da exclusividade do sob medida, dando ao consumidor essa autonomia de poder criar uma peça juntamente com o estilista, seja por oferecer um produto atemporal proporcionando um consumo sustentável e consciente.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer dos capítulos pôde-se notar toda a evolução presente na sociedade e que a vista disso, refletia na maneira como cada ser humano buscava cobrir o corpo. Durante um longo período era comum se deparar com uma moda opulenta, onde era imperioso se legitimar por meio das roupas, das marcas, da exclusividade. O próprio Marketing em determinado período da história tinha por objetivo o produto onde o mais importante era apenas o volume das vendas, podendo criar um breve comparativo com a moda em que considerava mais importante o “ter” do que o “ser”.

Em meio a tantas mudanças no atual cenário, constata-se que as pessoas estão cada vez mais interligadas como afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) as barreiras que antes separavam os

indivíduos estão cada vez menores devido às diversas ferramentas digitais, e os recursos online em redes sociais e aplicativos fazem com que as notícias se propaguem muito rapidamente, podendo criar ou desfazer vínculos em diversos âmbitos sociais.

O exclusivo atual é ser inclusivo como afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 20) “foi se o tempo em que a meta era ser exclusivo”, os consumidores estão cada vez mais atentos se a marca realmente age de acordo com os valores que propõe, não levando somente em conta o produto em si. Analisando os conflitos do cenário atual no qual a sociedade passa por um momento pandêmico e com outro fator que têm mudado diversas áreas é a questão do racismo. Muitas empresas se mobilizam frente a questões tão delicadas e geram afinidade por parte das pessoas, e em outras situações quando se colocam opostas geram descontentamento e feedback negativo nas redes sociais.

De acordo com Pitta (2020) para o site Fashion Bubbles, o *Mindstyle* (estilo mental) tem mais peso na decisão de se tornar adepto de uma marca do que o *Lifestyle* (estilo de vida), os consumidores estão tendo mais consciência da cadeia produtiva de moda e segundo a autora “se antigamente as marcas vendiam pelo aspiracional estético, hoje elas encantam o consumidor por suas atitudes e crenças semelhantes”.

As mídias sociais também são uma ferramenta positiva para que a marca se torne mais conhecida, possibilitando um estreitamento no relacionamento com os clientes, tanto em facilidades de compra, como de resolução de problemas.

Portanto é necessário um conjunto de ações para que finalmente seja calculado o preço de uma peça. São necessários conhecimento do público-alvo para traçar as estratégias mais coerentes para atingi-los, saber o que eles buscam e quais suas necessidades. É interessante observar que os clientes querem produtos especiais para que também se sintam especiais, seja pelo produto feito para ele, em suas medidas, seja por sentir que está contribuindo para a melhora do meio em que vive por meio da sustentabilidade. Quando a marca está atenta ao que oferece e para quem oferece, o cliente estará disposto a pagar o preço no produto em questão, pois lhe trará benefícios não somente palpáveis, mas intangíveis.

## 6. REFERÊNCIAS

ABREU, Leandro. **Comportamento do consumidor digital: como é esse perfil e dicas para se comunicar melhor com ele**, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/comportamento-do-consumidor-digital/> Acesso em: 04.10.2020

ALVES, Carlos Alberto; VAROTTO, Luis Fernando; GONÇALVES, Carlos Alberto. **A relação entre as capacidades de precificação e o desempenho varejista**. Revista Eletrônica de estratégia e negócios, 2008. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Een/index> Acesso em: 24.05.20

BAUDOT, François. **A moda do século**. São Paulo: Cosaic&Naif, 2000.

BERGAMO, Alexandre. **A experiência do status: Roupas e moda na trama social**. São Paulo: Editora Unesp, 2007.

- BRAGA, João. **História da moda: Uma narrativa**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2009.
- CAMPESTRIN, Talita Socorro; NISHIHARA, Margarete Fumie; SANTOS, Rafaela Trindade dos; BATISTA, Vinicius. **A influência sensorial no processo de decisão de compra: Uma pesquisa exploratória no segmento de calçados infantis**. 16º Congresso Nacional de Iniciação Científica, 2016 Disponível em: <http://conic-semesp.org.br/anais/files/2016/trabalho-1000021693.pdf> Acesso em 04.10.20
- CASTRO, Luiz A.M.H.M; GOUVEIA, Maria A.; VICENTE, Noel A. **A influência dos tipos de marca sobre a escolha e precificação de uma camiseta**. Rev. Adm. UFSM, 2018. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/52358/a-influencia-dos-tipos-de-marca-sobre-a-escolha-e-a-precificacao-de-uma-camiseta> Acesso em: 30.05.20
- DIGITALE TÊXTIL. **Economia e moda afetiva: conceitos que impactam o mercado**, 2020. Disponível em: <http://digitalextextil.com.br/blog/moda-afetiva-conceitos/> Acesso em: 24.05.20
- FELIPE, Alice Kühlkamp. **Meios influenciadores na decisão de compra da nova geração: Estratégias utilizadas para conquistar atuais clientes no segmento de moda**, 2017. Disponível em: [https://riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/2998/ALICE\\_AD6.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/2998/ALICE_AD6.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Acesso em: 04.10.20
- GRUBB, Valerie M. **Conflito de Gerações: Desafios e estratégias para gerenciar quatro gerações no ambiente de trabalho**. São Paulo: Autêntica Business, 2018.
- GONÇALVES, Vinicius. **O que as marcas têm feito para atrair os Millennials?** 2019. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/05/14/o-que-as-marcas-tem-feito-para-atrair-os-millennials/>. Acesso em 24.05.20
- GUARDA, Adriana. **Polo de Confecções se reinventa com produção de máscaras e jalecos**, 2020. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/economia/2020/04/5607240-polo-de-confeccoes-se-reinventa-com-producao-de-mascaras-e-jalecos.html> Acesso em: 30.05.20
- HAUG. Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Editora Unesp, 1997.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2007
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: GMT Editores LTDA, 2017.
- LARENTIS, Fabiano; MILAN, Gabriel S.; SACILOTO, Evandro B.; TONI, Deonir. **As estratégias de precificação e o desempenho das empresas**, 2016. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/42561/as-estrategias-de-precificacao-e-o-desempenho-das-empresas> Acesso em: 24.05.20
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O luxo eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas**; trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- MEADOWS, Toby. **Como montar e gerenciar uma marca de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2013.
- MORGADO, Débora Pinguello. **Os impactos da Covid-19 no mundo da moda**, 2020. Disponível em: <https://www2.ufjf.br/noticias/2020/04/13/os-impactos-da-covid-19-no-mundo-da-moda/> Acesso em 24.05.20
- PITTA, Denise. **Racismo – Estilistas do luxo são acusados de preconceito**, 2020. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/noticias/racismo-na-moda-2/> Acesso em 17.06.20
- SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Copyright Editora Zars, 2010.