
MODA E MARKETING 3.0: UMA VISÃO TEÓRICA À PRÁTICA DE EMPRESAS QUE ATUAM NA ÁREA DA MODA

Neusa Maria dos Santos

Professora da Faculdade Integral SIEN

neusamdsantos@terra.com.br

Ezequiel Rosa da Luz

Mestrando – UNIVALI

Professor – FACSUL

ezequielrladm@hotmail.com

RESUMO

Este artigo tem a finalidade de esboçar uma noção sobre moda e marketing 3.0 em empresas que atuam nesta área. O marketing 3.0 tem papel fundamental neste processo de indumentária e moda, pois o consumismo das pessoas na maneira de se vestir depende de empresas que trabalhem no ramo e seu relacionamento com seus clientes. Para desenvolvimento deste artigo, inicialmente foi feita uma revisão bibliográfica para relatar importantes teorias que abordam moda e marketing 3.0 para empresas do segmento. O referencial bibliográfico utilizado proporcionou uma pesquisa teórica. Observa-se que as empresas devem estar preparadas neste mercado tão competitivo como é a área da moda, então, o marketing 3.0 é um diferencial neste ramo de atuação onde é necessário avaliar prioritariamente o fator humano, pois este é ponto principal para respostas em produtos, serviços, aspectos econômicos, culturais e políticos.

Palavras-chave: Moda; Marketing 3.0; Empresas; Gestão de relacionamento com o cliente.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo pretende expor, por meio da literatura de marketing, uma explanação sobre moda e marketing 3.0, bem como gestão de relacionamento com clientes e consumidores em empresas que atuam com indumentária e moda. Além de identificar as principais características e funções do marketing 3.0 e moda para empresas do segmento, levando em consideração a gestão de relacionamento com o cliente.

Mas afinal, o que é moda? Moda pode ser definida como um conjunto de fatores, tais como, opiniões, modo de agir e estilos. Está relacionada também com os tecidos, cores, costureiros, modistas e estilistas. A palavra moda deriva da palavra francesa *mode* e da palavra latina *modus*. A palavra *mode* teve sua origem no século XV, na França, e mais adiante seu significado passou a ser "maneira de se conduzir". (POLLINI, 2007, p. 17).

Entretanto, moda está relacionada à como as pessoas se vestem, assim como, seus gostos de momento, culturas, meios sociais, meios profissionais. Seu fator principal é, e será sempre a indumentária. Para Hines e Bruce (2007) a moda é vista como um grande negócio, em que se emprega grande número de profissionais para trazer vestuário ao consumidor. Gumbrecht (2007, p.17) define moda como: "[...] sentido historicamente específico, implica, para começar, a expectativa fundamentada de que as formas de vestuário dominantes irão mudar em intervalos explicitamente marcados". A indústria da moda vem ganhando cada vez mais espaço no mundo. Uma questão importante a se destacar é que Paris e Milão disputam o mercado da moda no mundo, e um mecanismo importante em todo esse processo é o marketing 3.0, bem como, a forma que estes dois países se relacionam com seus clientes e consumidores.

Porém, é importante destacar neste artigo alguns conceitos importantes, tais como: o que é marketing 3.0 e a sua influência na área da moda. E também, a gestão de relacionamento com o cliente, sendo estes dois últimos aspectos fundamentais quando se aborda o assunto moda para empresas (lojas). O marketing 3.0 surgiu recentemente na Ásia, no mês de novembro de 2005, por meio de um grupo de consultores. E este tipo de marketing, o 3.0, baseia-se “na capacidade de os profissionais de marketing detectar as ansiedades e os anseios humanos, profundamente enraizados na criatividade, cultura, tradição e meio ambiente.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN; 2010, p.11).

Neste contexto mencionado pelos três autores acima, o marketing 3.0 vêm ganhando força também na área da moda, isso porque através do marketing 3.0 é possível fazer com que os profissionais da moda desenvolvam novas coleções e estilos, por meio de sua criatividade, e lancem para o mercado novas coleções com tendências mais voltadas à preocupação com meio ambiente.

No decorrer deste trabalho buscou-se identificar, através de teorias a respeito da moda, o marketing 3.0 e gerenciamento do cliente, e as práticas inovadoras que podem ser utilizadas por empresas do ramo da moda. Muito pouco tem se discutido sobre marketing e moda, e principalmente, a interface do marketing 3.0 com a moda para uma visão mais voltada para prática de empresas na área da moda. Este artigo propõe uma visão de como deve ser desenvolvido o marketing 3.0 para empresas do ramo da moda, bem como, a gestão de relacionamento com seus clientes e consumidores, por meio de um processo de criatividade por parte dos profissionais que atuam com moda e a cultura, que de certa forma também

influência a maneira de como as pessoas vão se vestir. Isso porque cada país tem uma cultura muito forte, como por exemplo, um país Árabe, em que a cultura dita a moda das mulheres em decorrência da religião muçulmana.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 MODA - BREVES CONSIDERAÇÕES

A moda é vital para qualquer pessoa e cada pessoa faz sua própria moda. O entendimento de moda pode ser definido como um “produto da divisão de classes, que conecta as pessoas da mesma posição, e estão nas distâncias e ao mesmo tempo a si mesmo daqueles que não pertencem ao seu grupo” (KAURIC, 2009, p. 221). Deste modo, todas as pessoas necessitam se vestir, e nesta concepção, Kotler (2009) diz que é importante atender um nicho, pois as possibilidades de conhecer o cliente são grandes e torna-se vital saber o que pensam e o que querem os clientes. Pois para Sproles (1981), a moda toca consumidores em suas escolhas estéticas que vão desde automóveis e habitação a alimentos e música. Ou seja, a moda está relacionada a diversos fatores que, segundo Fenie e Sparks (1998), atribui à comercialização de baixa previsibilidade, compra por impulso, ciclo de vida mais curto e alta volatilidade de demanda. Neste sentido, o estágio da moda tem evoluído significativamente através do ciclo de vida do produto: nascimento, crescimento, maturidade e declínio. Para Sproles (1981) é inevitável o declínio e obsolescência aguardando todas as modas. Uma vez que a moda é passageira e segue tendências, e em função de mudanças tecnológicas e nos negócios globalizados. Pois para Easey:

Cada estação há novas modas que levam a obsolescência das roupas do ano passado. Muitas dessas mudanças são provocadas por designers tentando criar algo novo para satisfazer os clientes, mas outros são por causa de influências além do controle de designers e fabricantes. (EASEY, 2009, p. 26).

As empresas que atuam neste segmento de vestuário têm papel importante na vida dos consumidores, por meio dos *Designers* de moda e o profissional de marketing, que desempenham papel real no lançamento de novos modelos, bem como, a consolidação da marca em eventos nacionais e internacionais de moda. Na visão de Sproles (1981), os consumidores são vistos como os iniciadores e principais propagadores do que será a moda,

pois, o envolvimento da moda de vestuário implica muitas vezes nas “pessoas que são atraídas para o estilo ou moda do momento, e há aqueles que colocam uma grande ênfase em suas roupas” (O’CASS; JULIAN, 2001, p. 4).

O’Cass e Julian (2001) desenvolveram uma pesquisa e enviaram pelo correio para 450 respondentes, evidências de que o envolvimento do vestuário de moda é significativamente afetado pela idade dos consumidores, sexo, grau de materialismo e congruência, e o grau da imagem percebida em pessoa-produto. Neste sentido, Low e Freeman (2007) desenvolveram estudos no Cazaquistão a respeito do marketing de moda para mulheres. Os resultados revelaram evidências consistentes de que as mulheres estão tornando-se conscientes de seus direitos de escolher roupas e locais de compra, além disso, observou-se que as consumidoras estão mais atentas a exposições da mídia. Disso tudo se entende que são características de visibilidade do perfil de clientes frente às novas tendências.

No cenário de moda, grandes marcas procuram cada vez mais disseminar seus produtos em diversos grupos sociais, em diferentes países e com novas tendências em feiras e desfiles. Grifes como Fórum, Zoomp, Ellus, Glória Coelho, Reinaldo Lourenço, Néon, Colcci, Lino Villaventura, Lenny, Maria Bonita, Carlos Tufvesson, M. Officer, Osklen, Alexandre Herchcovitch, Pierre Cardin, Dior, Lacoste, Carolina Herrera, entre outras, procuram divulgar suas marcas através da mídia por meio do marketing de moda, em eventos do segmento, com vistas a expor estilo de vida com a marca à ampliação de seus pontos de venda. Desta forma, Doyle, Moore e Morgan (2006) apontam que a mudança da indústria da moda acontece em função da temporada de moda e outras características como a cadeia de abastecimento no varejo, baixo custo e flexibilidade no design, qualidade, distribuição entre outros.

Bridson e Evans (1973) investigaram as quatro dimensões da orientação da marca. Os autores sugerem que quanto mais orientada a marca para o varejista de moda, maior sua vantagem e oferta de varejo sobre os concorrentes. Além disso, outro fator que pode ser atribuído no lançamento de uma coleção de moda para as empresas, é o momento de introduzir o produto no mercado quanto à precificação, promoção, distribuição e, por fim, o ciclo de vida do produto. Esta dinâmica é percebida na indústria da moda que, segundo Bhardwaj e Fairhurst (2009), os varejistas com o desejo de baixo custo e flexibilidade no design, qualidade e velocidade para o mercado, adotam estratégias chave para manter uma posição lucrativa no mercado cada vez mais exigente. Além do mais, devem ser analisados os investimentos no mercado de design de moda, destaque da marca, novos modelos e as formas

de obtenção de retorno do capital investido. Por outro lado, Junior e Estender (2010) analisaram a influência das redes sociais sob a intensificação da marca de uma empresa de grande porte. Os resultados apontaram que as redes sociais formam um efeito multiplicador da marca e que são capazes de fornecer informações para os gestores quanto à tomada de decisões, desenvolvimento de produtos, processos de produção, marketing e os funcionários são elementos importantes para o desempenho econômico financeiro.

As pesquisas apontam cuidados na maneira de conduzir a moda no contexto de varejo quanto à exigência do cliente, culturas, estilos, satisfação do cliente e obtenção da rentabilidade/lucratividade da firma. Entretanto, restam dúvidas com relação a estas lacunas que podem servir como meio para estudos, ou seja, é preciso uma transformação, como coloca Kotler (2010), que no passado o preço baixo e a emoção eram os elementos estratégicos das empresas, hoje é preciso apelar para o espírito humano. A indústria da moda, segundo Hines e Bruce (2007), passou por mudanças consideráveis durante todo o período, devido ao aumento da concorrência global e a transição para uma cadeia de abastecimento global, que com isso, tem impactado nos cumprimentos dos prazos de entrega.

Sobre a cadeia de abastecimento Hines e Bruce esclarecem que:

O comprador de varejo de moda desempenha um papel importante neste processo de seleção de fornecedores, construção de relacionamento, transformação de um papel puramente operacional para um mais estratégico visando boa tomada de decisão (HINES; BRUCE, 2007, p. 54).

E neste sentido é importante posicionar a empresa no mercado com produto e/ou serviço da mais alta qualidade, visando uma estratégia de relacionamento entre indústria, fornecedores e varejo.

2.2 MARKETING 3.0 - FUNDAMENTOS

Antigamente o marketing era centrado no produto, neste caso está se falando do período da Revolução Industrial. Segundo Savitt (1990), o marketing era visto pela sua origem em economia agrícola, sendo que era considerado como uma transferência de propriedade de bens e distribuição física e, mais tarde a compreensão do consumidor.

A revolução do marketing começou e acabou por evoluir e o centro do marketing passou a não ser mais o produto, e sim, o cliente. Por outro lado, o ajuste do marketing pode ter ocorrido devido a recursos e estratégias em função do ambiente competitivo da organização e, pelo modo com que preserva a cultura olhando as mudanças no ambiente adotando posturas estratégicas proativas, mas reativas ao mesmo tempo. Como explica Pettigrew: “o processo de mudança refere-se às ações, reações e interações das várias partes interessadas, à medida que elas buscam mudar a forma de seu estado presente a seu estado futuro”. (PETTIGREW, 1987, p. 657).

Neste sentido, chegou-se ao marketing mais voltado para valores, ou seja, foi necessário englobar o ser humano como foco central das organizações. Conforme mostra a tabela um, com as distinções do marketing 1.0, 2.2 e 3.0.

TABELA 1 – DISTINÇÕES DO MARKETING 3.0; AS FORÇAS QUE ESTÃO DEFININDO O NOVO MARKETING CENTRADO NO SER HUMANO.

	MKT 1.0 Produto	MKT 2.0 Consumidor	MKT 3.0 Valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor.
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia.
Como as empresas vêm o mercado	Compradores de massa, com necessidades a físicas.	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente.	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito.
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produtos	Diferenciação	Valores
Diretrizes de MKT da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa.
Oposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual.
Interações com os consumidores	Transação do tipo Um - para - um	Relacionamento Um – para - um	Colaboração Um – para - muitos

Fonte: Adaptado de (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 6).

Por outro lado o Marketing de moda é: “Aplicação de uma variedade de técnicas e uma filosofia de negócios que foca o cliente e cliente potencial de roupas e produtos e

serviços relacionados, a fim de cumprir as metas de longo prazo da organização”. (EASEY, 2009, p. 7).

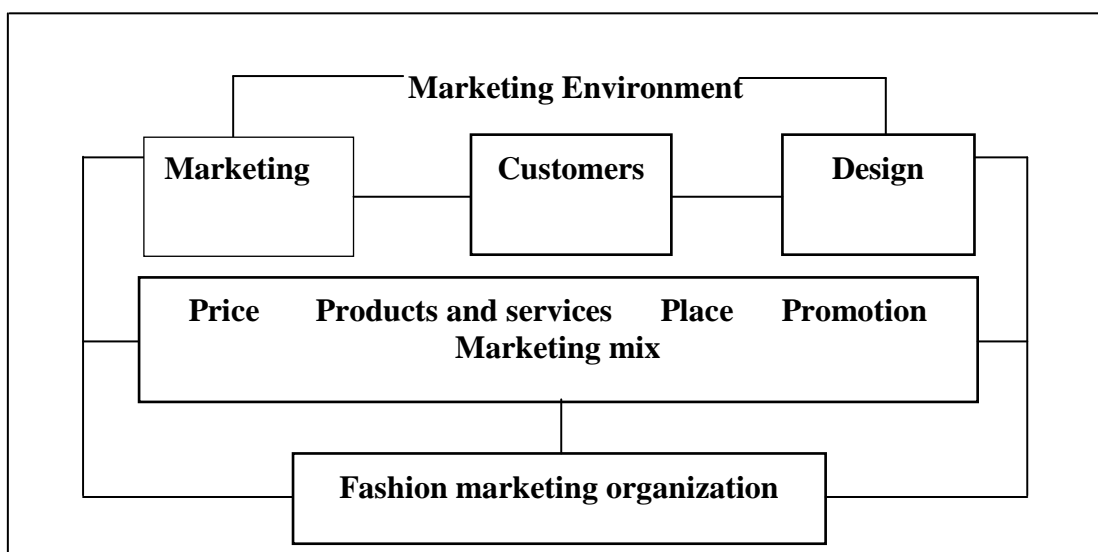
Varey e McKie (2010) argumentam que as mudanças do marketing acontecem devido à nova onda da tecnologia e a globalização para o nascimento do marketing 3.0. A mudança do perfil de marketing no campo dos negócios é atribuível à consciência, disciplinas e movimentos sociais, em oposição ao passado, em que Varey e McKie (2010, p.329) argumentam que o “Marketing ortodoxo se concentrava quase exclusivamente em bens como o valor embutido na unidade de troca, e não material e serviços, pois são fracamente tratadas como não mercadoria”.

Num outro entendimento, o marketing de moda pode ser entendido por “uma subcategoria que pode ser estudada, analisada e implementada em empresas e instituições que trabalham com o sistema de moda, sobretudo com o vestuário” (LOPES, MOURA, FILGUEIRAS, 2009, p.4).

Na visão de Hurley e Hult (1998), as empresas desenvolvem seu desempenho através da orientação para o mercado que, em conformidade, antecipa as respostas ao consumidor para desenvolvimento de produto e serviços.

Easey (2009) defende que o marketing de moda tenta abraçar os aspectos positivos de grande preocupação para com o projeto, clientes e lucro por reconhecer a interdependência de marketing e design. A figura 1 apresenta o processo de marketing de moda.

FIGURA 1 - O PROCESSO DE MARKETING DE MODA



Fonte: The fashion marketing process. (EASEY, 2009, p. 15).

Hurley e Hult (1998) desenvolveram estudos com uma grande amostra de 9.648 funcionários de 56 organizações, em uma agência do governo federal dos Estados Unidos da América (EUA). Os resultados indicaram que os níveis mais elevados de inovação na cultura das empresas estão associados a uma maior capacidade de adaptação e criatividade – nos quais enfatizam a aprendizagem, desenvolvimento e tomada de decisão participativa -, indicando o sucesso das empresas.

Na visão de Easey (2009), o sucesso dos gerentes de marketing da moda está em identificar tendências de consumo, a construção de marcas fortes e a criação de uma imagem positiva do produto, o que antecipa com respostas do consumidor para o desenvolvimento de produtos e serviços da empresa.

Krasnikov e Jayachandran (2008) analisaram em 114 estudos empíricos que o impacto de marketing em pesquisas tem sido foco no desempenho das empresas. Os resultados mostram que, em geral, a capacidade de marketing tem um forte impacto no desempenho da empresa e, também, na pesquisa e desenvolvimento, assim como, os recursos e operações. No entanto, eles argumentam que as capacidades e habilidades são fontes fundamentais de vantagem competitiva sustentável usada pelas empresas para alavancar seus ativos e obter um desempenho superior.

No trabalho de Grewal e Slotegraaf (2007), é possível ver no contexto do varejo, o qual mostra que a inserção das capacidades organizacionais influencia o desempenho do varejo, acima e além dos recursos tangíveis e intangíveis, além da capacidade que um varejista possui. Para os autores, compreender os recursos e a capacidade de desempenho influencia em diferentes níveis hierárquicos dentro da empresa, e pode ajudar os gestores a tomar melhores decisões nas relações estruturais e sociais dentro da empresa.

Com relação ao marketing de varejo “existem duas características específicas de grande importância: o atendimento e a exposição. Estes dois fatores são tão importantes quanto os tradicionais produtos, preço, promoção e praça (distribuição)”. (GUIMARÃES; MILANI; CRESCITELLI, 2005, p.3).

D'Angelo Schneider e Larán (2006) investigaram um grupo de empresas brasileiras sobre o marketing de relacionamento com consumidores finais. Os resultados que eles encontraram indicam que as empresas enfrentam dificuldades em todas as instâncias do marketing de relacionamento. Por mais que demonstrem consciência de sua importância não

foram capazes ainda de inseri-lo na cultura e na estratégia organizacional, depositando maior atenção às ferramentas operacionais. Pois para Gale e Swire:

A maioria das empresas não tem um sistema de informações sobre o posicionamento da concorrência e uns conjuntos de ferramentas de estratégia de marketing ajudam a gerenciar suas linhas de produtos com os dados que revela os seus preços e desempenho versus produtos concorrentes. (GALE; SWIRE, 2006, p.12).

Kaurić (2009) realizou estudos com os gerentes de marketing e as companhias de produtos têxteis e vestuários da Croácia. Os resultados das entrevistas apontaram que o marketing não é suficientemente implementado na indústria Croata têxtil e de vestuário, apesar da crescente importância de gestão da marca, isso tudo devido à falta de conhecimento de marketing e gestão de marca ruim.

Moore e Fairhurst (2003) desenvolveram estudos sobre a eficácia de diferentes fatores de marketing com corte transversal na indústria do vestuário nos EUA e setor de varejo com 60 empresas. De acordo com os resultados encontrados, eles sugerem que as capacidades de marketing mais eficazes, em termos de desempenho, são a diferenciação de imagem e capacidade de promoção. Mais tarde Queiroz (2010) efetuou estudos sobre o sistema de informações de marketing em quatro empresas brasileiras por meio de análise documental e de entrevista semi-estruturada com o principal gestor e com profissional de marketing. Os resultados do estudo de Queiroz (2010) indicam que a utilização do Sistema de Informação em Marketing (SIM) gera benefícios e contribuições para o planejamento estratégico para geração e manutenção de vantagens competitivas e com algumas semelhanças encontradas nas literaturas, mas a potencialidade do seu uso depende da integração com o sistema de informação da empresa.

Há uma grande contribuição da literatura de marketing em relação à diversidade de estudos nacionais como internacionais, conforme supracitado anteriormente, que buscaram evidências sob as formas de como é gerenciado o marketing na moda, na marca e seus efeitos nos negócios. Apesar disso, ainda é carente a área de estudos que busque no contexto teórico, segundo Kuhn (2003, p. 44) a “[...] atualização do conhecimento de fatos que o paradigma apresenta como particularmente relevantes”, ou seja, pesquisas em marketing relacionado com a moda orientaram para o enfoque emocional e espiritual. No trabalho de Junior e Estender (2010), ao relacionar marketing 3.0, redes sociais e marcas, os autores discorrem sobre o posicionamento das redes sociais sobre as marcas e sob o marketing 3.0, e neste caso,

a teoria ficou pouco restrita sob a questão do marketing 3.0. Os estudos citados complementam o aprimoramento do conhecimento no campo de marketing 3.0 e moda.

3 METODOLOGIA E ANÁLISE DA TEORIA

Para realização deste artigo utilizou-se a pesquisa qualitativa a partir do referencial bibliográfico, e estudos empíricos realizados para aprimorar novas idéias a respeito do tema tratado através dos autores utilizados, o artigo é de caráter teórico. Na visão de Demo (1985), a pesquisa é a atividade científica pela qual descobrimos a realidade. Entende-se que a pesquisa “está pautada para solução de problemas tanto teóricos como práticos” (CERVO; BERVIAN, 2002, p.63). No processo da pesquisa, o pesquisador busca várias tentativas para explicar um fenômeno ou evento, de acordo com a proposta de estudo. Após selecionar os autores que tratam sobre a moda e marketing 3.0, foi possível expor uma nova concepção para empresas que atuam neste tipo de segmento, sobre a importância dos valores humanos e organizacionais para empresas que atuam com moda.

Morin (1996, p. 47) ressalta “quem somos nós e o que fazemos” a partir desta reflexão pode-se entender que os homens, assim como as empresas, deveriam questionar a todo o momento suas atitudes e práticas organizacionais do ponto de vista teórico e prático.

Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010) propõem um novo modelo de marketing mais voltado para o ser humano. Volta-se para velha quebra de paradigma, na qual Morgan (2007) descreve as organizações como uma máquina. Na realidade, a concepção de Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010) requer que as organizações (empresas) tratem o homem como ser humano dotado de mente, coração e espírito. Neste sentido cabe às empresas avaliar prioritariamente o fator humano e determinar como meta, uma revisão dos objetivos a serem alcançados, ou seja, a maneira de olhar para seus consumidores como seres humanos.

Com base na matriz de valores proposta por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), este tipo de marketing 3.0, requer que as organizações reflitam o modo pela qual elas tratam de seus colaboradores, consumidores e a questão de sustentabilidade, a qual é a palavra-chave neste mundo em que vivemos. Para Astley e Van de Ven cabe ao: “gestor perceber, processar e responder ao ambiente instável e promover a adaptação da organização pelo rearranjo de sua estrutura interna, para garantir-lhe a sobrevivência ou eficácia”. (ASTLEY; VAN DE VEN, 1983, p.83).

Este artigo utilizou pesquisas qualitativas justamente por tratar novas ideias, desde a teoria até a prática de empresas que atuam com segmento da moda, voltada mais para a preocupação com o ser humano. Pode-se até dizer que o centro organizacional das empresas é exclusivamente o ser humano. E nesse sentido, é preciso que a entidade empresarial mude seu estado natural, como propõe Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), centrado no consumidor para uma abordagem centrada no ser humano, como meio para desenvolver potenciais estratégicos da empresa aos seus clientes consumidores e, assim, obter uma vantagem operacional no ambiente empresarial.

Podemos perceber nos trabalhos citados anteriormente, que o cliente está consciente de novas escolhas, e em regiões onde a cultura é forte, e que a marca deve estar orientada para o varejo, conforme Brídson e Evans (1973) e Hurley e Hult (1998). Por outro lado, o papel do marketing gera benefícios como a vantagem competitiva no desempenho da empresa quanto a recursos e operações, no ponto de vista de Krasnikov e Jayachandran (2008) e Queiroz (2010). Pode-se dizer que a moda, de um modo geral, tem sentido mais amplo e aplica-se em alimentos, habitação, música, automóveis, produtos de perfumaria e beleza, e depende do consumismo e são influenciados por tendências da moda. Assim nos achados, em sua maioria, apresentam propostas diferenciadoras em empresas que utilizam o marketing em produtos e serviços, e alavancam mais vendas gerando mais receitas e estreitam relacionamento entre indústria e varejo. Porém poucos trabalhos desenvolveram a interface do marketing 3.0 com moda com diferencial de fazer diferença entre espírito humano e sustentabilidade.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo constituiu uma tentativa de contribuir para compreensão dos conceitos e fundamentos para a prática de empresas que atuam no ramo da moda sobre marketing 3.0 e, também, a gestão de relacionamento com seus clientes na perspectiva de uma visão teórica sobre esses temas relevantes na área da moda. No entanto, torna-se fundamental que os profissionais e empresas que atuam na área da moda repensem seus métodos, estratégias e técnicas de marketing para conquistar novos clientes e também para saber mantê-los. É preciso avaliar constantemente o fator humano e meio ambiente visando uma ação interna e externa na empresa que assegure o desempenho real em produtos ou serviços, pois estes irão

se diferenciar dos concorrentes para atender e satisfazer às necessidades e os desejos dos clientes e consumidores.

Os profissionais que atuam nesta área recebem uma formação totalmente voltada para área técnica de design de moda. Então, este artigo visa contribuir mais no aspecto de gestão de empresas que atuam neste segmento, ou seja, complementando a área de design em moda e possibilitando, assim, o sucesso de uma organização no setor de moda.

Atuar com moda não é uma tarefa tão fácil assim, isso por que no decorrer de cada ano, em cada estação, surgem novas tendências no mercado e os profissionais têm que acompanhar essas novas tendências. Surge também a questão: o que vou fazer com minha coleção de cada estação ou do ano passado que está parada no estoque da empresa? Uma vez que o custo logístico com estocagem custa caro e os recursos são custosos, além do custo de oportunidade, outros elementos são impactantes nos negócios. Pois a procura por novos modelos em vestimenta por parte dos consumidores ocorre desde muitos séculos e vêm ganhando cada vez mais espaço no mercado. Por isso, a área da moda tem um papel importante na vida dos consumidores, porque através do vestuário as pessoas podem se identificar com alguma tendência de época ou até mesmo fazer a moda. E nesse sentido, cabe às empresas determinarem em seu escopo o cliente, pois é o ponto principal para respostas em produto, serviço, econômico ou político.

As empresas que trabalham neste ramo de atividade devem estar atentas sobre o que o cliente deseja, bem como, a maneira de se relacionar com ele em seu marketing de relacionamento. Na visão de Pinto e Lara (2010), as pesquisas de marketing de relacionamento tem se voltado para técnicas quantitativas de dados, para eles é preciso explorar outras metodologias de base interpretativista mais aberta à voz do consumidor e sua vida cotidiana. Desta forma, este estudo sugere que as empresas deverão referir-se a concepção humana, meio ambiente, pois é como principal foco da diferenciação no relacionamento com clientes. Além disso, entende-se a importância sobre o comportamento de compra do consumidor e a cadeia de varejo, sendo um elo importante dentro da indústria da moda. Por fim, o artigo propôs demonstrar alguns conceitos e aspectos sobre moda e marketing 3.0, assim como, o relacionamento com o cliente para empresas que atuam com moda. É importante que novas pesquisas sejam realizadas sobre o marketing 3.0 e as relações com a moda, para entendimentos sobre as práticas empresariais e o fator humano.

REFERÊNCIAS

ASTLEY, W.Graham; VAN DE VEN, Andrew H. Debates e perspectivas centrais na teoria das organizações. In: CALDAS, Miguel; BERTERO, Carlos Osmar (Org.). **Teoria das Organizações**. São Paulo: Atlas, 2007.

BHARDWAJ, Vertica; FAIRHURST, Ann. Fast fashion: response to changes in the fashion industry. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**. v. 20, n. 1, p. 165–173, February 2010. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09593960903498300#preview>> Acesso em: 21 maio. 2013.

BRIDSON, Kerrie; EVANS, Jody. The secret to a fashion advantage is brand orientation. **International Journal of Retail & Distribution Management** 1973. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=857486&show=html>> Acesso em: 25 jun. 2012.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

D'ANGELO, André Cauduro; SCHNEIDER, Heleno; LARÁN, Juliano Aita. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 1, Jan./Mar. p. 73-93, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552006000100005&script=sci_arttext> Acesso: 21 maio. 2013.

DEMO, Pedro. **Introdução à metodologia da ciência**. 2.ed. – São Paulo: Atlas, 1987.

DOYLE, Stephen A; MOORE, Christopher M.; MORGAN, Louise. Supplier management in fast moving fashion retailing. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 10 Issue 3, p. 272-281, p. 10. 2006. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1563048>> Acesso em: 10 maio. 2013.

EASEY, Mike. **Fashion marketing**. Third Edition. Disponível em: <<http://marketing5.net/Fashion-Marketing,-Third-Edition---Mike-Easey-download-w16.pdf>> Acesso em 20 maio 2013.

FERNIE, J.; SPARKS, Leigh. **Logistics and retail management, insights into current practice and trends from leading experts**. London: Kogan,1998. Disponível em: <<http://www.saigontre.com/FDFiles/LogisticsandRetailManagement.pdf>> Acesso em: 20 maio. 2013.

GUIMARÃES, Cezar Terence; MILANI, Gabriela Nóvoa Fernandes; CRESCITELLI, Edson. Aplicação de ações de marketing de relacionamento em lojas de departamento. **VII SemeAd** 11 e 12 agosto 2005. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/57.pdf>> Acesso em: 27 jun. 2012.

GREWAL, Rajdeep; SLOTEGRAAF, Rebecca J. Embeddedness of Organizational Capabilities. **Decision Sciences Institute. Decision Sciences** v. 38 n.3. Journal compilation 2007. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-5915.2007.00166.x/abstract;jsessionid=9D8CAEF4A4272312E08A7F73AF67F913.d02t04?deniedAccessCustomisedMessage=&userIsAuthenticated=false>> Acesso em: 15 jan. 2013.

HINES, T.; BRUCE, M. Fashion marketing. **Contemporary Issues**, Butterworth Heinemann, London. Second edition, 2007. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Xv-mm4-AFqEC&oi=fnd&pg=PT1&dq=+Fashion+Marketing&ots=Q81vJKVXxq&sig=SFrNiNKHqyUOoBYOqhtX-nshUSk>> Acesso em: 20 nov. 2012.

GALE, Bradley T.; SWIRE, Donald J. Value-Based Marketing & Pricing. **Customer Value**, Inc. 217 Lewis Wharf, Boston, MA 02110, USA. 2006. Disponível em: <<http://www.cval.com/pdfs/VBMarketingAndPricing.pdf>.> Acesso em: 01 nov. 2012.

HURLEY, Robert F.; HULT, G. Tomas M. Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. **Journal of Marketing**, July 1998. Disponível em: <<http://iic.wiki.fgv.br/file/view/innovation,+market+orientation.pdf>.> Acesso em: 06 nov. 2012.

KAURIĆ, Alica Grilec. **Fashion marketing in textile and clothing industry**. Tržište, Vol.21 No.2 Prosinac 2009. Disponível em: <http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=81067> Acesso em: 15 set. 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Edipro, 2009.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRASNIKOV, Alexander; JAYACHANDRAN, Satish. The relative impact of marketing, research-and-development, and operations capabilities on firm performance. **Journal of Marketing** Vol. 72; p. 1–11. Jul. 2008. Disponível em: <<http://www.journals.marketingpower.com/doi/abs/10.1509/jmkg.72.4.1>> Acesso em: 10 fev. 2013.

KUHN, Thomas S. **A Estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 2003.

LOPES, Humberto Pinheiro; MOURA, Raquel Crispim da Silveira; FILGUEIRAS, Araguacy Paixão Almeida. O Marketing e as suas ações na moda. **Diseño en Palermo. Encuentro Latino americano de Diseño**. Disponível em:

<http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseño/articulos_pdf/ADC051.pdf> Acesso em: 27 jun. 2012.

LOW, Patrick Kim Cheng; FREEMAN, Ina. **Fashion marketing to women in kazakhstan.** *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 11, n. 1, p. 41-55, 2007. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1595407&show=abstract>> Acesso em: 16 jan. 2013.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização.** São Paulo: Atlas, 2007.

MORIN, Edgar. **Ciência com consciência.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

MOORE; Marguerite; FAIRHURST, Ann. Marketing capabilities and firm performance in fashion retailing. *Journal of Fashion Marketing & Management*. v. 7 Issue 4, p. 386-397, 2003. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=858560&show=abstract>> Acesso em: 16 jan. 2013.

O'CASS, Aron; JULIAN, Craig C. **Fashion clothing consumption:** studying the effects of materialistic values, self-image/product-image congruency relationships, gender and age on fashion clothing involvement. Disponível em: <http://epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1388&context=comm_pubs&sei-redir=1#search=%22Fashion%20Involvement%20buying%20behavior%3A%20methodological%20study%22> Acesso em: 27 dez. 2012.

PINTO, Marcelo de Rezende; LARA, José Edson. O Marketing de relacionamento no mercado consumidor em uma perspectiva experiencial e simbólica: Buscando Novas Proposições para Pesquisas In: IV Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. **Anais do EMA.** Florianópolis / SC. set. de 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2010/EMA184.pdf> Acesso em: 10 maio. 2013.

PETTIGREW, Andrew M. Longitudinal field research on change: theory and practice. *Organization Science* v.1, n. 3, August, 1990. Disponível em: <<http://orgsci.journal.informs.org/content/1/3/267.short>> Acesso em: 10 maio. 2013.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda.** Editora: Claridade, São Paulo, 2007.

QUEIROZ, Josimeire Pessoa de. Análise do uso de sistema de informações de marketing e de suas contribuições para a gestão de marketing de empresas varejistas. In: **Encontro a Anpad XXXIV**, Rio de Janeiro: 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2010/MKT/MKT750.pdf> Acesso em: 20 abr. 2013.

JUNIOR, Antonio Julio dos Santos.; ESTENDER, Antonio Carlos. Marketing 3.0, redes sociais e marcas. **Congresso Internacional de Administração.** Ponta Grossa: PR. de 20 a 24 set. de 2010. Disponível em: <<http://www.admpg.com.br/2010/selecionados.php>> Acesso em: 18 set. 2012.

SAVITT, Ronald. Pre-Aldersonian Antecedents to macromarketing: Insights from the textual literature. **Journal of the Academy of Marketing Science** v. 18, n. 4, p. 293-301, 1990. Disponível em: <<http://link.springer.com/article/10.1007/BF02723914#page-1>> Acesso em: 10 maio. 2013.

SPROLES, George B. Analyzing fashion life cycles—principles and perspectives. **Journal of Marketing**, v. 45, p.116-124. Fall 1981. Disponível em: <<http://www.jstor.org/discover/10.2307/1251479uid=3737664&uid=2&uid=4&sid=21102040286433>> Acesso em: 22 maio. 2013.

SLATER, Stanley F; NARVER, John C. Market orientation and the learning organization. **Journal of Marketing**: v. 59, p. 63-74. ABI/INFORM Global, jul. 1995. Disponível em: < <http://www.favaneves.org/pdf/Slater.pdf>> Acesso em: 18 maio. 2013.

VAREY, Richard J.; MCKIE, David. Staging consciousness: marketing 3.0, post-consumerism and future pathways. **Journal of Customer Behaviour**, v. 9, n. 4, p. 321-334, 2010. Disponível em: <<http://www.ingentaconnect.com/content/westburn/jcb/2010/00000009/00000004/art00002>> Acesso em: 18 maio. 2013.

ABSTRACT

This article aims to outline an idea about fashion and marketing 3.0 in companies operating in the fashion area. Marketing 3.0 is essential for the dressing process and also for fashion itself, since people's consumerism, when it comes to their manner of clothing, depends on companies that work with fashion (stores) and their relationship with the costumers. The bibliographic references used provided a theoretical research. To develop the present theoretical research, it was made, initially, a bibliography revision to describe important theories related to fashion and marketing 3.0 for companies that operate in the fashion area. The bibliographic references used provided a theoretical research. Where it is necessary to evaluate primarily the human factor, as it is a focal point for answers in product, service, economical aspect, cultural and political.

Keywords: Fashion. Marketing 3.0. Companies. Relationship management with the customer.