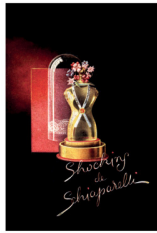


Marketing de moda

O marketing de moda fundamenta muitas das decisões estratégicas e criativas que influenciam o design e o desenvolvimento de um produto. Além disso, também é a ponte que preenche o vazio entre o intangível da moda e a realidade concreta do mundo dos negócios. Esse duplo papel fundamental transforma o marketing de moda em uma das especialidades-chave tanto nos programas acadêmicos do ensino de moda como na indústria do setor.

12

Marketing de moda



Níveis de segmentação do mercado de moda

A moda pode ser dividida em dois grandes segmentos:

- Alta-costura e sob medida
- Pré-à-porter

Alta-costura

Alta-costura significa, literalmente, uma "costura de qualidade" ou "costura excelente" e é a representação da moda em seu melhor, oferecendo o máximo em qualidade e operando com um padrão acima daqueles dos de um estilista de prêt-à-porter de luxo. Os preços são extremamente altos: lo de um vestido pode chegar a uma cifra de seis dígitos e há uma regra, tácita, que limita a venda de qualquer peça de roupa de valor acima de 100 mil libras esterlinas a apenas um exemplar por continente, gerando assim a exclusividade total que as clientes esperam ter. Para peças de menor valor, as vendas são quase sempre restritas a não mais do que três por continente. As clientes de alta-costura têm a si mesmas como patronessas das artes e consideram tais roupas como peças de coleção de arte e um investimento. O termo "alta-costura" é protegido por lei e regido por regras rígidas, estabelecidas pela Chambre Syndicale de la Haute Couture (Câmara Sindical da Alta-Costural de Paris). Para ser classificada como de alta-costura, uma casa de moda deve produzir coleções por ano uma em janeiro e outra em julho, empregar um mínimo de vinte pessoas em regime integral, ter um ateliê em Paris e apresentar em passarela um conjunto mínimo de modelos ou "saídas", como são chamados, tanto para noite como para o dia. Nas décadas de 1980 e 1990, o estilista italiano Valentino apresentou mais de 180 saídas em seus desfiles de alta-costura e, hoje, ele traz só quarenta. Poucas casas de costura são reconhecidas como verdadeiros estabelecimentos de alta-costura, com desfiles autorizados em Paris, sendo elas: Chanel, Dior, Jean Paul Gaultier, Valentino, Giorgio Armani, Jean-Louis Scherrer, Elie Saab, Dominique Siro, Gianfranco Valli, Stéphane Rolland e Franck Sorbier. As maisons Martin Margiela e Alexander McQueen foram conferidas com o status de estilistas de alta costura autênticos em 2012.

A alta-costura se firma na competência de muitos artesãos e trabalhadores manuais talentosos, que atuam nos bastidores das casas de costura dando vida aos luxuosos bordados, enfeites e acessórios idealizados pelas estilistas. Tradicionalmente, Paris é a sede de um grande número de ateliês ou ateliês especializados em chapéaria, na fabricação de sapatos, bordados, passamanarias, na criação de flores decorativas, botões e bijuterias. Em 1900, Paris dispunha de trinta e dois plumassiers, ou especialistas em plumas e, hoje, o ateliê Lemarié é praticamente o único que ainda existe, mas agora é de propriedade da Chanel, que comprou a empresa e cinco outros ateliês de artesanato especializados: Michal, especializado em chapéaria, o fabricante



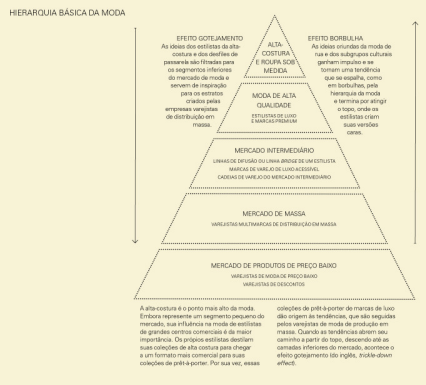
Page's opera, uma
Uma inauguração de Shering
-o perfume lançado por Elise
Schermel em 1927. O vidro
curvado, que imita a forma do
ovário de uma mulher, foi modelado
segundo as medidas da esposa de
Max Vöcker e dostrado pela artista
surrealista Leonor Fini.

Page's opera, criada
O formato do vidro de perfume que
foi assinado por Jean-Paul Goude
foi inspirado no de Schiaparelli.
À direita
Lady Gaga lança seu perfume
"ultra-s" em 2012. O
fotógrafo Nicola Pietrangeli
e o ator Steven Klein fotografaram
a campanha de publicidade.
O perfume é de um líquido preto
que, quando em contato com
a pele, se torna invisível.



O mercado de moda

13



Marketing de moda é um guia prático dos princípios teóricos e das aplicações práticas do marketing e do branding no segmento da moda. Com base em um grande repertório de exemplos de casos práticos extraídos das empresas de moda, do mundo têxtil e das empresas varejistas, Harriet Posner introduz ao leitor os conceitos

Para mais informações: imprensa@ggili.com.br

teóricos fundamentais e o conduz por todo o processo de trabalho – desde a pesquisa de mercado e a identificação das necessidades do consumidor até a criação de campanhas de marketing cativantes e eficazes.

Esta obra inclui uma análise minuciosa do marketing digital e das novas tecnologias e se consolida como referência essencial dentro da bibliografia de moda. Um guia confiável e acessível, especialmente direcionado aos estudantes e profissionais do setor.

A AUTORA

Harriet Posner foi professora de marketing de moda em diversas escolas, entre elas a London College of Fashion e a Amsterdam Fashion Academy. Formada pela Central Saint Martins College of Art & Design, atualmente dirige o curso de Comunicação e Promoção de Moda da Norwich University of the Arts, no Reino Unido.

O LIVRO

DADOS TÉCNICOS



Marketing de moda

Harriet posner

19 x 25,5 x 1,5 Cm

240 páginas

ISBN: 9788584520411

Capa: Brochura

2016

R\$ 140,00

Para mais informações: imprensa@ggili.com.br