

FEIRAS INTERNACIONAIS DE MODA, A SUA IMPORTÂNCIA; COMO PARTICIPAR

Lindemann, Elisângela (Mestre pela Universidade do Minho - Portugal)

Broega, Ana Cristina (PhD pela Universidade do Minho - Portugal)

Resumo:

Muitas são as questões por responder sobre a problemática da internacionalização das marcas de moda, este trabalho aborda apenas alguns destes conceitos, através das experiências de marcas de moda que expõem em feiras internacionais europeias, procura compreender quais os maiores desafios enfrentados na preparação para estes eventos.

Palavras-chave: feiras internacionais; marca de moda; globalização e mercado mundial.

Abstract:

There are many unanswered questions about the issue of internationalization of fashion brands, this paper discusses only some of these concepts, through the experiences of fashion brands that exhibit at international fairs in Europe, sought to understand what the biggest challenges in preparing for these events.

Keywords: *international fairs, fashion brand, globalization and the world market.*

Introdução

Para as empresas que comercializam produtos de moda a uma escala global, faz sentido operar, a coberto de um nome, de uma marca que em qualquer lugar represente um conceito muito claro. Esta ajuda ao desenvolvimento de uma única cultura empresarial, facilita a promoção dos produtos pois podem apresentar-se novos produtos associados aos que já existem. Todos quantos lidam com a organização - fornecedores, parceiros e clientes - ficarão com uma ideia mais clara do negócio, o que torna muito mais fácil todo o seu processo de gestão. Maximiza o impacto e permite à marca tirar partido de acontecimentos globais, culturais ou desportivos.

A importância da moda no mundo inteiro está em constante ascensão, sendo responsável por grande parte das economias de vários países. Como consequência, as feiras de moda internacionais são uma alternativa credível e a mais económica para as empresas poderem apresentar os seus produtos e angariar novos contactos visando futuros negócios. Hoje, mais do que nunca, não nos podemos esquecer de que tudo o que organizamos deve ter um cunho humano e que cada vez mais devemos apostar no marketing relacional.

Não existe uma metodologia ideal que se possa aplicar na estruturação e preparação da participação de uma marca em uma feira internacional. Com base nestas conclusões, propomo-nos fazer um estudo com suporte nas práticas de

trabalho de marcas que possuem experiência em participações em feiras de moda. Para tal foi criado um questionário destinado aos responsáveis da equipe de marketing de tais marcas Portuguesas que participam nas principais feiras de moda Europeias. Dos resultados obtidos deste estudo originou uma espécie de manual de boas práticas a ser seguido pelas marcas.

1. O Consumo da Moda

Moda é uma forma especializada de ornamentação do corpo. Exploradores e viajantes foram os primeiros a documentar e a comentar os ornamentos corporais e os estilos de vestir que encontravam ao redor do mundo. Alguns voltaram das suas viagens com desenhos e exemplos de vestimentas, acendendo o desejo não só pelos artefactos em si, mas também por uma compreensão deles. Posteriormente, o estudo da vestimenta foi reconhecido como parte da antropologia (Jones, 2005, p. 24).

A moda surgia nas classes dominantes, a aristocracia, que era lançadora de novos trajes e ditava as próximas novidades em termos de vestuário. As outras classes, por sua vez tentavam adaptar ao seu vestuário às novas características das classes altas para tentar assim adquirir mais status. Isto desencadeava um processo de contágio social no qual os estilos eram adotados por grupos de status sucessivamente inferiores (Crane, 2006, p. 47).

Quando a moda chegava as classes mais baixas a classe alta já havia adotado estilos novos, pois o anterior já estava banalizado. Os grupos superiores buscam novas modas para assim manterem a sua imagem (Crane, 2006).

Na moda contemporânea, os modelos e ciclos de valores, tanto da moda como da sociedade, alternam-se e modificam-se de forma cada vez mais rápida. O que alimenta a moda é o aparecimento incessante de novas tendências - atração, inclinação, direção, intenção – seja qual for o ângulo que se observe, ou o contexto que se considere – toda a tendência se refere a um movimento em direção a um objeto - valor. Na moda, o problema da tendência diz respeito à adoção de um novo ponto de vista, capaz de garantir um princípio alternativo, mas que, ao mesmo tempo, seja suficientemente compartilhado para obter um número significativo de adeptos (Duarte & Fensterseifer, 2007). As tendências são hoje um dos principais pontos a analisar no desenvolvimento de produtos, pois com as corretas informações sobre as tendências, as empresas terão mais dados fiáveis e assim conseguirão atingir os seus consumidores da melhor forma possível.

1.2. As Marcas de Moda

Desde que o conceito de moda se estabeleceu e se ligam certos estilos e certas “linhas” aos nomes dos estilistas que os criaram, existe a necessidade de se criar e fixar uma imagem das empresas de moda, para despertar interesse de um público que não para de crescer. Desde o aparecimento dos grandes costureiros, até aos estilistas que criaram as grandes *grifs* da era do pós-guerra, todos davam grande importância à publicidade nas revistas de moda, onde apresentavam o seu *ateliê* como a essência da elegância e da qualidade. Normalmente, a qualidade dos seus modelos era facilmente reconhecível, sendo esses modelos apresentados com frequência em ambientes encenados a condizer com a elegância elaborada, que

tinham como objetivo criar no observador e potencial cliente a ilusão de que com a aquisição do vestuário certo, comprava também a entrada para um mundo diferente. Os acessórios e os pormenores como, por exemplo, o perfume, pertenceram desde o início à linha de produtos que o produtor que vendesse estilo e qualidade devia possuir. Sugeria-se portanto, que o consumidor podia confiar cegamente numa determinada empresa em todas as questões relacionadas com seu aspeto visual.

No entanto, somente nos anos 60 se começou a criar um verdadeiro sistema de artigos relacionados com a moda. Pierre Cardin, por exemplo, criou um mundo completo, ao qual, além do vestuário, pertencem também artigos de decoração, de lazer e até mesmo uma cadeia de restaurantes, o que possibilita que o cliente se possa movimentar no aconchego do mesmo estilo constante, segundo Lehnert (2000, p. 96).

Para Jones (2005, p. 31), uma marca normalmente constrói a sua reputação e cria fidelização por satisfazer as expectativas de seus consumidores no decorrer de muitos anos, sem deixar de anunciar as suas qualidades exclusivas. Ao aderir a uma marca, muitos consumidores esperam apropriar-se dessas qualidades. Burberry e Pringle, por exemplo, são a essência do clássico britânico, o que implica qualidade e conformidade, enquanto Versace é uma marca que transpira *glamour*, sexualidade e extravagância. A construção de uma marca é ponto-chave do marketing de moda, e tornou-se uma operação mais complicada quando retalhistas tradicionais começaram a encomendar peças com a sua "etiqueta própria" (*private label*) e a criar as suas próprias marcas. As celebridades e as marcas que eles adotam são uma motivação poderosa para o consumidor, e há uma crescente tendência para o aparecimento de coleções com a etiqueta própria da celebridade, que são desenhadas e produzidas por empresas contratadas. As cadeias de lojas e o retalho independente também têm perfil de marca ou "declarações de princípio", e quando promovem um estilista esperam que este garanta os padrões de qualidade e retribua a confiança de seus clientes.

Para Moura (2008, p. 39), a moda sempre atuou no sentido de deixar claro a marca, o nome, a *grife*, a etiqueta do grande criador, do estilista ou do designer. Segundo ela, existem duas tendências: uma que estabelece a marca do criador de moda e a outra onde o criador deve ser anónimo, pois o que se destaca é a marca da empresa. Pode-se concordar com o que Moura afirma, mas acreditamos que nos dias de hoje ainda exista uma terceira tendência: a marca da empresa assinada por um criador. Neste caso, seria a soma das duas tendências anteriormente citadas aparecendo tanto a marca da empresa como o nome do designer. Temos exemplos desta tendência quando marcas como a H&M apresenta coleções criadas por estilistas como: *Comme des Garçons* at H&M Outono/Inverno 2008 (H&M, 2008).

Segundo Jones (2005, p. 74) um estilista ou uma empresa podem investir muito dinheiro, tempo e conhecimento no desenvolvimento de novas modas ou inovações no vestuário. Quando um produto e os meios de comercializá-lo no mercado alvo estiverem definidos, a empresa vai querer proteger esse produto e dar-lhe uma identidade única e reconhecível.

Todo o negócio de moda quer ter uma etiqueta, uma logomarca ou uma identificação na fachada do estabelecimento que promova os seus produtos e encoraje e recompense a fidelidade do consumidor. Por vezes, usar uma marca ou etiqueta conhecida é mais importante para o consumidor do que a própria peça de vestuário. Nomes de marcas, marcas registadas e logomarcas são registados após o pagamento de determinadas taxas, o que garante a empresa o seu uso exclusivo.

As marcas registadas também podem ter um registo internacional. As empresas podem registar até algumas características de seus modelos: a Chanel, por exemplo, registou sua típica bolsa de *martelasse* com correntes douradas, a Levi Strauss registou a uma característica própria que é o bordado de dupla costura no bolso de trás dos seus *jeans* (figura 1).



Figura 1: Costuras em aranha dos bolsos traseiros registados pela marca. (Fonte: Site oficial da Marca Levi Strauss (2010)).

Diversos estudos apontam para o facto de que o sucesso depende da aplicação do conceito, da relação emocional do cliente com a marca. Grandes marcas vivenciam essa experiência e investem na criação e manutenção de uma forte ligação emocional entre o cliente e a marca, como se de um eterno namoro se tratasse.

A associação da emoção e paixão à marca faz toda a diferença e, segundo Roberts (2005), a criação das marcas foi concretizada para permitir a criação de diferenças entre os produtos uma vez que a suas semelhanças com os concorrentes aumentava o risco de não se destacarem aos olhos dos compradores. Partilhando da mesma opinião, Martins (2000) vai mais longe quando afirma que todas as grandes marcas têm em sua imagem, um espírito, uma emoção e uma personalidade bem definidas, já segundo Baudrillard (1996, p. 15) esta carrega o significado do descarte constante para apropriação do novo, "o consumo passa a fazer parte de um ritual onde, cada vez mais o simbólico sobrepõe ao utilitário."

2. Metodologia

A metodologia abordada nesta investigação integrou duas fases: uma exploratória e outra descritiva. A fase exploratória contemplou a recolha de dados secundários, ou seja informações existentes sobre o assunto, com o objetivo da familiarização e compreensão do tema. A Uma fase descritiva que se deteve na recolha e análise de dados primários obtidos por entrevistas, bem como a sua fundamentação para a formulação de conclusões.

A pesquisa exploratória contemplou ainda a visita a algumas das principais feiras de moda da Europa para a recolha de informação *on loco*, por observação.

Na segunda fase procedeu-se a uma investigação com base na técnica qualitativa, fundamentada em amostras reduzidas, por meio de questionários não estruturados. Este método considera opiniões, atitudes e sentimentos ao invés de dados numéricos. Entrevistas pessoais foram realizadas, com pretensão de conseguir o máximo de informação sobre o tema, a partir da expressão por parte

dos entrevistados das suas ideias e opiniões. A desvantagem deste método é que a amostra utilizada não é representativa em termos quantitativos, apesar de se obterem respostas mais aprofundadas.

2.1. Instrumento de Recolha de Dados

Existem preceitos práticos na elaboração de um questionário para Pesquisas de Marketing. As regras, apesar de básicas, não são rígidas e estão relacionadas com a construção clara e objetiva das perguntas, nomeadamente com a apresentação de perguntas bem articuladas e a própria disposição lógica destas, de modo a seguir uma sequência de assuntos dos mais simples aos mais complexos.

A montagem e o desenvolvimento do questionário tiveram como objetivo a verificação de algumas questões que foram surgindo quer ao longo da fase de pesquisa exploratória, quer durante a pesquisa de campo (visita realizada à Feira *Bread & Butter Berlin*). Essas questões dizem respeito a todo o processo executado pelas marcas para a participação nas feiras, desde o planeamento, a preparação do stand, do material que será distribuído durante a feira, até as suas atividades executadas após as feiras, nomeadamente o contacto com clientes que estiveram presentes no evento e até balanços finais sobre cada participação.

Assim, o questionário foi aplicado a uma amostra representativa do público-alvo selecionado (Marcas de moda portuguesas que participaram de edição de verão 2010 da BREAD & BUTTER Berlin).

Sendo uma Feira de negócios para Marcas selecionadas, *Bread and Butter GmbH*, compreende o conceito de um inovador evento de comércio para a cultura do vestuário contemporâneo. A feira internacional vigente fornece uma plataforma de comunicação e marketing criativos para as marcas selecionadas, marcas e designers do segmento progressivo, que é inigualável em todo o mundo. Sob o lema "diversão e lucro", *BREAD & BUTTER* une inspiração e negócios. As marcas expositoras apresentam-se integralmente, de acordo com sua filosofia individual e sua própria cultura de marca e definição emocional.

Com aproximadamente 650 expositores dos diferenciados sectores de *Denim*, *Sportswear*, *Street Fashion*, *Function Wear* e *Casual Dressed Up*, a *BREAD & BUTTER* representa o segmento contemporâneo de *Street and Urbanwear*. Com o seu portfólio de marcas exclusivas e reconhecimento da indústria europeia e mundial de têxteis, que cresceu e se estabeleceu ao longo dos últimos dez anos, a feira líder e marca superior *BREAD & BUTTER* fornece um ponto de encontro único e extremamente popular para os compradores, retalhistas e representantes da imprensa da indústria têxtil.

Visitantes profissionais de mais de 100 países usam a *BREAD & BUTTER* para uma informação completa e como "pontapé de saída" para uma "rodada de novas coleções". O portfólio de marcas dividido em oito áreas, bem como a localização da feira num aeroporto histórico estabelecem novos padrões e formam um panorama contemporâneo único na área de feiras têxteis.

3. Resultados e Discussões

O objetivo principal destas marcas ao participarem nestas feiras, principalmente na B&B é o de aumentar a sua notoriedade no mercado mundial em primeiro lugar, o que conseqüentemente se traduz num aumento da sua carteira de

clientes e vendas no mercado em foco. Procuram sempre passar a imagem da marca de uma forma sólida e eficaz.

Todas as marcas mostraram ter grande preocupação com a atribuição da localização do stand onde a marca estará presente, procurando de forma geral uma localização nos corredores mais centrais e de passagem obrigatória. A maioria das marcas entrevistadas possuem um trabalho contínuo em relação às feiras de moda, ou seja, mal acabam a participação numa edição do evento, logo começam a preparar-se para a edição seguinte.

3.1 Como Escolher a Feira a Participar

Em primeiro lugar deve ter-se em conta o mercado alvo que a marca quer alcançar, procurar a feira de melhor renome e mais visitada, na região dos países para os quais se pretende vender, que se encaixe, é claro, no perfil da marca.

Existem vários critérios para escolher as feiras em que a marca deve participar, começando sempre por recolher o máximo de informação acerca destas, e caso se trate da primeira edição da feira, essa recolha deve ser feita acerca de outras feiras realizadas pelos seus organizadores, de forma a apurar se possuem um histórico positivo e credível (Pedro, Caetano, & Christiani, 2009, p. 21). Alguns fatores importantes a considerar na hora de escolher a feira em que participar são:

- Número e perfil dos visitantes que estiveram presentes em edições anteriores. A primeira consideração a ter em conta para qualificar a idoneidade de uma feira, consiste no conhecimento o mais exato possível do número de visitantes nacionais e estrangeiros que recebeu nos últimos 5 anos, o que permite avaliar a sua importância quantitativa.
- Número e dimensão das marcas participantes e se participaram em mais que uma edição do evento. É importante saber através dos catálogos das edições anteriores, que empresas estiveram presentes continuamente e quais expuseram de forma intermitente ou apenas uma vez. Pode também verificar-se através dos catálogos quais os produtos que foram exibidos.
- Resultados quantitativos e qualitativos da feira, como faturação total, volume de vendas, etc. A classificação dos visitantes pelas suas categorias profissionais ou a afluência de público (nos casos de feiras abertas ao público) poderá dar uma ideia do seu interesse qualitativo.
- Mecanismos de divulgação utilizados tanto externa como internamente e a verba destinada a esse fim.

Seja a primeira ou a décima edição da feira, deve-se sempre tentar obter informações junto dos expositores que já tenham estado em edições anteriores, verificando a qualidade dos serviços prestados, como as infraestruturas, a limpeza, as comunicações, a divulgação, o atendimento aos expositores, entre outros (Pedro, Caetano, & Christiani, 2009, p. 22).

3.2 Preparação da Participação

Depois de selecionados o mercado e a feira, planifica-se a ação e designa-se uma equipa de pessoas para ficarem responsáveis por planear, organizar e controlar todos os meios materiais e humanos necessários à sua participação.

De acordo com a feira escolhida, haverá que tratar de todos os trâmites legais da documentação, licenças, transportes, construção e decoração do *stand*, exibição da mercadoria e os trâmites de venda, além das informações sobre a marca que muitas vezes precisa ser enviada ao departamento de imprensa da feira antecipadamente.

Uma das primeiras tarefas a ser realizada será solicitar à Direção da feira um "dossier", que normalmente contém documentação sobre contratação do espaço, publicidade, contratação de intérpretes, reservas de alojamento, inclusão da empresa no catálogo da feira, espaço para armazenagem de material que será usado na montagem e desmontagem do *stand*, porém não durante o evento (como por exemplo caixas de transporte, etc.).

Deve ainda solicitar-se à Direção da feira todos os regulamentos do evento, como normas para a construção do *stand*, pedidos de telefones, água, luz, ligações à internet, reserva de parque automóvel, mobiliário quando necessário, entre outros (Delgado, 2006).

Além disso, o tempo de preparação também tem de ter em conta fatores como o tipo de *stand*, a área que este vai ocupar e as atividades a desenvolver dentro do mesmo. Deve ter-se em conta também, como será feito o transporte do *stand* e do material que será nele exposto até o local da feira e quanto tempo demorará para lá chegar.

Para facilitar todo o processo de preparação para a participação de um evento internacional é recomendado a organização de um calendário com o plano prévio de todos os assuntos a serem tratados antes da feira.

Principais assuntos que deverão constar no plano:

- Desenvolvimento do conceito de *layout* e construção do *stand*, expositores e demais elementos de imagem da marca.
- Elaboração de catálogos, folhetos, bolsas promocionais ou outro material com a imagem da marca, como brindes, uniformes para colaboradores, entre outros.
- Publicidade em revistas especializadas. Pergunte aos organizadores quando e onde vão ser publicados os anúncios do evento e compre espaço publicitário adjacente.
- Envio de *press releases* para a imprensa com as novidades.
- Envio de convites a atuais clientes e aos agentes de outros países, enviando-lhes um folheto elaborado especialmente para a feira, no qual deverá estar indicada a localização exata do *stand* na feira. Poder-se-ão também juntar convites para a entrada de demais eventos em que a marca participe ou organize (como festas ou *cocktails*).
- Definição de tarefas do pessoal que irá intervir em todo o processo de participação. Por exemplo: montagem e manutenção dos *outfits* a expor, organização de *catering*, atendimento de clientes ou de representantes da empresa noutros países, montagem e organização do *stand*, etc.
- Designação dos responsáveis para cada tarefa e definição do número de pessoas que irão ser deslocadas da empresa e respetivas datas, para proceder à reserva de passagens, hotel, transporte ao local do evento, aquisição de cartões de entrada no evento, vistos consulares, vacinas e Carnet A.T.A.¹, quando necessárias.

¹ **Carnet A.T.A.:** É um documento internacional alfandegário que permite ao seu portador temporariamente (até um ano), importar bens de consumo sem pagar as normalmente aplicáveis taxas de importação.

- Contratação de intérpretes quando necessário, recepcionistas / hospedeiras e pessoal de limpeza, caso a feira não disponibilize o serviço.
- Envio do *stand* e da mercadoria para a feira, de preferência tudo muito bem identificado para facilitar a montagem e organização do *stand*.
- Se a marca for distribuir brindes aos visitantes do *stand*, aconselha-se o envio destes para o local da feira já em caixas separadas por cada dia do evento, para se ter um melhor controlo da sua distribuição, assim evita-se a distribuição total no primeiro dia da feira, ficando sem brindes para os dias restantes.

O plano de atividades deve ser elaborado tendo em atenção as datas indicadas no Regulamento da Feira, pois o incumprimento dessas datas em relação a pagamentos de determinadas verbas ou falta de informações sobre a empresa ou sobre os seus produtos pode levar à exclusão da participação (Delgado, 2006, p. 6).

3.3 Avaliação custo/benefício da participação

Alguns dos custos de participação numa feira são perfeitamente quantificáveis: custo do transporte, custo do *stand*, contratação de hospedeiras ou intérpretes, preço das viagens, hotéis, ajudas de custo para o pessoal deslocado, etc.

Em contrapartida, há outros que são mais difíceis de precisar:

- Custo das horas extraordinárias que eventualmente se deva pagar às pessoas deslocadas ou às que ficaram a substituir as pessoas deslocadas da sua ocupação normal;
- Custo da perda da atividade pessoais ou familiares das pessoas deslocadas;
- Possíveis custos administrativos adicionais que podem ser repercutidos nos outros departamentos da empresa, etc.

Não basta ver o lucro obtido pela venda dos produtos expostos, mas essencialmente criar mercado e conseguir clientes que a partir dessa altura adquiram produtos da empresa, trabalhando de forma sustentável os mercados onde a feira está inserida. Em feiras de grande porte, como a *Bread & Butter*, por exemplo, há marcas que contabilizam vendas totais, onde cerca de 60% são com os clientes conhecidos e 40% das vendas totais são efectuadas a novos clientes, que conheceram a Marca durante o evento.

Outros benefícios indiretos são a criação de uma imagem da empresa, os contactos, a familiarização com as práticas e os produtos dos concorrentes e clientes.

Por tudo isto é difícil a análise do custo/benefício da participação, que inclua todos estes factores e ainda os apoios que se possam vir a obter de organismos estatais (Delgado, 2006).

No geral, as feiras internacionais de moda, são uma grande oportunidade de receber bem os novos clientes, pois é sempre um momento de descoberta mútua, onde se podem trocar ideias e ter um momento de contacto directo, pois como são na maioria clientes estrangeiros este contacto é raramente possível noutras ocasiões.

3.4 Balanço final da participação

É essencial elaborar um relatório, o mais detalhado possível, com vista a avaliar os resultados da participação. Em princípio este deve conter três partes:

- **Dados sobre a participação da exibição:** *Stand* e sua montagem, Transporte, decoração, serviços vários, e gastos realizados nesta fase.
- **Incidências referente ao certame:** Dados fornecidos pela direção da feira (área do recinto, número de visitantes e respectiva classificação da atividade profissional, etc.), recortes de imprensa que divulguem qualquer notícia sobre a feira, fotografias do *stand*, relação de visitas recebidas e gastos durante a feira.
- **Fase Final:** Embalagem e transporte, opinião sobre a feira e seus serviços (vigilância, bombeiros, comunicações, entidades bancárias, intérpretes, recepcionistas, etc.), gastos realizados, compilação de todos os comprovantes dos gastos.

Elaborado o relatório, ao qual deverá ter acesso todo o departamento comercial da empresa, dever-se-á de imediato responder às consultas recebidas ou aos contactos efectuados (Delgado, 2006).

Além do relatório da participação, será elaborado outro mais geral, com o objetivo de avaliar o enquadramento da ação no plano internacional de marketing previamente definido. Os dados recolhidos serão importantes para a elaboração do plano para a próxima edição ou ajustamento do existente de acordo com os resultados obtidos.

4. Conclusões

Com a análise das respostas das entrevistas sobre o processo de preparação e participação em feiras de modas internacionais e com auxílio das pesquisas literárias realizadas neste trabalho, foi possível chegar-se a uma proposta de metodologia para a participação de uma marca em feiras internacionais voltadas ao mercado da moda, que poderá ser uma ferramenta auxiliar de trabalho para as empresas que ainda não tenham as suas bem definidas ou como material pedagógico para o ensino do processo de preparação para uma exposição internacional.

5. Referências Bibliográficas:

- Baldini, M., 2006. *A invenção da moda, as teorias, os estilistas, a história*. Lisboa: Edição 70 Lda.
- Baudrillard, J., 1996. *The System of Objects*. London: Verso.
- Delgado, B., 2006. *Como participar de uma feira*. s.l., Associação Industrial Portuense.
- Duarte, E. B. & Fensterseifer, P. C., 2007. Dos sentidos da moda. In: *III Colóquio de Moda*. Belo Horizonte: s.n.
- Jones, S. J., 2005. *Fashion Design*. London: Cosac Naify.
- Lee, S., 2005. *Fashioning the future: Tomorrow's Wardrobe*. London: Thames and Hudson.
- Lehnert, G., 2000. *História da Moda do Século XX*. Colónia: Könemann.
- Lindemann, E., 2011. *As Marcas de Moda nas Feiras Internacionais*. Guimarães: Tese de Mestrado da Universidade do Minho, Portugal.

Martins, J., 2000. *A natureza emocional da marca – como escolher a imagem que fortalece sua marca*. 5ª Ed. São Paulo: Editora Negócio.

Moura, M., 2008. A moda entre a arte e o design,. In: *Design de Moda Olhares Diversos*. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora.

Roberts, K., 2005. *Lovemarks: o futuro além das marcas*. São Paulo: Makron Books.