

Comunicação no Mundo da Moda: análise de campanha “Zoomp inverno 2011”¹

Patricia Alexandra Chiodini ²
Edézio Domingos dos Santos ³
Deivi Eduardo OLIARI⁴
Márcia Regina ANNUSECK⁵

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI

RESUMO

Este estudo apresenta a importância da publicidade no mundo da Moda e seu poder de persuasão, com base na campanha outono-inverso 2011 da Zoomp. Tem por objetivo compreender os motivos de consumo de uma marca e a influência de uma campanha sobre o consumidor da moda. Fez-se necessária a revisão bibliográfica, fundamentando os conceitos da moda e da propaganda. A Zoomp é considerada uma marca com muito requinte e sofisticação, suas roupas são bem conceituadas e tem grande valor agregado no mercado. A marca optou fazer uma campanha bem impactante, preto no branco enfocando a leveza da marca, associada pela correria do nosso tempo.

PALAVRAS-CHAVE: ZOOMP; Campanha publicitária; Mídia; Moda; Comunicação.

1 INTRODUÇÃO

O grande desafio das marcas é obter notoriedade, recordação, mudar percepção, reforçar atitudes e ou criar relação com os clientes. Cabe ressaltar que tudo isso é de suma importância no mundo da moda para que uma marca permaneça e se estabeleça num mercado concorrido, e é isso que a Zoomp vem buscando no longo dos seus anos.

A marca Zoomp, que foi criada no ano de 1974, é considerada uma marca de luxo na moda. Através do tempo, a marca conseguiu adquirir uma personalidade, uma cultura, um reflexo, construindo um império na então badalada Galeria Ouro Fino, na Rua Augusta,

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda - UNIASSELVI, email: patricia.chiodini9@gmail.com

³ Estudante do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UNIASSELVI, email: denian_santos@hotmail.com.

⁴ Doutorando e Mestre em Ciências da Linguagem - Tecnologia da Informação (UNISUL); Especialista em Propaganda e Marketing (UNIVALI); Graduado em Comunicação Social (UNIVALI); Coordenador e Docente do Curso de Comunicação Social – UNIASSELVI; Docente da Pós Graduação UNIASSELVI. E-mail: prof.deivi@yahoo.com.br

⁵ Pós Graduada em Marketing Empresarial pela FAE Business School; Pós Graduada em Gestão de Marcas na Moda pela Pós-Graduação UNIASSELVI; Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FURB); Docente do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI. E-mail: marcia_annuseck@yahoo.com.br

zona sul de São Paulo, com o grande objetivo de transformar o jeans em artigo de moda para jovens descolados. Com um conceito versátil e direcionada a jovens que querem fugir do casual, a marca pratica preços premium e é bastante usada por celebridades de todo o mundo. É famosa por campanhas publicitárias, tem um pacto com a inovação, questiona os limites da criação sem pretensão de determinar novas ou revolucionárias verdades estéticas absolutas, onde o universo da moda é captado de forma democrática e traduzido por vários ângulos. A Zoomp apresenta estas possibilidades e abre caminho para novas experiências, sempre em busca do futuro.

Este artigo tem o objetivo de apresentar e analisar a campanha Outono Inverno 2011 criada pela Zoomp, em uma usina de cana de açúcar. O interesse deste estudo se volta à estratégia publicitária de associação de marca e a representação do mundo do trabalho nesse ambiente abandonado com uma história.

2 O MUNDO DA MODA

A moda é intrínseca à vida de toda a sociedade. Mesmo aqueles que dizem não se importar com o que vestem acabam de alguma forma, sujeitos às variações dos modismos. Da mesma maneira que a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade tem por ambição personalizar a marca segundo Lipovetsky (1989, p.187).

Moda vem do latim *modus*, cujo significado é modo. A moda no sentido estrito quase não aparece antes da metade do século XIV. Data que se impõe, em primeiro lugar, essencialmente em razão do aparecimento de um tipo de vestuário radicalmente novo, nitidamente diferenciado segundo os sexos: curto e ajustado para o homem, longo e justo para a mulher. Revolução do vestuário que lançou as bases do trajar moderno (LIPOVETSKY, 1989, p. 29).

Sendo a moda determinado uso ou costume em vigor durante alguma época, a história da moda é um livro por meio do qual se pode acompanhar a evolução da humanidade no tempo e no espaço. Períodos de guerra, recessão, riquezas, medos e alegrias, tudo é identificado por meio da análise da indumentária. A moda é essencialmente

uma formação de relação entre os seres humanos, um laço social caracterizado pelo desejo dos indivíduos de assemelhar-se àqueles que são considerados superiores.

A aparência é um dos elementos de escolha para compreender um conjunto social. A contemporaneidade vive um movimento de vai vem entre estes dois pólos: da massa à tribo, da “conformidade ao conformismo”. (MAFFESOLI, 1996, p.147)

A moda é um reflexo mutável do que somos e dos tempos em que vivemos. As roupas revelam nossas prioridades, nossas aspirações, nosso liberalismo é uma transmissão de linguagem, uma forma de expressão individual, social, histórica, cultura.

A moda continua a servir, por um lado, para evidenciar a própria personalidade e, por outro, para diferenciar e delimitar socialmente os indivíduos. Mas, de fato, as formas adaptadas concretamente pela moda modificam-se cada vez mais rapidamente. Parece que se tornaram menos concreta e mais intercambiáveis. Isto significa que ninguém é obrigado a representar um tipo constantemente - o que introduziu um elemento lúdico na moda. (GERTRUD, 2001, p.102)

Conforme Barnard (2003, p. 93) “moda e indumentária são modos pelos quais os indivíduos podem diferenciar-se como indivíduos e declarar alguma forma de singularidade”. Assim a pessoa busca cada vez por apresentar sua identidade para uma sociedade cada vez mais exigente.

Desde o início da história e do descobrimento da moda, de estar na moda, as pessoas buscam por uma bela aparência, e por roupas que lhe caem bem, porém, a moda vai muito além do que nos caem bem ou o que queremos e precisamos.

Como afirma Villaça (2007. p. 39), “a aparência prevê não só o desejo de mostrar-se similar a um modelo desejável (parecer), que pode ter surgido do mundo natural ou da própria fantasia do sujeito, mas, sobretudo, de estar manifesto como tal diante de si e do outro”.

Assim, fica evidente a importância da moda nos dias de hoje, e a moda é algo de muita discussão e análise, já que, no mundo globalizado em que vivemos a moda serve como fator de diferenciação, status e reflexo das personalidade de cada indivíduo, do grupo em que pertence, representa seu ‘eu’.

2.1 A COMUNICAÇÃO NA MODA

Comunicação e moda têm mais coisas em comum do que se poderia imaginar a primeira vista. Tanto uma como a outra tratam intensamente com o desejo. Ambas lidam com a imagem. Moda e publicidade se utilizam dos meios de comunicação de massa para fazer sua mensagem chegar ao consumidor, ou ainda, ambas se utilizam de mecanismos psicológicos de desejo, de inclusão ou exclusão de pessoas em grupos sociais que são propagados pela moda, na escolha de roupas e acessórios, na atitude, no linguajar, no universo de repertório que o indivíduo apreende da propaganda e utiliza para conquistar aceitação social. Tanto uma quanto a outra são atividades que tem um intenso poder de atração. Elas capturam a atenção de pessoas que não tem interesses específicos no assunto e por algum motivo, têm sua atenção “mesmerizada” pelo fascínio provocado pela atividade. A questão que se coloca, então, seria porque, tanto a publicidade como a moda, exerce tanto fascínio nas pessoas.

É por se alimentar de traços da realidade que a publicidade é efetiva; como “processo de fabricar fascinación”, propõe que a transformação do consumidor a partir de uma imagem desejável de si mesmo. (BERGER, 1974, p.146)

A publicidade busca a negociação simbólica com os sonhos de seu público-alvo; o indivíduo, que vive geralmente os papéis de produtor e consumidor, pode projetar na esfera do consumo o deslocamento da insatisfação de suas atividades cotidianas, muito delas originárias de condições de trabalho que cada vez mais exigem do profissional uma adequação à eficácia da corporação ajustada às demandas dos consumidores. Sant’anna (2007, p. 66) diz que “a mensagem publicitária é, eminentemente, sedutora, não porque assim deva ser para vender melhor, mas porque expressa confiante que tudo o que foi sonhado um dia pode, enfim, se realizar”.

O conceito de moda como comunicação está no seu próprio DNA. Afinal é a forma de o indivíduo firmar sua identidade e comunica-la aos membros de seu grupo. (MORAES, 2008. p. 81)

Foram muitas as revoluções e reviravoltas na publicidade de moda desde os anos 1960. Dos anúncios explicativos e repletos de textos ao minimalismo da década de 1990, as marcas foram evoluindo e se profissionalizando de acordo com as demandas do mercado. “Antes o estilista falava ‘adorei minha campanha!’, sem se importar se ela era adequada. Muitas vezes era completamente fora da realidade daquele momento, moderna demais ou feita para uma mulher que só existia na cabeça criativa desses empresários.

O consumo, no essencial, não é mais uma atividade regada pela busca do reconhecimento social; manifesta-se, isso sim, em vista do bem-estar, da funcionalidade, do prazer ara si mesmo. O consumo maciçamente deixou de ser uma lógica do tributo estatutário, passando para ordem do utilitarismo e do privatismo individualista (LIPOVETSKY, 1989, p.173).

“Hoje as campanhas são voltadas para as consumidoras, com poucas chances de não darem certo, pois são baseadas em estudos e pesquisas”, explica Alberto Simões (apud Martini, 2010), diretor de publicidade que trabalha há vinte anos na Editora Abril. “Hoje o sucesso é medido pelas vendas e não pelo número de vezes que o estilista aparece nas colunas sociais”.

E as mudanças não param, principalmente devido à influência da internet na publicidade. “Tem que haver uma comunicação entre as duas mídias, uma página é pouco para se passar um conceito, aí entra o site da marca. Nele a consumidora pode navegar e ter certeza de que aquela marca tem a ver com ela. E ver mais produtos é ‘comprar mais’”, conforme Alberto Simões (apud Martini, 2010).

Compramos em termos de desejo e não em termos racionais [...], os produtos valem, não por suas qualidades intrínsecas, mas pelo prestígio ou satisfação que eles conferem, ou seja, a publicidade salienta o valor psicológico e a satisfação da aquisição dos objetos anunciados, pois ao público consumidor interessa mais o gosto em ter o produto do que tê-lo propriamente. (SANT’ANNA, 2002, p. 91).

2.2 MARCAS DE LUXO

Desde meados da década de 1990, quando houve a estabilização da moeda e a abertura da economia, o Brasil vem sendo invadido, periodicamente, por novas marcas de

luxo. Esse processo acabou por caracterizar o país como o segundo melhor mercado emergente para esses produtos, ficando atrás só do asiático. Dessa época até hoje, contam-se dezenas de marcas que por aqui desembarcaram, seja com lojas próprias, seja por meio de representantes. (D’Angelo 2006, p. 13-14).

Como ressalta Kapferer (2004, p. 73) “luxo vem de lux, luz. Isso explica as características típicas dos objetos ditos de luxo. Assim, o luxo brilha e tem uma queda pelo ouro, as pedras e os brilhantes; por extensão, cada objeto torna-se quase uma jóia em si”. O aspecto visível do luxo é também essencial: o luxo precisa ser visto, ao mesmo tempo, por si mesmo e pelos outros.

Muitas pessoas se expressam por meio de produtos de moda: uma roupa, um celular, um notebook, uma jóia, um carro. Embora esse tipo de comunicação não-verbal seja mais importante para uns do que para outros, o fato é que determinadas marcas são fetiche. Elas levam o consumidor a uma esfera de prazer que perpassa pelos níveis racionais de consumo. Não importa quanto uma peça da moda vai custar e sim o prazer que ela vai proporcionar, seja ele momentâneo ou não (COBRA, 2007, p.17).

Não mais limitado ao universo dos reis e das elites, o luxo tornou-se hoje um importante mercado em termos globais. Movimenta cifras consideráveis de dinheiro e se configura como uma fonte notável de atividade econômica, gerando empregos e renda. As marcas de luxo exigem um forte trabalho de posicionamento, de uso criativo. No Brasil, estima-se que o consumo do luxo seja da ordem de R\$ 2 bilhões por ano, segundo dados da Câmara de Comércio Americana, no ano de 2010.

Um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes. (KOTLER, 1998. p. 393). Marca é um símbolo de mercado (*trademark*) que para os consumidores representa um conjunto de valores e atributos destacados e particulares. É muito mais que um produto. Produtos são feitos em fábricas. Produtos só se transformam em marcas quando chegam a ser a união de fatores tangíveis, intangíveis e psicológicos (MARCONDES, 2003, p.20).

A dimensão imaginária constitui uma parte essencial da marca de luxo, sua personalidade deve ter legitimidade.

As melhores marcas conquistam consistentemente dois momentos cruciais de verdade. O primeiro acontece na prateleira da loja, quando uma consumidora decide comprar uma ou outra marca. O segundo acontece em casa, quando ela usa a marca e fica encantada ou não. As marcas que conquistam esses momentos de verdade estabelecem um vínculo eterno com o consumidor. (KEVIN, 2004, prefácio).

Através dos atributos emocionais, as pessoas deixam de comprar um produto para comprar um comportamento ou uma emoção.

3. HISTÓRIA E CONCEITO – MARCA ZOOMP.

Tudo começou no início da década de 70, quando Renato Kherlakian, um jovem de origem Armênia, cujos pais eram proprietários de uma grande loja de caxemira no centro de São Paulo, começou sua trajetória no mundo da moda. Na então badalada Galeria Ouro Fino, na Rua Augusta, zona sul de São Paulo, despertou a atenção de uma consumidora, encantada com a camisa que o empresário vestia. Aquele encontro rendeu-lhe a primeira encomenda. O primeiro passo foi apenas revender roupas, mas logo começou a criar e produzir modelos próprios, que podiam ser encontrados nas mais importantes lojas paulistanas. A marca ZOOMP foi criada somente em 1974, com o objetivo de transformar o jeans em artigo de moda para jovens descolados.

Nas décadas de 70 e 80 o raio era pintado nos rostos de personalidades do rock, simbolizando poder, uma força maior. O raio é a marca registrada da Zoomp desde o início, e com essa essência selvagem e urbana que a marca firma seus alicerces e mantém-se contemporânea vanguardista até os dias hoje, mostrando o quão forte é o poder do raio.

As primeiras calças jeans da marca, cujo corte vestia as brasileiras como uma luva, foram distribuídas em butiques, freqüentadas por pessoas de alto poder aquisitivo. Com muito requinte e sofisticação, a peça entrou de vez no guarda roupa da seleta clientela, que não só a usava, mas começava a criar uma identidade com a marca e usar o próprio corpo para divulgar a recém criada grife. Sua primeira coleção, chamada Sexy Jeans, foi lançada

em 1979. Sua estréia foi totalmente inusitada para o meio da moda, no Sandália de Prata, tradicional casa de samba de São Paulo. Na platéia, 900 pessoas ansiosas por assistir ao primeiro grande desfile de moda fora das tradicionais passarelas. A ZOOMP inaugurava naquela noite um novo conceito de grife no Brasil e fazia do raio amarelo, sua marca registrada, um dos símbolos de status mais cobiçados do país. A marca abriu sua primeira loja no recém-inaugurado Shopping Eldorado em 1981, e nos anos seguintes dominou o mercado, transformando o raio amarelo em um dos maiores objetos de desejo da juventude.

A marca implantou um novo conceito de loja ao alinhar a mesma linguagem para a música ambiente, a cenografia das vitrines e a equipe de vendas, composta por jovens formadores de opinião. O projeto arquitetônico era assinado por Sig Bergamin e as cenografias feitas por Cristina de Sá, uma novidade para um mercado que acordava para a necessidade de se imprimir ao ponto-de-venda a personalidade da marca. A receita deu tão certo, que, em três anos, a ZOOMP já contava com cinco lojas próprias no eixo Rio-São Paulo. A partir de 1984 iniciou grande plano de expansão e concessão de franquias em todo o país.

Para a Zoomp a busca pelo novo sempre resultou em grandes conquistas. Este desejo incontrolável e instintivo faz parte da natureza humana e, desde a sua criação, tem funcionado como mola propulsora da evolução em todas as áreas. Neste processo de busca interminável, ousadia é o combustível que transforma, ilumina, desvenda; que faz o novo parecer óbvio, que desafia padrões e conquista o desconhecido.

As roupas dançam nos cabides e depois envolvem os corpos humanos num balé que aproxima, afasta e recria todos os dias para embalar nosso modo de vida em direção ao futuro. (GARCIA E MIRANDA, 2005, p. 14)

Nos anos 90, a marca viveu momentos delicados diante da abertura do mercado aos produtos importados, sendo obrigada a rever seus custos, a enxugar seus quadros e o número de lojas. A marca então, tentando surpreender sua clientela, começou a inovar em cada coleção lançada; rejuvenesceu o ambiente das lojas; lançou uma segunda marca, a Zapping, inspirada no streetwear; e transformou a grife em um objeto de desejo cada vez mais cobiçado. No início do novo milênio a ZOOMP chegou a ter 800 funcionários e 84

lojas espalhadas em dez países. Mas, a posição e o glamour da marca começaram a ruir poucos anos depois. Afundada em pesadas dívidas a ZOOMP foi adquirida em julho de 2006 pelo grupo Identidade Moda.

Porém, o que parecia a salvação se transformou em uma tragédia: a crise financeira só piorou, surgiram inúmeros protestos na justiça, as coleções ficaram menos variadas e os pedidos de entrega escassos, provocando até o cancelamento do desfile na São Paulo Fashion Week (da qual a ZOOMP havia participado de todas as edições), fechamento de boa parte de suas lojas (hoje, apenas um punhado delas sobrevive), até afundar com pedido de falência decretado no início do mês de fevereiro de 2009 (revogado poucos dias depois). Diante de tantos problemas, a Global Capital, gestora do fundo de crédito, assumiu a ZOOMP, e aos poucos está tentando recuperar a marca e seu prestígio. Uma tarefa considerada difícil, visto que a ZOOMP nem de longe tem o prestígio que possuía.

“Ainda existe um poder muito grande da marca Zoomp junto aos clientes. É uma marca forte, que não se desgastou então acredito que a marca tem grandes chances de dar uma volta por cima. Quando se fala em jeans, se fala em Zoomp”, afirma Valmer (apud INFOMONEY, 2012).

4. SIGNIFICAÇÕES DA COMUNICAÇÃO – CAMPANHA ZOOMP OUTONO / INVERNO 2011.

Este capítulo do artigo visa analisar a estratégia de comunicação da marca ZOOMP, a partir das imagens do seu catálogo de moda online. A campanha escolhida é a Outono / Inverno 2011. As fotos foram realizadas em uma usina de cana de açúcar com os modelos Fernando Shimizu e Thais Custodio, clicados pelo fotógrafo Fernando Mazza com a direção de arte de Manuela Sánchez, e style de Alessandro Lázaro e Mauricio Mariano.

A marca Zoomp, como foi dita anteriormente está passando por uma crise e as peças de suas coleções não estão mais sendo tão encontrada nas lojas, nem no âmbito da moda como grandes desfiles, tal que devido a redução de verba em comunicação não está mais utilizando modelos de renome nas atuais campanhas. Mesmo assim as campanhas ainda

traduzem um ambiente de despojamento e modernidade, bem organizadas, e com uma certa sofisticação. O contato com os preços ainda elevados só traduz para o cliente a qualidade do produto que ele está comprando.



FIGURA 1 - Peça da campanha ZOOMP Outono Inverno 2011.
FONTE: <http://www.zoomp.com.br/>

A imagem acima, em preto e branco, traz a modelo Thais Custodio que aparece em meio a uma estrutura metálica que remete a um maquinário industrial. A modelo está vestida com uma saia e uma blusa básica subindo as escadas da estrutura, com a cabeça totalmente levantada, cabelos levados pelo vento, lançando um olhar desafiador para o tempo que está totalmente fechado. Além do básico da roupa, que é característica da marca, a imagem traz uma referencia do mundo do trabalho nessas fábricas de cana de açúcar. A imagem no alto e o olhar desafiador mostra uma forma de deixar para trás o trabalho opressor, manipulador de massa e produtor de padronizações, não somente de produtos mais também de comportamentos humanos.

É sobre esse conceito, que a marca está constituindo a sua produção de efeitos e sentidos, nas imagens destinadas à moda adulta, a representação estética do cenário do capitalismo pesado, as linhas duras, a estética decadente, a ausência do movimento, os maquinários abandonados e destruídos, são os traços que vão ser colocados em contraponto com a presença da moda. As curvas do corpo feminino e masculino dos modelos vão se alinhar ao maquinário que lhe serve de pano de fundo.



FIGURA 2 - Peça da campanha ZOOMP Outino Inverno 2011.
FONTE: <http://www.zoomp.com.br/>

Nessa imagem o modelo Fernando Shimizu e a modelo Thais Custodio aparecem andando em passos rápidos pela fabrica, a modelo que está em primeiro plano representando a leveza, a sensualidade misteriosa, que salta do cenário do trabalho opressor, para revelar um estilo simples da marca que se supera, aqui as maquinas industriais, a mecanização e o trabalho opressor deixam de existir e acabam servindo de meros signos decorativos, esvaziados de seu sentido original.

No caso da figura 2, o contraste entre máquina e ser humano, trás o cenário da fabrica como um signo esvaziado, enaltecendo a simplicidade do vestuário da marca como o mais importante deixando para trás o peso de um capitalismo representado pelas maquinas para trazer em destaque a leveza da moda, sua fugacidade, sua dinâmica associada ao espírito de nosso tempo, como aponta Lipovetsky em sua obra o império do efêmero (1989).

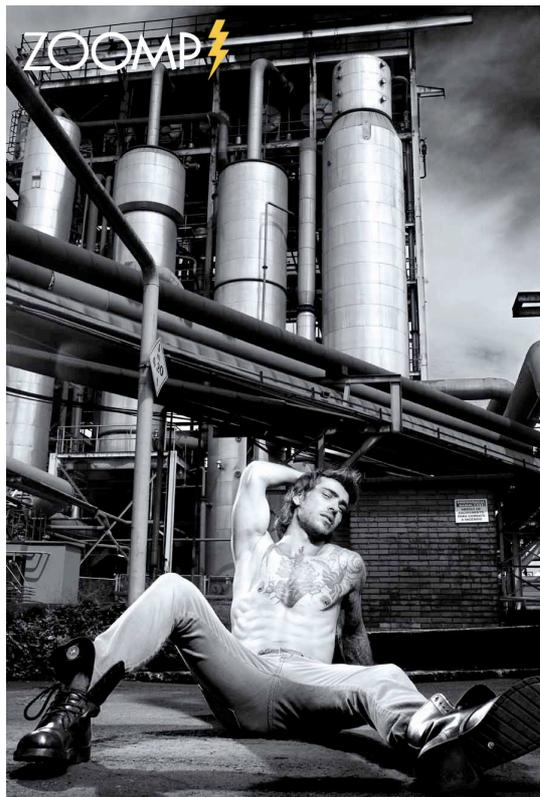


FIGURA 3 - Peça da campanha ZOOMP Outono Inverno 2011.
FONTE: <http://www.zoomp.com.br/>

Na figura três representada pelo modelo Fernando Shimizu, o corpo representa no meio do maquinário enferrujados e destruídos pelo tempo, uma nova vida e harmonia, com suas curvas, a roupa ressalta a masculinidade, a imagem compõe um ar de sensualidade. A presença masculina do modelo trás as linhas duras de tubos de metal, por exemplo, transformando em suporte para a sedução e o charme, colocando o jeans simples em algo moderno.

É nessa moda que, esteticamente, a humanização dos processos produtivos se realiza, de acordo com a lógica do espetáculo do simples. Conforme Randazzo (1996. p. 24.) o aspecto perceptual de uma marca existe na mente do consumidor. É, portanto, dinâmico e maleável. A marca é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual. Segundo Landowski,

O que a moda faz advir é uma certa *sensação* do tempo. Recebidos em geral menos como normas constrangedoras que como o enunciado, de valor constativo do que “se faz” *hic 13 et nunc*, os “decretos” da moda, quer eles se refiram às maneiras de falar, de pensar ou de comer, de se vestir, de viajar ou de

se cuidar, proporcionam àqueles que se preocupam em conformar-se a eles o melhor recurso para se sentir *de sua época*. (LANDOWSKI, 2002, p.93).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.

A marca Zoomp, mesmo passando por uma crise, vem lutando para permanecer no competitivo mercado da moda. As suas atuais campanhas buscam apresentar um despojamento e modernidade próprios ao DNA da marca. Além do básico, que é característica da marca, a campanha traz uma referência do mundo do trabalho, tornando a campanha forte e impactante. Numa campanha de relançamento da marca e na busca de fortalecimento com seu público alvo a campanha busca apresentar também toda sua sensualidade e sexualidade, algo bem carnal e instintivo.

Desde sua origem, a Zoomp teve como visão estar no topo do mercado do vestuário mundial. Com um produto de conceito, contrário ao que as pessoas costumavam ver, e com um preço alto, conquistou rapidamente o público e se tornou referência em moda no mercado de luxo. No entanto, com a competitividade e o surgimento de novas marcas neste nicho, a Zoomp começou a perder mercado. Com campanhas fortes e impressionistas, a marca busca se reestabelecer aos poucos no mercado de luxo.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003. 267 p, il.

BERGER, J. **Modos de ver**. Barcelona: Gustavo Gilli, 1974.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: Ed. Senac, 2007.

D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. São Paulo: Lazuli, 2006.

GARCIA, Carol. MIRANDA, Ana Paula. **Moda é Comunicação**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

GERTRUD. **História da moda do século XX**. 2001

INFOMONEY. **Sem falência: Zoomp chega a acordo com credores; marca será negociada.** Disponível em: <http://www.infomoney.com.br/empreendedor/noticia/1676294>. Acesso em 05 de maio de 2012.

KEVIN, Roberts. **O futuro além das marcas Lovemarks.** 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais.** São Paulo: Atlas, 1998.

LANDOWSKI, E. **Presenças do outro: ensaios de sócios semiótica.** São Paulo: Perspectiva, 2002.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

MAFFESOLI, Michel. **No Fundo das Aparências.** 1996.

MARCONDES, P. **Marcas: Uma história de amor mercadológica –** São Paulo: Meio & Mensagem, 2003.

MARTINI, Elis. **A história da publicidade de moda nas páginas das revistas da Editora Abril.** 2010. Disponível em: <http://modaspot.abril.com.br/cultura-fashion/cultura-historia/cultura-historia-revista-publicidade/a-historia-da-publicidade-de-moda-nas-paginas-das-revistas-da-editora-abril>. Acesso em 05 de maio de 2012.

MORAES, Sergio Garrido. **Moda como arena de comunicação.** Revista da ESPM. Setembro/Outubro de 2008.

RANDAZZO, Sal. **Criação de Mitos na Publicidade.** São Paulo: Rocco, 1996.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: Sociedade, imagem e consumo.** 2007

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

VILLAÇA, Nizia. **A Edição do Corpo: Tecnociência, Artes e Moda.** São Paulo: Estação das Letras, 2007.

ZOOMP. Site Oficial Marca Zoomp. Disponível em: <http://www.zoomp.com.br/>. Acesso em 30 de abril de 2012.