

A APROPRIAÇÃO DE OUTRAS MARCAS PELA GRIFE MOSCHINO E O IMPACTO NO MARKETING DE MODA

Chantal Kahtalian (IC) e. Rodrigo Ferreira Leite (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackenzie

Resumo

O artigo foi realizado para estudar como o co-branding que a Moschino desenvolve afeta os consumidores, também mostrando como o diretor de arte Jeremy Scott, realizou uma estratégia para fazer o seu público amar a marca utilizando do mundo pop como seu suporte. A pesquisa foi realizada com uma amostra de 27 pessoas, sendo 18 mulheres, e 9 homens, entre 18 e 28 anos. A pesquisa qualitativa, foi desenvolvida por meio do site Google Forms, onde foram feitas 10 perguntas específicas para descobrir se as hipóteses levantadas estavam corretas e encontrar novos pontos não percebidos durante o estudo. Diante disto, foi possível, verificar que, a parceria entre outras marcas, e celebridades do mundo pop, faz com que a Moschino seja valorizada, e que seu público alvo tem as características, ou seja, a personalidade, da marca. Ainda durante a realização da pesquisa, o diretor Scott, veio ao Brasil para realizar uma parceria com a Melissa e a cantora Anitta, comprovando as hipóteses e as respostas dos consumidores. Por tanto, pode-se concluir que a Moschino, conseguiu atingir o que buscava, e que vem se tornando uma marca querida pelos seus consumidores fazendo do co-branding um sucesso para a grife.

Palavras-chave: Moschino, Co-branding, Marketing de moda.

Abstract

This article aims to understand how the co-branding that Moschino develops affects consumers, also showing how the art director Jeremy Scott held a strategy to make his audience to love the brand, using the pop world as it inspiration. The survey was conducted with a sample of 27 people, 18 women and 9 men between 18 and 28 years. The qualitative research was developed through Google Forms site, where they were asked 10 specific questions to find out if the hypotheses were correct and to find new unperceived points during the study. As a result, it was possible to verify that the partnership between other brands, and the pop world celebrities, makes the Moschino valued, and that its target audience has the characteristics, namely the personality of the brand. Also during the research, the director Scott, came to Brazil to make a partnership with Melissa and singer Anitta, proving hypotheses and responses of consumers. Therefore, it can be concluded that

Moschino, has achieved what he sought, and that is becoming a beloved brand by its customers making co-branding a success for the brand.

Keywords: Moschino, Co-branding, Fashion marketing.

1. Introdução

A marca Moschino causa grande alvoroço no mundo da moda desde que foi fundada. Hoje, sob comando de Jeremy Scott, continua gerando polemica pela suas criações, que são de sua maioria realizadas com co-branding de marcas queridas pela população. Dessa forma, é de suma importância verificar a relevância da utilização dessas marcas nos vestuários, e qual relação que o consumidor cria com a marca após esse co-branding. Através de análises de pesquisas que serão elaboradas, irá ser realizado um estudo sobre como a Moschino influencia o consumidor.

1.1 Problema de Pesquisa

Este estudo pretende investigar a seguinte questão problema: Como a Moschino está usando o co-branding, e quais associações o público realiza?”.

1.2 Objetivos

1. Avaliar se uma marca inovadora como a Moschino pode ajudar uma marca tradicional;
2. Identificar se a marca de referência pode ajudar nas vendas da Moschino;
3. Verificar qual imagem a Moschino passa ao público consumidor e não consumidor.
4. Investigar se celebridades que divulgam a marca trazem como reflexo uma boa imagem para a marca;
5. Caracterizar como o que a Moschino cria é um novo conceito de Pop Art;
6. Verificar se marca Moschino é valorizada com a utilização de outras marcas;
7. Constatar se Moschino está se promovendo graças as outras marcas;

2. Referencial Teórico

2.1 Branding

O principio de branding surgiu com a identificação de uma marca, fazendo com que essa seja reconhecida. Como por exemplo, quando é feita a marcação em um cavalo, para que ele seja reconhecido caso este seja perdido.

Uma grife, assim como qualquer marca, tem a necessidade de se manter reconhecida pelo público, para que assim como no caso do cavalo não seja “perdida” entre tantas outras. No livro Marketing Fashion, a autora Harriet Posner (2015), explica, “O

propósito do branding é estabelecer uma imagem clara e uma identidade ao produto, serviço, ou organização”.

Durante a criação, a Moschino realiza um processo de reforçar sua identidade, fazendo com que seus consumidores a caracterizem principalmente pelas suas parcerias com outras grandes marcas.

2.2 Co-Branding

A partir do momento em que duas ou mais marcas se unem, elas criam um novo conceito de marca, Segundo Harriet Posner. Não somente com ganhos simultâneos financeiros, as marcas também tendem a melhorar a imagem, o market-share, e a penetração de um novo mercado.

Ainda no livro *Co-Branding the science of alliance*, os autores Tom Blackett e Bob Boad explicam,

¹It should not need saying that the basis for any co-operative arrangement is the expectation of synergies which create value for both participants, over and above the value they would expect to generate on their own (1999, pp. 6)

O diretor de criação da Moschino, Jeremy Scott, tem se favorecido dessas conveniências que a união de marcas como Barbie e McDonalds tem gerado, utilizando das marcas amadas pela população e se beneficiando sobre sua grife. Já McDonalds e Barbie, se favorecem quando o consumidor compra itens com seu rótulo, mostrando ao mundo o quanto o amam, caso contrário não o obteriam.

2.3 LoveMarks

Segundo o autor do livro Lovemarks, Kevin Roberts, o conceito de Lovemarks é definido quando uma marca muito respeitada passa a ser amada pelo consumidor, ou seja, a marca deve envolver emocionalmente consumidor para ser considerada uma Lovemark.

¹ Não é preciso dizer que a base para qualquer acordo de cooperação é a expectativa de sinergias que criam valor para ambos os participantes, que vai além do valor que é esperado gerar por conta própria (Tradução nossa).

Sendo assim é possível que a utilização de marcas “queridas”, neste caso é grande parte da estratégia de Scott, que usa das marcas respeitadas e amadas pela massa para criar um desejo sentimental do target.

2.4 Celebridades

O mundo pop tem grande influencia para Moschino, que não somente utiliza marcas populares e queridas para realizar o co-branding, mas também entre celebridades do mundo pop para aumentar ainda mais o market-share e criar com elas uma identidade a marca. Celebridades como Madonna, Katy Perry, Miley Cyrus (que até desenvolveu parte de uma das coleção), são queridas pelo mundo e tem o mesmo perfil da marca, divertidas e exóticas, que fazem com que sejam as escolhidas por Jeremy Scott, aplicando assim uma forma de se aproximar ainda mais do seu consumidor, usando de momentos de lazer como, ver um videoclipe, assistir uma premiação, um momento de reconhecimento e desejo da marca da roupa utilizada pelos seus artistas favoritos, fazendo com que cada uma das aparições seja muito bem executada para atingir o target.

2.5 Pop Art

O Pop Art foi um movimento artístico, que surgiu na década de 50, originado na Inglaterra e nos Estados Unidos, com forte referência do universo da propaganda norte americana. Entre suas obras mais famosas, estão as latas de Campbell's, a Coca Cola e também da atriz Marilyn Monroe. Entre os artistas que mais se destacaram, está Andy Warhol, famoso até hoje pelas suas obras.

Segundo Warhol, no livro *Tudo sobre arte*, o Pop Art era arte de verdade

[...]”a ver a arte comercial como verdadeira arte e a verdadeira arte como arte comercial (FARTHING, 2011, pp. 487).

No momento em que Jeremy Scott, abusa da criatividade, e insere em seus modelos um estilo único e divertido, no qual somente pessoas com a mesma ousadia e compreensão de sua arte a usariam, ele reposiciona o mercado, como afirma a jornalista Thamires Tancredi, para a revista Donna,

“Enquanto muitos estilistas torcem o nariz para tudo o que é popular, Jeremy Scott apropria-se de ícones de consumo para dar vida às suas criações. A boneca Barbie, o desenho *Os Simpsons* e até a rede de fast food McDonald's já viraram temas de suas coleções, tanto pela marca que leva seu nome quanto pela Moschino, grife que comanda desde 2013 e que ajudou a reposicionar no cenário fashion”.

Fazendo assim a marca se tornar exclusiva, divertida, e valorizada por ser única.

Metodologia

Para atingir os objetivos da pesquisa a metodologia utilizada foi o método qualitativo, através de entrevistas de profundidade via Google Forms. O método qualitativo, de acordo com Mattar (2011, p.81) tem como objetivo “... obter e sintetizar todas as experiências relevantes sobre o tema em estudo e, dessa forma, tornar o pesquisador cada vez mais consciente da problemática em estudo”.

Durante o processo foram utilizadas duas imagens das roupas da Moschino, sem informar ao candidato que se referia a marca, para averiguar a reação e se este reconheceria as marcas que participaram do co-branding.

Para que não houvesse problemas, durante a avaliação foram escolhidas duas marcas como exemplo: Barbie e Mcdonalds. As perguntas desenvolvidas tiveram base nos estudos realizados, e foram elaboradas para verificar se as hipóteses criadas seriam constatadas. As questões durante o processo foram feitas de uma forma para não manipular as respostas dos candidatos, fazendo com que escrevessem o que sentissem sobre o propósito antes de ler a próxima pergunta. Dessa maneira foram realizadas no total de 10 perguntas baseadas nas fotos, duas delas eram apenas para saber se o candidato era do sexo feminino ou masculino e a idade. No entanto, as outras foram fundamentadas em torno das duas imagens mostradas no início do questionário. Avaliar se uma marca inovadora como a Moschino pode ajudar uma marca tradicional; Identificar se a marca de referência pode ajudar nas vendas da Moschino; Verificar qual imagem a Moschino passa ao público consumidor e não consumidor. Investigar se celebridades que divulgam a marca trazem como reflexo uma boa imagem para a marca; Caracterizar como o que a Moschino cria é um novo conceito de Pop Art; Verificar se marca Moschino é valorizada com a utilização de outras marcas; Constatar se Moschino está se promovendo graças as outras marcas.

3.1 Ambiente e amostra de pesquisa

A pesquisa foi desenvolvida com uma amostra de 28 voluntários, sendo 18 mulheres e 9 homens, entre 18 a 28 anos, das classes A e B. Entre esses candidatos haviam e não consumidores ou futuros consumidores da Moschino. Os voluntários são alunos da Universidade Presbiteriana Mackenzie, do Instituto Europeo di Design, Centro Universitário Belas Artes, Fundação Armando Alvares Penteado, de São Paulo, dos cursos de publicidade e propaganda, moda e psicologia.

3. 2 Coleta e instrumento de coleta de dados

Durante o processo da entrevista, cada um dos candidatos teve que responder as perguntas de acordo com as imagens selecionadas, portanto era necessária a análise da imagem, e a concentração de cada um dos voluntários para que as respostas fossem desenvolvidas adequadamente.

3.3 Resultados e Discussões

Com base na análise das respostas obtidas dos voluntários nas entrevistas qualitativas, foi possível formular um relatório com a descrição e considerações sobre as perguntas elaboradas, constatando que muitas das informações antes previstas estavam corretas, e ainda, descobrindo novas informações não observadas anteriormente.

3.3.1 Dados extraídos

No decorrer do questionário as primeiras perguntas eram sobre as cores das roupas que se sobressaíam e quais marcas elas identificavam. Verificando se as cores traziam ao consumidor a alusão direta das grandes marcas escolhidas para realizar o co-branding, a maioria dos candidatos respondeu que a cor vermelha estava relacionada ao Mcdonalds e a rosa a Barbie, entretanto houveram os que escolheram a cor rosa para assimilar com as marcas da Victoria's Secret e da marca Mary Kay.

Após o sucesso da primeira identificação das marcas, os voluntários deveriam responder se aquela marca que eles haviam reconhecido era ou não considerada “querida” e qual memória ou lembrança eles haviam sobre essas marcas. Um dos candidatos afirma “Ambas me remetem a infância e brincadeiras”, outro ainda diz que “la ao Mcdonalds quando vinha para São Paulo, e minha vó me levava para comer lá, foram bons momentos. Ainda que a grande maioria dissesse que as duas marcas lembravam a infância houve quem afirmasse “lanches ruins” ou “Nenhuma”.

Na questão a seguir, foi questionado ao entrevistado se em sua opinião ele havia gostado da associação que a Moschino usou em suas roupas. A minoria dos candidatos revelaram que não haviam gostado, um deles declarou “Não, porque remete às marcas, e eu não acho legal roupa fazendo propaganda do Mcdonalds, por exemplo. Nunca gostei dessas roupas da Moschino, inclusive acho breguissimo.” outro ainda afirma que “Não,

porque lembra uma rede de fast food que não combina com roupa”. No entanto, a maioria, que admitem ter gostado, relataram que “Sim, pois todo tipo de arte é válido”, outro candidato afirmou “Sim, pois vejo como uma ligação com as lovemarks e isso chama atenção do público”, e por fim outro disse “Sim, achei uma abordagem diferente comparada a de outras marcas”.

Foi perguntado ao candidatos se estes consideram a Moschino mais importante após ela utilizar essas marcas na sua roupa. Apenas dois candidatos relataram que acham a Moschino mais importante após o co-branding. Os que afirmam que não, dizem que talvez não tenha se tornado mais importante, e sim, mais conhecida. Ainda foi questionado se os candidatos tem preferencia entre a Moschino e as outras marcas citadas. A grande maioria disse preferir as outras marcas, e muitos ainda citam que não conhecem a marca Moschino.

Aos candidatos foi também interrogado se já viram alguém utilizando a Moschino, quem era a pessoa e se ela fez com que mudassem de opinião sobre a roupa. Parte dos candidatos respondeu que sim, citando pessoas como a cantora Anitta, Katy Perry, Madonna, além de blogueiras e celebridades, mas alegando que a mesma não fez com que mudassem de ideia com relação a marca. Isto posto, foi realizada uma questão, para que o candidato escolhesse uma celebridade para vestir a roupa, e justificasse sua escolha e se gostavam da pessoa escolhida. A maioria escolheu cantoras como Katy Perry, Madonna, Miley Cyrus, Anitta e ainda celebridades como Paris Hilton, Camila Queiroz, explicando que “Pois são pessoas que usam a moda para brincar e se divertir”, e não necessariamente gostam da celebridade escolhida, mas acreditavam que ela seria a pessoa ideal para vestir.

3. Resultados e Discussões

Durante o processo, diante as respostas que foram observadas pode-se concluir, que:

No momento em que as pessoas analisam as imagens das roupas elas, conseguem identificar de modo imediato as marcas que estão associadas a elas, não somente pelas cores mas como também pelo modo em que o logo é colocado, fazendo com que o co-branding tenha sido usado de forma correta, lembrando que o benefício não é somente de uma marca, mas sim das duas que estão relacionadas, como por exemplo, Moschino e Mcdonalds, o M do Mcdonalds foi alterado para o M da Moschino, fazendo uma união entre os dois e formando o co-branding visto para todos.

Imagem 1 - Moschino e Mcdonalds



Fonte: Time.com (2015, online)

No decorrer das questões, também havia se cogitado a hipótese das marcas associadas a Moschino estarem presentes na vida dos voluntários desde a infância. Ao obter as respostas foi constatado que realmente estavam nas memórias dos candidatos, como boas memórias. A grande maioria pensava em Barbie e Mcdonalds, e haviam histórias para contar. Fazendo com que muitos amassem essa marca. Como dito anteriormente, a marca passa ser uma Lovermark, quando existe, respeito e amor, sobre ela. Certificando que, pelo fato da marca ser querida para muitos, estes consideram ela uma Lovermark.

Imagem 2 –Moschino e Barbie.



Fonte: Time.com (2015, online)

A Barbie ainda realizou uma coleção de roupas para suas bonecas assinadas pela marca Moschino, tomando o caminho inverso, fazendo as crianças desejarem desde pequenas as roupas Moschino

Imagem 3 – Barbie e Moschino



Fonte: Marieclaire.uk (2014)

Mediante a finalidade de averiguar se o co-branding teve sucesso para Moschino, foi perguntado aos voluntários se estes consideravam a Moschino mais importante após o co-branding realizado, muitos disseram que não consideravam, entretanto houveram respostas que diziam que a grife foi beneficiada e se tornou mais conhecida graças as Lovemarks, e não mais importante como havia sido questionado. Os candidatos ainda afirmaram que preferem McDonalds, e Barbie como marcas ao invés da Moschino, muitos ainda afirmaram que não conheciam a Moschino antes desse co-branding. Provando que a grife se beneficiou da imagem dessas marcas para agregar valor em sua marca, abrindo assim portas para novos consumidores. Em uma entrevista com o diretor de arte da Moschino, ele afirma “Eu escolho as marcas com meu coração”, provando que a escolha para o co-branding são Lovemarks.

A escolha de celebridades para divulgar a Moschino foi entendida pelo público, mostrando que, a Moschino traçou a sua personalidade claramente, pois todos os candidatos escolheram para possíveis celebridades que vestiriam roupas, como artistas, cantoras e blogueiras Pops, com estilo extravagante e divertido. Em um encontro com o diretor de arte Jeremy Scott, no Brasil, ele revelou escolher artistas que sejam extremamente divertidas e que tenham a cara da Moschino, ainda no momento em que

estava em São Paulo para realizar uma parceria entre Jeremy Scott e Melissa, escolheu a cantora Anitta, como sua “queridinha”, que usa todas as roupas da Moschino, inclusive em videoclipes como por exemplo, “Deixa ele sofrer”. Provando que as artistas são essenciais no papel de divulgação de Scott, e fazendo as pessoas identificarem mais ainda a marca. No livro, *Marketing Fashion*, a autora, Harriet Posner (2015) afirma que a identidade da marca é associada a da celebridade.

Imagem 4 – Moschino para Anitta



Fonte: Capricho (2016)

O Pop Art está presente durante toda a criação de Jeremy Scott, que usa como base, para todas as suas criações, durante as entrevistas um candidato afirmou que “[...] todo tipo de arte é válido”, mostrando que o design de Scott, para muitos foi considerado uma nova forma de arte, assim como para a jornalista Thamires Tancredi que afirmou que a Moschino reposicionou o mercado fashion, mostrando ao mundo, uma nova forma de arte aplicada na moda. Os artistas desse movimento buscavam se aproximar do povo, então utilizavam dos objetos do dia a dia para mostrar uma nova forma de arte. Assim pode se perceber que Jeremy Scott se apropriou das marcas, não somente para fazer um simples co-branding, mas para usar das marcas amadas pelo povo, para ajudar a marca Moschino se aproximar delas, fazendo disso, um grande sucesso, não somente no co-branding mas como inovação na área de moda e arte.

4. Considerações finais

Ao concluir toda a pesquisa, pode se verificar que a Moschino pode sim ajudar uma marca tradicional, caso contrário, não haveria após o início do estudo uma parceria para colocar roupas assinadas com a grife Moschino em roupas como a da Barbie. Segundo as respostas coletadas, apesar da Moschino poder ajudar as marcas, é concluído que o McDonald's e a Barbie ajudam muito mais a Moschino a ser famosa, do que elas mesmas.

Os resultados ainda certificaram que as vendas aumentariam pois além de haver pessoas que não conheciam a marca Moschino antes, a grande maioria identificou algo bom nas roupas, graças as marcas relacionadas, afirmando comprarem estas por amarem as outras marcas e não a Moschino.

Durante as pesquisas foi averiguado que a imagem que a Moschino passa ao consumidor é muito concreta, pois ela é bem definida, qualquer um pode dizer a imagem que ela passa, divertida, exótica e diferente, caracterizando a bem, diferente de outras marcas que muitas vezes ganham muitos adjetivos opostos ao que a grife quer ser. Nesse processo pode se perceber que o branding é bem realizado na marca, como explica Posner (2015), o consumidor tem que ter claro como a marca é e como está conectada com seus valores.

Ao insinuar outras grifes, acaba despertando o desejo do consumidor da Moschino, e também da marca mencionada na coleção. As referências utilizadas pelas Moschino, são também estratégias de marketing, para atrair novos consumidores, pois estes já consomem, gostam e até amam o produto escolhido para se espelhar em suas coleções, tornando a marca mais famosa.

No livro *Administração de Marketing*, Kotler e Keller explicam a psicologia do consumidor

As decisões de compra são igualmente influenciadas por valores centrais, o sistema de crenças que embasam as atitudes e o comportamento do consumidor. (2013, pp. 172)

Fazendo assim, a sua marca mais valorizada pois as marcas escolhidas, são marcas mundialmente conhecidas e amadas pelo público, trazendo sempre boas lembranças aqueles que o consumiam.

Assim, se compreende que a Moschino usa das marcas para se promover, por saber que elas têm um grande sucesso entre a população, mas não somente as marcas mas

como também as celebridades, que fazem com que suas roupas sejam um grande sucesso quando o seu público alvo é alcançado, pois possivelmente o target da marca será o mesmo das celebridades que são escolhidas minuciosamente pelo diretor criativo, Jeremy Scott, por terem o mesmo perfil da marca.

O mundo Pop é fundamental para criação de Jeremy Scott, e não seria diferente artisticamente falando, a sua maior inspiração vem do mundo pop, e segundo ele “tudo tem que ser divertido” por isso a escolha do Pop Art. A parceria de Jeremy Scott e Melissa é um grande exemplo disso, foi inteiramente criado no estilo Pop Art, onde eventos e coleções foram criadas completamente inspiradas nesse movimento.

Por fim, pode-se concluir que o mercado abriu as portas para o novo conceito de moda que Jeremy Scott vem produzindo para a marca Moschino, e também tem bem aceitado a forma em que o co-branding foi realizado, obtendo milhares de fãs pelo mundo, não somente por causa da marca Moschino mas também pelas marcas Barbie e Mcdonalds, mesmo que existam os que não gostam do que é produzido, assim como toda marca, o nível de aproximação do target é muito maior após essa união, pois as pesquisas demonstram que as pessoas já tem uma associação com as marcas do co-branding, fazendo com que já amem a roupa por ela mesma sem saber o que a Moschino esteja por traz disso. Ao descobrir que a Moschino está ligada as marcas, os consumidores se atrelam mais a marca e passam a conhecer mais sobre ela, tornando-a assim mais conhecida. Além de que o co-branding vem também ligado aos artistas que também utilizam as roupas, mostrando ao público, que se vestir é divertido como eles, e que a marca está associada ao mundo Pop, não só no formato de design diferente e extrovertido mas como também de personalidade a marca que é transferida da celebridade para a marca Moschino, lembrando que o design dessas roupas é baseado no movimento do Pop Art, que mostra ainda mais o sentido da escolha de Jeremy Scott das marcas, pois escolhe sempre marcas que são populares para grande massa.

6. Referências Bibliográficas

- BLOG MUNDO DAS MARCAS** em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2007/04/moschino-irreverencia-na-moda.html> Acesso em 01/05/2015
- CAPRICHÔ** em: <http://capricho.abril.com.br/moda/7-vezes-anitta-lacrou-usando-looks-jeremy-scott-moschino-935637.shtml> > Acesso em 18/07/2016
- DONNA** em: <http://revistadonna.clicrbs.com.br/moda/jeremy-scott-melissa-anitta-madonna/> Acesso em 01/05/2015

FFW em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/jeremy-scott-o-mundo-ja-e-muito-serio-prefiro-trazer-felicidade-para-as-pessoas/>> Acesso em 18/03/2016

GLAMOUR em <<http://revistaglamour.globo.com/Moda/noticia/2016/03/jeremy-scott-vem-ao-brasil-pro-lancamento-de-sua-colecao-com-melissa.html>> Acesso em 18/03/2016

IDEIA MARKTING em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2013/04/12/lovelinks-como-nao-se-tornar-refem-dos-desejos-do-seu-publico/>> Acesso em 01/05/2015

MARIE CLAIRE em: <<http://www.marieclaire.co.uk/news/fashion/547382/moschino-ss15-collection-and-show-images.html#index=1>> Acesso em 01/05/2015

SUA PESQUISA em < http://www.suapesquisa.com/artesliteratura/pop_art.htm> Acesso em 16/06/2016

TIME em: <<http://newsfeed.time.com/2014/02/21/moschino-mcdonalds-milan-fashion-week-jeremy-scott/>> Acesso em 05/06/2016

THE FASHION LAW em: <<http://www.thefashionlaw.com/just-how-legal-is-jeremy-scotts-collection-for-moschino/>> Acesso em 10/05/2015

THE STORY OF SHOPPING em: <<http://thestoryofshopping.blogspot.com.br/2011/03/moschino-fashions-activist.html>> Acesso em 10/05/2015

THE GLOSS em: <<http://www.thegloss.com/fashion/jeremy-scott-moschino-fall-2014-fashion-show-bad/>> Acesso em 23/8/2015

TMAGAZINE em: <http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2014/03/07/chic-in-review-the-mcdonalds-beef-with-moschino-channels-rising-prices-and-mary-kate-olsens-big-new-bling/?_r=1> Acesso em 10/05/2015

VOGUE em: <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/07/anitta-comenta-sobre-figurino-moschino-do-seu-novo-videoclipe-deixa-ele-sofrer.html>> Acesso em 05/06/2016

KOTLER, P; KELLER, K. L.. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

FARTHING, S.. **Tudo Sobre Arte**. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.

BLACKETT, T; BOAD, B.. **Co-Branding The Science of Alliance**. London: MACMILLAN, 1999.

CARVALHAL, A.. **A Moda Imita A Vida**. Rio de Janeiro: Senac, 2014.

POSNER, H.. **Marketing Fashion**. 2 ed. London: Laurence King, 2015.

SAKAMOTO, C; SILVEIRA, I.. **Como fazer projetos de Iniciação Científica**. São Paulo: Paulus, 2014.

Contato: chantal.kahtalian@gmail.com e rodrigo.leite@mackenzie.br