



**ANTONIO MENEGHETTI FACULDADE
ADMINISTRAÇÃO**

MARIA EUGENIA SEWALD SCHAEFER

**IDENTIDADE DA MARCA ANTONIO MENEGHETTI NA MODA:
UM ESTUDO DE CASO**

**RESTINGA SÊCA
2012**



MARIA EUGENIA SEWALD SCHAEFER

**IDENTIDADE DA MARCA ANTONIO MENEGHETTI NA MODA:
UM ESTUDO DE CASO**

Trabalho de conclusão apresentado ao curso de Administração como requisito parcial para obtenção do título grau de bacharel em Administração.

Orientador (a): Ana Marli Bulegon

**RESTINGA SÊCA
2012**

MARIA EUGENIA SEWALD SCHAEFER

**IDENTIDADE DA MARCA ANTONIO MENEGHETTI NA MODA:
UM ESTUDO DE CASO**

Trabalho de conclusão apresentado ao curso de Administração como requisito parcial para obtenção do título grau de bacharel em Administração.

Orientador (a): Ana Marli Bulegon

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof^ª. Dr. Ana Marli Bulegon
Orientadora do Trabalho de Conclusão de Curso
Faculdade Antonio Meneghetti

Prof^ª. Leandra Calegare
Membro da Banca Examinadora
Faculdade Antonio Meneghetti

Prof. Ricardo Schaefer
Membro da Banca Examinadora
Faculdade Antonio Meneghetti

Recanto Maestro, Restinga Seca/RS, 08 de dezembro de 2012.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho àqueles que,
assim como eu, apreciam a arte do bem-vestir.

AGRADECIMENTOS

Várias pessoas importantes para mim ajudaram na realização deste trabalho. A todas elas gostaria de agradecer por contribuírem para meu desenvolvimento nestes últimos anos.

Primeiramente agradeço a mim mesma, por ter conseguido chegar até aqui.

Agradeço também ao professor Antonio Meneghetti, pela sabedoria infinita e por criar a moda Antonio Meneghetti, possibilitando assim, fazer esse trabalho.

Não posso deixar de agradecer a minha família, em especial à minha mãe Carla Sewald Vieira e ao meu pai Tarcisio Bastos Schaefer por todo o suporte e dedicação, por confiarem em mim e por ajudarem a escolher sempre o melhor caminho para a minha vida.

Agradeço à minha orientadora, Prof^a. Ana Marli Bulegon pelo profissionalismo e por me auxiliar a desenvolver ideias por inteiro; pela disponibilidade de ser a minha orientadora e por me ajudar até mesmo em domingos e feriados para a conclusão deste trabalho.

Aos meus colegas de curso por terem me acompanhado durante esses quatro anos de faculdade, a primeira etapa da minha vida acadêmica. Aos professores da Antonio Meneghetti Faculdade em especial à Coordenadora Josele Oliveira e a Diretora Helena Biasotto.

Um muito obrigada a Soraia Schutel e ao Rodrigo Durante por apoiarem na escolha do conteúdo desta pesquisa e por me ensinarem a compreender o que é a verdadeira moda.

E por último, mas não menos importante, aos meus amigos: Anderson Fagan, Daniela Spanhol e Ana Elisa Foletto, por compreenderem que não poderia estar presente em todos os momentos. Agradeço também a Denise Missel e a Gabrielle Foletto pelas madrugadas adentro para o término deste trabalho. Conseguimos! E também as minhas amigas: Ana Paula, Lais, Mariana, Monick, Luisa, Gabriela, Julia, Carolina e Helena, porque mesmo estando longe me apoiam nas minhas decisões.

E à todos um muito obrigado.

Dressing oneself is not a talent,
it's simply an extension of the individual.
Autor desconhecido.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AM – Antonio Meneghetti

AMF – Antonio Meneghetti Faculadde

TCC – Trabalho de conclusão de curso.

TCLE – Termo de consentimento livre e esclarecido

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estampa Donnina	15
Figura 2 – Lenço pintado à mão	20
Figura 3 – Broche AM de ouro com diamantes	23
Figura 4 – Camisa de seda personalidade AM	38

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Expectativa do cliente ao comprar produtos da marca AM	37
Gráfico 2 – Motivação para comprar peças da marca AM	39
Gráficos 3 – Preferência pelo produto da marca AM	40

RESUMO

Com o intuito de buscar a compreensão sobre o estilo das roupas da marca Antonio Meneghetti (AM), a concepção de moda de seu estilista e como este gere sua marca e seus colaboradores, este trabalho visa identificar a identidade da marca AM. O diferencial de buscar esse conhecimento encontra-se na visão empreendedora de Antonio Meneghetti ao relacionar OntoArte e moda. A pesquisa realizada foi um estudo de caso, com análise qualitativa de seus resultados, baseada nas informações proporcionadas pelos administradores do Brasil, Rússia e Itália e clientes da marca AM do Brasil. Os resultados demonstram que a identidade da marca AM reside no fato de que suas peças baseiam-se na OntoArte. Estas são exclusivas e produzidas de acordo com a identidade de cada Ser Humano. A gestão da marca está ancorada na formação de seus colaboradores, que tem como pressuposto ressaltar a beleza original e reforçar a personalidade de cada cliente, além de buscar a perfeição de cada peça elaborada e executar com primazia a partir do conceito de OntoArte.

Palavras-chave: OntoArte, identidade da marca, marca Antonio Meneghetti.

ABSTRACT

In order to get an understanding about the style of the brand Antonio Meneghetti's clothing (AM), the design of your fashion stylist and how it manages its brand and its employees, this study aims to identify the brand identity AM. The differential seek this knowledge lies in the entrepreneurial vision of Antonio Meneghetti relate to OntoArt and fashion. The research was a case study with a qualitative analysis of its results, based on information provided by the administrators of Brazil, Russia and Italy and brand customers from Brazil AM. The results demonstrate that the identity of the mark AM is the fact that their parts are based on OntoArte. These are unique and produced according to the identity of each human. Brand management is anchored in the training of its employees, which is assumed to highlight the unique beauty and enhance the personality of each client, and seek perfection in every part made and run with primacy from the concept of OntoArte.

Keywords: OntoArte, identity, brand Antonio Meneghetti.

SUMÁRIO

Lista de abreviaturas e siglas	7
Lista de figuras	8
Lista de gráficos	9
Resumo	10
Abstract	11
1. INTRODUÇÃO	13
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1. ARTE E MODA	15
2.2. ONTOARTE E MODA	20
2.3. MARCAS	22
2.4. IDENTIDADE DA MARCA ANTONIO MENEGHETTI (AM)	23
2.5. GESTÃO DA MARCA AM	25
3. METODOLOGIA	27
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	30
4.1. PERCEPÇÃO DOS ADMINISTRADORES	30
4.2. PERCEPÇÃO DOS CLIENTES	37
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
6. REFERÊNCIAS	43
ANEXOS	46
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	47
APÊNDICES	48
QUESTIONÁRIO 1	49
QUESTIONÁRIO 2	51

1. INTRODUÇÃO

No Brasil o mercado de luxo da moda tem aumentado nos últimos anos. Um dos fatores que evidencia isso é o faturamento do mercado de alta moda, no Brasil, no ano de 2010, apontado por Durante e Miranda (2011, p.120). Segundo esses autores, o faturamento no ano de 2010 foi de R\$15,7 bilhões, em um crescimento de 43% em relação ao ano anterior. Esses números mostram o novo momento em que os consumidores brasileiros estão entre os que mais compram no setor de luxo (DURANTE; MIRANDA, 2011).

No exterior, nos primeiros anos da década de 1960 inicia-se, na Itália, a disseminação do movimento artístico OntoArte, aplicado também como um estilo na moda (AM STILE, 2012). OntoArte, para seu fundador, Antonio Meneghetti “[...] é simples, não como espontaneidade gratuita, mas como imediatismo do Ser que medeia em símbolo, sem nenhum interposto estranho” (MENEGETTI, 1999, p. 39). Nasce, a partir de então, um novo modo de confeccionar peças de moda: a marca Antonio Meneghetti (AM). Esta ressalta a singularidade estética e a personalidade de cada indivíduo que traja uma peça Antonio Meneghetti. Marca que leva o nome do estilista que, posteriormente, seria difundida em várias partes do mundo como: Itália, Rússia e Brasil.

O estilo Antonio Meneghetti nasce com uma proposta diferente das demais marcas de alta-moda, pois possui o intuito de criar uma peça exclusiva e de alta qualidade para cada tipo de cliente. Seus clientes encontram na marca Antonio Meneghetti um estilo próprio que ressalta a sua individualidade.

Diante disso e com o desejo de documentar o processo de criação e sustento da identidade da marca Antonio Meneghetti, inicia-se este trabalho de pesquisa, posto que, nos países acima citados existe um administrador que desenvolve e comercializa as peças com a preservação do estilo único que a marca possui.

Com o intuito de buscar compreender melhor o estilo das roupas da marca Antonio Meneghetti e a sua concepção de moda, bem como a forma como seu fundador gere a marca e qualifica os seus colaboradores emerge o seguinte problema de pesquisa: Como ocorre o processo da identidade da marca Antonio Meneghetti?

Neste sentido, o objeto desta pesquisa é a marca Antonio Meneghetti como um todo. Esse trabalho tem como objetivo geral descrever e caracterizar a identidade da marca Antonio Meneghetti através da investigação, especialmente junto aos seus administradores e clientes, e dos seus diferenciais. Como objetivos específicos têm-se:

- averiguar como ocorre a aplicação da OntoArte nos produtos da marca AM;
- apurar como ocorre o processo de criação e desenvolvimento dos produtos da marca AM;
- investigar a formação dos colaboradores e administradores da marca AM;
- identificar a visão de estética e moda destes administradores;
- examinar a percepção dos clientes consumidores da marca AM.

Para isso, este estudo abordará alguns elementos da trajetória do estilista Antonio Meneghetti, para melhor compreensão do surgimento da marca; o movimento OntoArte; as concepções teóricas e estéticas que orientam a identidade da marca AM, bem como os seus aspectos operacionais: como é administrada, como os seus administradores percebem a marca, qual é o processo de criação, desenvolvimento e comercialização dos produtos, como são formados os seus colaboradores e como estes contribuem para o fortalecimento da identidade da marca.

Além disso, revelar a percepção que seus clientes possuem da marca, bem como os fatores que os motivam a escolhê-la e, em contrapartida, a visão que os administradores das lojas que comercializam essa marca têm destes clientes.

Tais dados certamente contribuirão à execução de um futuro plano de marketing com resultados efetivos no que tange à conquista de novos clientes e poderão, igualmente, evidenciar quais são os pontos de força da marca na visão dos seus consumidores, além de, ajudar a identificar o modo de melhor fidelizá-los. O trabalho abrangeu os três principais países onde a marca é comercializada, com intuito de relevar a sua identidade.

Para a obtenção dos dados desta pesquisa, além do referencial bibliográfico, realizou-se um questionário composto de questões, com caráter aberto, a ser respondido por seus administradores e clientes. Após, os dados foram tabulados e analisados para a elaboração do Trabalho de Conclusão do Curso (TCC) em Administração da Antonio Meneghetti Faculdade.

A estrutura do trabalho constitui-se, num primeiro momento, de uma exposição sobre moda e arte. Em seguida, aborda-se a relação da OntoArte com a moda - a identidade da marca Antonio Meneghetti e como a marca é percebida pelos seus administradores e clientes. A metodologia de pesquisa utilizada na busca de informações para a obtenção dos objetivos explicitados acima é descrita na sequência. Os resultados desta pesquisa e sua análise estão descritos no item 3. Por fim, o texto apresenta as considerações finais e as referências necessárias para a elaboração do trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ARTE E MODA



Figura 1 - Estampa Donnina.

Fonte: Acervo AM Stile

Ao longo do tempo a arte e a moda relacionam-se de variadas formas: caminham lado a lado nos ornamentos florais do Rococó, aplicados indistintamente ao *robe à la française* e à porcelana e se deixaram inspirar pelos mesmos temas, como a descoberta de Pompeia e Herculano que levou ao regresso do classicismo no corte dos vestidos do Império e nas linhas do mobiliário da mesma época. Não raras vezes arte e moda refletem a realidade do seu tempo, como a prosperidade do pós-guerra e muitas vezes as suas fronteiras diluem-se (SOUSA, 2010). Com esse pensamento, a arte de um vitral pode ser impresso na seda (figura 1).

Segundo Sousa (2010), talvez seja no fato de se assumirem como fenômenos de vanguarda que arte e moda se unem de um modo mais visceral. Esta união pode ser observada com maestria em criadores de moda como Yves Saint Laurent (Piet Mondrian), Karl Lagerfeld (Arte Decó), Gianni Versace (Andy Warhol), Pierre Cardin (Magritte), a Jangada de Medusa de Géricault inspirou Vivienne Westwood ou Mark Squires (SOUSA, 2010). Segundo Avelar (2011) Moda é a criação no espaço do corpo. A análise da moda requer o estudo dos vários fatores que a compõem, bem como do contexto em que ela atua. Quando pensamos em moda, temos em mente um conceito usualmente aceito por uma grande maioria.

Quase tudo pode “estar na moda”. Na atualidade, falar em moda tornou-se um sinônimo do universo que engloba roupas, acessórios, cosméticos e perfumes.

Compreender o termo “moda” equivale a entender a dinâmica social de imitação e de especificação que ocorre desde o século XV. O termo surge no Ocidente exatamente naquele século, durante o Renascimento (AVELAR, 2011). A moda mostra o dinamismo da sociedade e de sua época.

O significado linguístico da palavra moda é: maneira, gênero, estilo prevalente (de vestuário, conduta, etc.); conjunto de opiniões, gostos e apreciações críticas, assim como modos de agir, viver e sentir coletivos, aceitos por determinado grupo humano num dado momento histórico (HOUSSAIS, 2009). E o significado etimológico no mesmo dicionário o radical “mod” vem de *modus*, do latim que significa “medida”. E em sentido geral, derivam sentidos especiais como: “medida de superfície” (a medida de capacidade exprime-se pelo termo *modiūs*), e sobretudo “medida agrária” (*modus agri*). Em sentido moral e abstrato, esse radical significa “medida que não se deve ultrapassar, moderação, meio-termo, comedimento”. Na linguagem retórica do sentido de “medida”, *modus* passou de “limite”, ao de “maneira de (se) conduzir ou de (se) dirigir” e, por generalização, ao de “maneira, modo de fazer”, sem suprimir o primeiro significado. Portanto, a moda é o estilo de cada indivíduo na maneira de agir, de se apresentar e de se vestir, é conjunto de hábitos de uma pessoa ou de um determinado grupo.

Para Avelar (2011), o termo moda significa algo que é feito “à maneira de”, algo já entendido de forma coletiva, de conhecimento de uma maioria. Mas, ao mesmo tempo (e contraditoriamente), refere-se a algo específico, pois apresenta um referencial ainda não difundido amplamente (AVELAR, 2011). Neste sentido a moda é um indicador de como as pessoas vivem; como é o seu estilo de vida. Ela também exprime hábitos e comportamentos de determinado grupo social. As mudanças na disseminação da moda e nas escolhas de vestuário podem ser instrumentos para reconhecer e interpretar essas transformações nas culturas de classes.

O significado sociológico de moda é entendido em dois aspectos: generalidade e especificidade. Por generalidade entende-se que a moda se refere ao que conhecemos de perto. É só iniciar uma nova estação do ano para que vejamos as vitrines das lojas repletas de novidades, nas quais, entretanto, percebemos um padrão estabelecido (AVELAR, 2011). A generalidade da moda é a sua transformação de acordo com suas épocas, que as grandes marcas formadoras de opinião pré-estabelecem para aquela ocasião. Especificidade, no entanto, é entendido como algo único, algo que dá a identidade de cada ser. A generalidade

torna um padrão único. Entretanto, a especificidade deixa claro a identidade de sua marca. Como, por exemplo, na análise de um lenço ou uma roupa podemos identificar a sua marca pelos detalhes que o tornam único.

Para Newman e Shariff (2011), moda é “estilos de roupa, acessório, música, arte e outros elementos de determinada cultura que se tornam prevalentes em dado período. Com relação especificamente ao vestuário, as modas costumam durar pouco”. A moda como vestuário dura pouco, pois na sociedade contemporânea a cada momento tem-se uma nova tendência, para fazer o mercado financeiro girar.

O mercado da moda nasceu em Paris na década de 1670. Nessa época começou a se transformar em alta-costura. Segundo Dejean (2010), a alta costura nasceu para suprir as crescentes demandas por trajes elegantes dos nobres da corte de Luís XIV. Nessa década a moda vislumbrou pela primeira vez sua identidade moderna: começou a se transformar em indústria para facilitar a comercialização da nova moda francesa para um público cada vez maior fora dos domínios da corte (DEJEAN, 2010). Segundo Seeling (2011) foi na Exposição mundial de 1900, em Paris, que a alta-costura francesa realizou sua primeira aparição triunfal. Entretanto, no século XVIII Paris já era considerada a capital da moda mundial (SEELING, 2011). A alta-costura, como a conhecemos hoje, só poderia se tornar realidade a partir de um comportamento colaborativo dos grandes ditadores de moda de todas as épocas.

Depois da Segunda Guerra Mundial, especialmente na década de 1960, a moda italiana sofreu um grande impulso, tanto na alta qualidade do material, do feitio e do design, quanto no que se refere à exclusividade. Entretanto não poderia se chamar de alta-costura, pois suas marcas não são registradas na Câmara Sindical Parisiense, mas executam modelos sob encomenda e/ou sob medida utilizando a centenária cultura francesa de bordadeiras e costureiras (AVELAR, 2011). Para fazer parte da Câmara Sindical Parisiense as marcas precisam adequar-se a uma série de regras a fim de que suas peças possam se chamar de alta-costura. Uma das regras é de que suas peças sejam produzidas à mão em, pelo menos, 70%. A fim de identificar a moda produzida com essas características, por marcas que não participem da Câmara Sindical Parisiense, François Baudot utiliza a expressão alta-moda.

No Brasil, a situação é um pouco diferente, pois não temos tradição em alta-costura e, conseqüentemente, não dispomos de linhagens de artesãos que trabalhem para o setor há dezenas de anos. Mas é claro que sempre tivemos artesãos especializados em criações luxuosas, para a alta classe social. É o caso das rendeiras do Morro da Mariana, no Piauí, que fizeram renda de bilro para senhoras e para padres italianos. Após abrir o mercado brasileiro

para as importações e da mecanização desse tipo de trabalho, a produção das rendadeiras restringiu-se praticamente a demanda dos turistas (AVELAR, 2011).

Um dos principais estilistas de alta-moda que cria peças de moda baseadas na arte de alguns artistas é Yves Saint Laurent. Segundo Souza,

Em 1978, Yves Saint Laurent realiza a sua aclamada homenagem a Picasso e Diaghilev, duas coleções inspiradas pelas artes plásticas. Em 1981, Yves Saint Laurent retoma o tema das artes plásticas e, sobretudo, da pintura, e valoriza especialmente a cor ao utilizar temas impressionistas e os recortes de Matisse. Também da Primavera de 1988 são os célebres e valiosos casacos Van Gogh, cujos lírios e girassóis são bordados por Lesage num colorido vibrante (SOUZA, 2010, p.20).

Para Svensen (2010, p. 105) “a moda é um ofício, não uma arte”. O modo como suas criações são apresentadas, porém, indica que elas devem ser consideradas precisamente como arte (SVENSEN, 2010 p. 105). Desde o tempo de Paul Poiret, a arte foi usada para aumentar o capital cultural do estilista. Os ateliês de moda empregaram artistas renomados para aumentar sua credibilidade artística (SVENSEN, 2010, p. 106-107).

Anne Hollander afirma categoricamente: “a roupa é uma forma de arte visual, uma criação de imagens como o eu visível como seu meio”. Ela não responde, porém, à questão de por que as roupas deveriam ser consideradas como arte quando tradicionalmente foram excluídas desse domínio. Seria uma boa ideia encontrar um critério capaz de decidir em que medida a moda está dentro ou fora da esfera da arte, mas é duvidoso que isso seja possível (SVENSEN, 2010, p. 119).

Segundo Sevesen (2010, p. 111) “as roupas que *Comme des Garçons* fabrica e vende são semelhantes à arte em todos os aspectos, só que não são arte. E agora ela criou uma das ótimas revistas de arte de nosso tempo, só que não é realmente uma revista de arte, mas um catálogo de roupas”. Nas palavras deste autor supõe-se uma linha divisória entre arte e moda. Entretanto, suas palavras apontam a intensidade com que as duas áreas se entrelaçam. Verifica-se que na moda há uma estreita relação com a arte quando as peças são produzidas em alta-moda, pois são peças originais e únicas. Entretanto, não é possível chamar de arte as peças que são feitas em larga escala, ou seja, produzida em um número infinito de cópias reprodutíveis (prêt-à-porter).

Futuristas como Giacomo Balla trabalham com moda para romper a barreira entre arte e vida cotidiana, mas a parte da moda que mais se aproximou da arte foi aquela que se afastou ao máximo possível da vida cotidiana (SVENSEN, 2010 p. 115). Na atualidade o que realmente é comprado e vendido são coleções de prêt-à-porter, por um questão de

sustentabilidade financeira de empresas que produzem moda. Porém elas têm que ser esteticamente interessantes para poder manter-se no mercado. A solução reside em tentar preservar a aura da alta-costura e agregar à ela, por meio da marca, coleções prêt-à-porter (SVENSEN, 2010, p. 114).

A estilista Zandra Rhodes, de sua parte, afirma que a moda é na verdade “mais relevante, mais artística” que a arte produzida atualmente, precisamente porque insiste num conceito de beleza em que a arte, de modo geral, perdeu o interesse (SVENSEN, 2010, p. 120).

Apesar de ser manipulada comercialmente, a moda penetra profundamente nas obras de arte, e não apenas tirando partido delas. Invenções como a “pintura com luz” de Picasso parecem transposições de experimentos de alta-costura. A moda é uma das maneiras em que movimentos históricos afetam o sensorio e, através dele, as obras de arte, ainda que apenas por impulsos mínimos e quase imperceptíveis (SVENSEN, 2010 p. 124).

Na moda e em algumas expressões artísticas existe um papel fundamental como ponto de partida para a fabricação da obra, cuja execução técnica fica a cargo de outras pessoas (SOUZA, 2010). Assim acontece no caso da marca Antonio Meneghetti, onde o estilista desenha/cria a peça e seus colaboradores a executam, transformando o desenho inicial em “arte”. Segundo Meneghetti (1999), “a arte se faz quando se cria a existência.”.

2.2. ONTOARTE E MODA



Figura 2 - Lenço pintado à mão
Fonte: Acervo AM Stile

O lenço de seda pintado à mão na figura 2 é a expressão do movimento artístico OntoArte aplicado à moda. Este movimento, “[...] nasce da análise sobre a existência segundo a visão ontopsicológica” (MENEGHETTI, 2003, p. 28), no interior do contexto teórico da ciência ontopsicológica. O objetivo desta ciência é a pessoa saudável e realizada a fim de viver a si mesma como expressão do ser, portanto, viver a vida de modo criativo. A partir de suas principais descobertas, o autor transpõe estes conceitos para o campo artístico e os desenvolve, fundando assim uma nova escola de pensamento artístico contemporâneo, a OntoArte.

Esta, “[...] não tem uma finalidade de aprendizado técnico, pois a sua intenção é expor o sentido interno do prazer estético” (MENEGHETTI, 2003, p. 28), pois “a Ontopsicologia é a ciência que indaga como as coisas são, e não como aparentam, para individuar a práxis de eficiência para o homem histórico. Portanto, é ontologia segundo o critério (ou medida) funcional para o homem” (MENEGHETTI, 2003, p. 29). A OntoArte, então, fornece ao homem os pressupostos do exercício da vida como criatividade, bem-estar, elegância e funcionalidade no modo de vestir. Contribuindo para que o indivíduo se torne imagem e semelhança do princípio que o funda e do qual é parte inexorável, por isso, o autor afirma “todo movimento da ciência ontopsicológica é tendencial à OntoArte” (MENEGHETTI, 2003, p. 29).

A OntoArte aplicada na moda inicia-se na década de 1970 com o artista Antonio Meneghetti. Suas peças, baseadas na OntoArte, utilizam temas e cores vibrantes e buscam refletir a personalidade do corpo humano. A sua visão de moda é:

O homem, sem dúvida, é mais variável no vestir. Certamente vestir um homem não é fácil. Defino moda funcional qualquer ornamento que o sujeito use para melhorar a sua posição, a sua presença. Então, podemos falar de boa moda quando são sublinhados os dotes naturais do sujeito. A moda deve ter funcionalidade física e, depois, um reforço para dar uma funcionalidade também de apoio estético ao homem. (MENEGHETTI, 2003 p. 325)

Então a moda, para o estilista Antonio Meneghetti, é uma moda que seja funcional para a vida do sujeito, o meio em que ele está inserido. Colaborando assim para o crescimento do indivíduo.

A aplicação da OntoArte na moda foi lançada com a confecção de estamparias de sedas puras e modelos exclusivos pintadas à mão. Desde o início dos anos 1980 até os dias

atuais, o estilista desenvolve sedas personalizadas e exclusivas tecidas com desenhos no estilo OntoArte nas fábricas de seda da cidade de Como, Itália (AM Stile).

Essas sedas personalizadas eram muitas vezes mostradas em desfiles inovadores. Os desfiles ao ar livre não eram realizados entre as casas de alta-moda europeia. Essa ideia, entretanto se popularizou e foi replicada pelas *maisons* de alta-moda (AM Stile). O primeiro desfile de alta-moda OntoArte foi realizado em 1979, nas escadarias do burgo medieval chamado Lizori, na Itália. Em 1986 o estilista Antonio Meneghetti recebe o prêmio “Maitre Tailleur” da federação de Alfaiates e Alfaiatas da Itália e fabrica sedas personalizadas com o seu desenho. No ano de 1989, no desfile de alta-moda realizado em Roma, o estilista recebe o prêmio “Personalidade Sob Medida” da Federação Mundial dos Mestres Alfaiates (AM Stile). Nas últimas décadas, o estilista Antonio Meneghetti participou de mais de trinta exposições pessoais nos maiores centros culturais do mundo difundindo a OntoArte. Uma das diferenciações da moda Antonio Meneghetti baseia-se na OntoArte e refere-se à produção de peças com estilo único e de acordo com a identidade de cada Ser Humano, o que aproxima a moda das obras de arte (AM Stile).

Na maioria dos casos os estilistas não conseguem exprimir as sua criatividade vital porque está oprimido pelos pensamentos e problemas do cotidiano (CANNISTRACI, 2004, p. 40). Segundo Cannistraci (2004, p.40, apud MIRANDA, 2012), o primeiro aspecto do artista em relação à OntoArte é a autenticação do indivíduo: “resolver o desconforto do homem permite a mudança do homem, e a mudança do homem permite a mudança da sua manifestação na arte”.

Ao aliar matéria-prima e *design* que não estavam estampados enquanto tendências de moda constroem-se uma coleção extremamente inusitada, provocativa e expressiva, que tem cores e desenhos que tocam e chamam. Saber jogar o cromatismo das roupas significa saber jogar todas as emoções do ser humano, (MIRANDA, 2011) que evoca os mais diversos sentimentos se elevam a coleção a um *status* de arte. As roupas em formatos diferenciados nada têm a ver com as tendências de moda, mas servem para questionar a própria moda (RUIZ, 2009).

A moda é criação no espaço do corpo, é aquilo que deixa o ser humano belo. A moda do movimento artístico OntoArte, diferentemente de qualquer outra, não se determina nem se deixa condicionar pelo uso corrente, por tradições, por necessidades comerciais por motivação de expansão, e outras, mas se propõe como natural, que a pessoa gere nas diversas conotações ambientais (MENEGETTI, 1999, p. 61), ela ressalta e individualiza a pessoa e o que ela tem

de belo no ambiente. “Gerir uma arte como projeção de estética interior é, desde sempre o desejo do homem.” (MENEGETTI, 2003, p. 323).

2.3. MARCA E IDENTIDADE DE MARCA

As marcas remontam desde a antiguidade, mas após a segunda guerra mundial elas iniciaram uma nova era para o marketing. Com a função de identificar os produtos e serviços e diferenciá-los dos fabricados pela concorrência, elas constituem uma importante manifestação da economia moderna, com o seu papel e efeitos sendo intensificados pelo uso dos instrumentos da comunicação mercadológica.

O comitê de definições da American Marketing Association estabeleceu em 1960 os conceitos de marca, nome de marca e marca registrada. Segundo essa associação: “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (PINHO, 1996, p.14). Por isso, ao adquirir um produto o consumidor não compra apenas um bem. Ele compra todo o conjunto de valores atributos da marca (PINHO, 1996, p.14).

Costuma-se atribuir a marca ao nome dado aos produtos. No entanto, para Pinho (1996, p.14), “nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada, ou pronunciável.” Entretanto, ter um nome e um símbolo associado a um produto não é sinônimo de registro contábil. Para isso é necessário registrar a marca. De acordo com Pinho (1996, p. 14) “Marca registrada é uma marca ou parte de uma marca à qual é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva”.

Para Domingues (1984, p. 89-90) “[...] alguns autores de outras áreas que não jurídicas entendem que as marcas estão sempre ligadas à função distintivas de produtos e serviços.”. Segundo este autor (apud RALHO, 2009) as marcas podem ter as seguintes funções:

Função concorrencial: as marcas que assinalam os produtos concorrem diretamente entre si; Função identificadora: ao assinalar os produtos e serviços as marcas os identificam individualmente; Função de descobrimento ou de revelação: depois de um produto novo ser lançado no mercado a marca é que vai revelar sua experiência ao consumidor; Função de diferenciação: por meio de uma marca o produto torna-se diferenciado em sua categoria; Função publicitária: a publicidade busca divulgar e promover a marca do produto para o consumidor para que, assim, ele deixe de ser uma mercadoria anônima (RALHO, 2009, p. 32-33).

Todos os conceitos debatidos neste item contribuem para identidade de um produto. Nenhum é mais importante que o outro. Entretanto, em termos de identidade a função diferenciadora é que dará a identidade da marca. Esta função vai construir o nome da marca, pois os consumidores irão ou não se identificar com ela.

A identidade da marca pode ser entendida como um conjunto de características definidoras da personalidade de uma entidade em relação à outra. Se observarmos, a identidade focaliza tanto as diferenças, como as semelhanças entre marca e consumidor. O consumidor de certa forma ajuda na identidade da marca mostrando quais os produtos da marca querem comprar quando vão à loja (MELLO; FONSÊCA, 2008).

Construir e comunicar determinada identidade por sinais, sinalizações, mídias, cenários de serviços e funcionários, são algumas das premissas básicas, para que os clientes decidam iniciar uma relação (MELLO; FONSÊCA, 2008). A compreensão do relacionamento entre marca e clientes mostra que o “ato de relacionar-se depende muitas vezes dos consumidores identificarem-se, reconhecerem e respeitarem as características, a subjetividade, as ações e o estilo, comunicados pela marca.” (MELLO; FONSÊCA, 2008). Tornar a relação entre marca e clientes atraente e facilitar a comunicação das diversas informações que a marca possui, segundo Mello e Fonsêca (2008), “[...] é construída e estabelecida à proporção que os parceiros percebem que existem similaridades entre suas identidades.” O estilo de vida dos clientes, a qualidade dos produtos da marca, quais produtos o cliente procura e quais são ofertados pela marca são evidências de como o cliente quer ser visto e atendido pelos funcionários da marca.

Para Tomiya (2012) “a identidade de marca é um verdadeiro mapa, documento que estabelece para o médio prazo o que é a marca, no que reside seu caráter único e as diferentes facetas da mesma”. Segundo este autor, marca é a combinação ideal entre atributos tangíveis e intangíveis, visíveis e invisíveis, em condições economicamente viáveis para o cliente. Algumas pessoas entendem a marca somente como atributos emocionais, mas a percepção é construída com o todo (TOMIYA, 2012). O desejo, a sensação que a marca cria ao ser lembrada pelo consumidor permite identificar alguns aspectos da identidade e cultura da marca. “A Cultura interna é a identidade da marca. A cultura estabelecida pelos públicos externos: consumidores, sociedade, clientes e investidores é a imagem ou percepção da marca” (TOMIYA, 2012).

A identidade do consumidor é geralmente definida com base no seu estilo de vida. O modo como o consumidor define sua própria personalidade, como avalia suas próprias qualidades (MELLO; FONSÊCA, 2008). A identidade da marca deve ir ao encontro da identidade do consumidor.

Já a identidade da marca integra todo o conjunto de características que lhe são específicas, resultantes da sua história, dos seus valores, das suas propriedades, do seu aspecto físico e da relação que mantém com o público, por exemplo. Em suma, dela fariam parte todas aquelas características tangíveis e intangíveis que a empresa atribuiu a sua marca e que procura comunicar ao consumidor (KAPFERER, 1997 apud MELLO; FONSÊCA, 2008).

O relacionamento marca e clientes existem a partir de uma identificação mútua. A entrega do padrão da marca são formas do consumidor se comprometer, confiar, cooperar e identificar-se com essa marca. A identificação é tamanha, que o consumidor chegar a querer os produtos que a representam e, com isso, sinaliza que deseja incorporar-se à marca. Desse modo, a convergência dos parceiros é notória, no momento em que se esforçam para chegar a um ponto em comum (MELLO; FONSÊCA, 2008).

A mídia e o *marketing* assumem papéis de suma importância para o universo da moda. Quando a comunicação se torna eficaz, eles, juntos, constroem e comunicam um conceito que pode dar mais projeção à marca e ao produto (RUIZ, 2007). “Marketing é o processo de gestão, responsável por antecipar e satisfazer as exigências dos clientes de maneira lucrativa” (MENEGHETTI, 2009 p.60).

2.4. IDENTIDADE E GESTÃO DA MARCA ANTONIO MENEGHETTI (AM)



Figura 3 - Broche AM de ouro com diamantes
Fonte: Acervo AM Stile

A figura 3 mostra um broche de ouro com diamantes com a logo da marca AM na moda. Em 1999 foi inaugurada a primeira boutique Antonio Meneghetti em Moscou, Rússia. Em 2003 aconteceu o desfile nas escadarias do jardim do Grande Palácio de Peterhof em São Petersburgo, Rússia. Em 2006 a inauguração da boutique em Kiev, Ucrânia e em 2008 houve a inauguração da boutique Antonio Meneghetti no Recanto Maestro, Rio Grande do Sul, Brasil. No ano 2009 duas boutiques Antonio Meneghetti foram inauguradas na Piazza di Spagna em Roma, Itália. No ano de 2010, a cidade de São Paulo, no Brasil recebeu uma boutique Antonio Meneghetti (AM Stile).

No que se refere à gestão da moda no mundo, existe a confirmação do primado comercial. Os estilistas preveem um estereótipo da chamada estética coletiva (MENEGHETTI, 2003), que estipulam uma cultura organizacional própria. Segundo Fleury (1996, p. 22 apud ARGENTA, 2011),

A cultura organizacional é concebida como um conjunto de valores e pressupostos básicos expressos em elementos simbólicos, que em sua capacidade de ordenar, atribuir significações. Construir a identidade organizacional, tanto age como elemento de comunicação e consenso, como resulta e instrumentaliza as relações de dominação.

A cultura organizacional é o reflexo da cultura do líder da empresa. No caso da marca Antonio Meneghetti a cultura do líder reflete-se em seu estilo e que tem como pressupostos a OntoArte. “O estilo Antonio Meneghetti, personalidade ímpar em elegância e bom-gosto, é a inspiração constante da marca Antonio Meneghetti, refletido nos mínimos particulares de seu ambiente e produtos” (AM STILE, 2012).

Para compreender a cultura de uma organização é necessário conhecer alguns pressupostos básicos como: “a relação com o ambiente onde a organização está inserida, a atividade que a empresa desenvolve ou o produto que fabrica e as relações que são permitidas entre os colaboradores” (FREITAS, 1991 apud ARGENTA, 2011, p.12).

A marca AM está inserida em um contexto cultural e social contemporâneo, mas também tem a sua própria cultura, que a diferencia das demais marcas de moda. Dentre seus diferenciais pode-se destacar: o uso de matéria-prima como algodão egípcio, lã fria, cashmere, seda, couros exóticos; a elegância do *made in Italy*; a formação dos seus colaboradores e o ambiente impecável e refinado de suas lojas, entre outros (AM Stile, 2012).

Para Chiavenato (2005, apud ARGENTA, 2011, p. 10),

[...] existem diferentes fatores que tornam uma organização reconhecida. Podem ser seus produtos, seus serviços, ou ainda suas instalações, mas o que realmente torna uma organização única, e aparece como fator mais marcante, é a sua personalidade, sua cultura organizacional.

Na marca AM “a formação dos colaboradores abrange o nível internacional e permite que este projeto se concretize e emoldure a estética daqueles que fazem protagonismo de inteligência no Brasil e no mundo” (AM Stile, 2012). Essa formação tem como pressuposto ressaltar a beleza original e reforçar a personalidade de cada cliente, além de buscar a perfeição de cada peça elaborada e executar com primasia o conceito de OntoArte; desafio constante dessa empresa.

Segundo Vecchio (2008)

[...] não existem normas nem regras detalhadas para a criação de cultura organizacional, porém, as crenças e os valores do fundador de uma organização podem se tornar parte das políticas de organização e valores internalizados pelos membros enquanto estiverem sob o seu comando.

Além disso, as normas adotadas pela sociedade onde está inserida a organização, também, podem influenciar em sua cultura (VECCHIO, 2008). Segundo Argenta (2011, p.11), “Para Chiavenato (2005) esse aspecto não é uma regra. Muitas empresas operam nos mesmos locais com culturas organizacionais diferentes e atribui isso aos valores do fundador, a missão e a razão da existência da organização.”

Outro ponto a ser destacado em uma cultura organizacional é “[...] a importância dada pelos gerentes no exercício do controle; a maneira que a alta administração da organização reage às crises; e os critérios utilizados para admitir, promover e demitir” (VECCHIO, 2008 apud ARGENTA, 2011 p.12).

3. METODOLOGIA

Este trabalho é um estudo de caso, qualitativo exploratório. A análise qualitativa “[...] compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo de significados” (NEVES, 1996, p 85). Considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. “Esse tipo de pesquisa não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave” (SILVA; MENEZES, 2001, p.20).

O estudo de caso é um inquérito empírico que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu conceito de vida real, especialmente quando as fronteiras entre fenômeno e contextos não são claramente evidentes (YIN, 1994). “Em outras palavras, o estudo de caso como uma estratégia de investigação compreende um método completamente cercado com a lógica de plano, incorporando abordagens específicas de recolha e análise de dados” (YIN, 1994, p. 45). É indicado para analisar uma situação ou empresa, quando envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento (SILVA; MENEZES, 2001, p.20).

A pesquisa exploratória busca levantar informações sobre um determinado objeto, nesse caso a marca Antonio Meneghetti, mapeando as condições de manifestação desse objeto (SEVERINO, 2007). Ajuda, desse modo, a definir os objetivos e buscar mais informações sobre o assunto. Recomenda-se a pesquisa exploratória quando há pouco conhecimento sobre o problema a ser estudado (CERVO, 2007). Como a marca Antonio Meneghetti é contemporânea a análise bibliográfica que, segundo Cervo (2007, p. 60) “procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações, teses e sites, etc.”, contribui para montar a história da marca.

A pesquisa foi realizada no Brasil, Itália e Rússia. Esses são os principais países em que a marca tem ponto de comercialização dos seus produtos. No Brasil foram entrevistados três administradores, com idades entre 28 e 32 anos. Destes, dois são do sexo feminino e um do masculino. Na Itália foram investigados dois administradores, ambos do sexo masculino e com idades acima dos 50 anos. Na Rússia foi investigado um administrador, com 43 anos de idade. Posto que a moda Antonio Meneghetti tenha se originado na Itália, e que neste país

esteja sediada a sua matriz, realizar a pesquisa em tal território constitui ato relevante ao estudo. Na Rússia, no entanto, é importante observar que esta loja está estabelecida em um local de clima diferenciado das demais e que, contudo, o movimento artístico OntoArte é mantido nas criações da marca.

Foram selecionados os administradores como sujeitos da pesquisa, pelo fato de que eles trabalham com a marca há mais tempo e sabem todos os processos para o funcionamento das empresas que comercializam a marca AM.

Com o intuito de averiguar o que mais aprecia-se e valoriza-se ao comprar um produto da marca Antonio Meneghetti, alguns clientes foram entrevistados. Estes foram selecionados pelas suas constantes contribuições na melhoria da qualidade dos produtos da marca AM.

Para a coleta de dados fez-se uso dos seguintes instrumentos: questionário e entrevista. Os questionários foram elaborados com perguntas abertas e diferentes para os administradores e clientes. O questionário para os administradores foi composto de 22 perguntas abertas (entendidas como perguntas que não podem ser respondidas com apenas uma palavra). Estas foram divididas em seis grandes grupos: formação dos colaboradores, estética e moda, aplicação da OntoArte na moda, processo de criação e desenvolvimento, os procedimentos de comercialização e percepção dos clientes e o diferencial da marca Antonio Meneghetti. O questionário para os clientes foi composto por três perguntas abertas e buscavam investigar a percepção do cliente sobre a marca AM.

Alguns questionários foram utilizados para realizar as entrevistas com os administradores, tendo em vista seu caráter dinâmico e da diversidade de idiomas entre os participantes da pesquisa.

A análise das perguntas foi efetuada através do método de análise de conteúdo de Bardin, “que permite ‘ler’ as mensagens com duplo sentido, cuja significação só pode surgir depois de uma observação cuidadosa ou de uma intuição carismática, por detrás do discurso aparente, geralmente simbólico, esconde-se um sentido que convém desvendar” (BARDIN, 1977, apud BARROS, 2012).

Bardin assinala três etapas básicas no trabalho com análise de conteúdo: pré-análise, que é a organização do material; a descrição analítica e a interpretação inferencial. A descrição analítica, nessa etapa do trabalho, é submetido a um estudo aprofundado, orientado em princípio, pelas hipóteses e referencial teóricos. A interpretação inferencial apoia os materiais de informação, a reflexão, a intuição, com embasamento nos materiais empíricos (TRIVIÑOS, 2008).

Esta pesquisa também envolve observar os critérios éticos estabelecidos pela Resolução 196/96 do Conselho Nacional de Saúde. Desta forma, é utilizado o modelo de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) proposto pela Antonio Meneghetti Faculdade (AMF) que está apresentado como anexo, neste trabalho.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste item são apresentados os resultados levantados na aplicação dos instrumentos de pesquisa relatados anteriormente. Para uma melhor análise procuramos sistematizar as informações coletadas em categorias, definidas a partir do questionário utilizado nessa busca, bem como de acordo com os objetivos do estudo. Os resultados estão divididos em duas partes: dos administradores e a dos clientes.

4.1. PERCEPÇÃO DOS ADMINISTRADORES

Foram definidas as seguintes categorias: estética e moda, formação dos colaboradores, aplicação da OntoArte na moda, processo de criação e desenvolvimento, os procedimentos de comercialização e percepção dos clientes e o diferencial da marca Antonio Meneghetti.

Na categoria estética e moda buscou-se investigar a percepção dos administradores. Para tanto as questões que expressam essa informação são: O que significa moda para você?; O que é estética?

Na primeira questão do questionário, os entrevistados falam da moda de maneira semelhante. Responderam que a moda é a maneira de mostrar a sua identidade e que está ligada ao estilo de vida de cada pessoa. Os entrevistados A2 e A5 falam também da moda como sendo passageira, ou seja, aquilo que está sendo consumido no momento presente e demonstra o comportamento de uma sociedade. Os entrevistados A1 e A5 falam da relação entre Antonio Meneghetti e OntoArte e referem-se a marca AM, em que trabalham, como um novo modo de ver a moda. Segundo esses entrevistados: “[...] *com o estilista Antonio Meneghetti, a gente passa ter outra compreensão do que é a moda, que a moda não é apenas uma roupa, uma proteção, um modo de se expressar. A moda é um modo em que o sujeito quer se comunicar com o ambiente em que ele vive.*”(A5), “*A moda OntoArte é meu estilo preferido, pois não se deixa levar pelas tendências de mercado, mas pretende realçar a beleza que cada um possui dentro de si.*” (A1).

Quando questionados sobre o que é estética, surgiram duas palavras-chave: proporção e belo. Isso pode ser verificado nas expressões “*Estética é a proporção ideal com prazer.*” (A1), “*Com estética penso naquilo que é belo, proporcional, que agrada aos sentidos.*” (A2), “*É aquilo que é belo.*” (A3), “*Proporção, remete imediatamente aquilo que é belo, aquilo que tem proporção. Todo Ser Humano tem intrínseco da vida humana a estética e isso também aprendi dentro da escola ontopsicológica*” (A5). Percebeu-se, nos entrevistados, que as peças

da marca AM eram pensadas na estreita relação entre beleza e na proporção. Para os administradores, os clientes, ao escolherem uma peça de roupa da grife AM, a compram porque é bela e proporcional ao seu corpo, tornando assim um conjunto estético entre o corpo e a peça, o que agrada a todos, em todos os sentidos. Ainda ao falar de estética, os entrevistados responderam que a mesma *“É uma atitude e uma postura em relação à vida e como nos posicionamos e atuamos o melhor dela, a cada momento, cada tarefa realizada e bem feita”* (A1). Além disso, foi citado que uma das características do Em Si ôntico (uma das três descobertas da ontopsicologia) é ser estético. Para o entrevistado A5 a estética é um dos princípios da vida. Basta observar a natureza, pois a natureza é estética.

Na categoria do processo de criação e desenvolvimento da marca Antonio Meneghetti foram feitas as seguintes perguntas: como ocorre o processo de produção e que tipo de material é utilizado? Qual critério para fazer ou identificar um produto da marca Antonio Meneghetti? Como se pensa/cria um produto da marca AM? Como é fazer um produto criado e desenhado pelo estilista Antonio Meneghetti?

As respostas dos entrevistados apontam que na produção dos produtos são utilizadas as melhores matérias-primas que existem no mercado, ou seja, *“Aquilo que tem de melhor no mundo. Homem: tecido italiano e inglês. Dormeuil, loro piana. Para mulher: seda, algodão.”* (A3), *“Mas sempre o melhor material, a melhor matéria-prima, a melhor maneira de costurar possível. É uma constante busca por uma perfeição em todos os sentidos.”* (A1). Para a confecção das peças existem fornecedores treinados, pelo próprio estilista Antonio Meneghetti que sabem da responsabilidade de fazer um produto com a qualidade superior e único. *“O processo de produção é enxuto. Ele tem os colaboradores formados há pelo menos cinco anos e também pessoas que pensam na coleção”* (A5). Pode-se perceber que a marca AM é gerida por seu fundador, mas é administrada por uma equipe de pessoas que corroboram com seu estilo e mantêm a identidade de sua marca.

O critério para fazer ou identificar um produto da marca AM é o respeito aos detalhes e a opinião do estilista. Os entrevistados relatam que os produtos da marca AM se distinguem das demais marcas, pois suas estampas são vivas e cheias de arte, com design único cuja qualidade encontra-se acima da média quando comparada à moda do mesmo seguimento.

As questões que abordam o tema sobre a criação dos produtos da marca Antonio Meneghetti obtiveram os seguintes resultados: *“Como as coleções não seguem o padrão do mercado, primeiramente pensa-se na ocasião, se primavera ou inverno, se modelos para festa ou trabalho. Mas acredito que a criação parte sempre de um impulso a sempre inovar e criar a beleza da moda em si, portanto é possível uma criatividade livre, que não está atrelada ao*

que vai vender, mas principalmente ao que é belo de ser produzido” (A1), “O critério que uso para trabalhar no desenvolvimento das peças é em primeiro lugar pensar se o estilista usaria tal peça. Depois busco relacionar com as outras peças já desenvolvidas pela marca ao longo da história, que foram criadas pelo estilista” (A2), “[...] não é fácil. Porque os detalhes devem ser respeitados.” (A4). Os entrevistados demonstraram muita satisfação na produção de peças criadas e desenhadas pelo estilista Antonio Meneghetti. Relatam que “É fazer um produto único, que mesmo os artesãos que trabalham na produção dele se dão conta que se trata de algo diferente de tudo aquilo que eles estão acostumados a produzir. É fazer um produto que dá um ganho de autoestima para nós que o produzimos, pois estamos fazendo algo que é muito superior a tudo aquilo que é feito na moda hoje em dia.” (A2).

Ao mesmo tempo sentem-se contemplados e também tem consciência da grande responsabilidade que é produzir uma peça de estilo único como da marca AM. Isso pode ser verificado na resposta a seguir: *“É uma responsabilidade imensa trabalhar para este nome. Portanto, fazer um produto criado pelo estilista necessita uma postura de humildade e responsabilização, além de uma busca por uma perfeição impecável, pois tudo deve ser perfeito. Vale lembrar que a perfeição aqui exigida é um tirocínio pela busca do melhor aos clientes e um contínuo aperfeiçoamento de si mesmo como profissional.” (A1). Além dessas respostas os entrevistados falaram muito de como é diferente, bonito e importante trabalhar para essa marca produzindo suas peças.*

Na categoria aplicação da OntoArte foram realizadas as seguintes perguntas: O que significa a moda Antonio Meneghetti? O que é e como é vestir uma peça OntoArte? Nas respostas verificou-se diferentes resultados. Para o entrevistado A4 o significado da moda AM é “[...] operar com a máxima inteligência e elegância.” e para o entrevistado A3 o significado é *“O supremo da qualidade italiana aliada à OntoArte.”*. Como os entrevistados são de países diferentes a expressão de sua diversidade cultural está refletido em suas respostas. Com isso percebe-se que a marca AM produz peças que se adequam à diversidade cultural, pois são peças baseadas na OntoArte e que ressaltam a beleza do Ser Humano.

Segundo os entrevistados vestir uma peça OntoArte é “[...] vestir uma peça única.” (A2), *“Como se a gente tivesse usando uma obra de arte, ou seja, quando se fala de Antonio Meneghetti mesmo.” (A5), “A OntoArte fala sozinha, isto é, precisa sentir.” (A4).* A moda AM produz peças OntoArte para valorizar a personalidade de quem a veste.

Outra categoria destacada no questionário foi a formação dos colaboradores. Nessa categoria as questões contempladas foram: Como foi a sua formação profissional e pessoal para trabalhar com a marca Antonio Meneghetti? Como você forma os colaboradores para

trabalhar com a marca Antonio Meneghetti? Como o estilista Antonio Meneghetti forma a equipe da marca AM? Você evoluiu com a marca AM?

Verificou-se que os entrevistados tem formação profissional inicial em diversas áreas, desde design, publicidade e propaganda, direito, administração, etc. Entretanto a diversidade de conhecimentos contribui para o desenvolvimento da marca AM, pois a identidade de uma marca também necessita da diversidade de conhecimentos para se consolidar.

Na formação dos colaboradores os entrevistados ressaltam que a formação no conhecimento prático, isto é, no trabalho cotidiano, em todas as áreas da empresa. Isto pode ser verificado nas seguintes respostas: *“Com o trabalho diário, e o empenho para aprender e o respeito por poder trabalhar para uma grande grife internacional.”* (A2), *“Eles devem aprender diariamente algo sobre moda. Devem falar ao menos 3 línguas e devem amar vender.”* (A3). Isso mostra a responsabilidade dos administradores na seleção de seus colaboradores.

Na opinião dos entrevistados, o estilista Antonio Meneghetti forma a equipe sempre de forma desafiadora, mostrando o ponto de melhoria através dos resultados obtidos. Para eles o estilista *“Sempre nos provoca e desafia a fazermos melhor e mais. Principalmente quando diz que algo não está bom ou horrível. Dói no coração, mas nos impulsiona a buscar solucionar e fazer melhor. E creio que melhor que este aprendizado não há. Pois se ele critica algo, é a oportunidade para correr e demonstrar que somos capazes. Então, sinteticamente, creio que ele nos forma sempre com um desafio para buscarmos nos superar sempre e não estacionar.”* (A1).

Outro ponto que os entrevistados ressaltam sobre o modelo de formação da equipe para trabalhar com a marca AM é que *“O professor Antonio Meneghetti nos forma através daquilo que apresentamos como resultado do nosso trabalho. A partir da nossa disponibilidade para o trabalho e do que fazemos, o professor diz em quais pontos devemos trabalhar para melhorar.”* (A2),

O modo que o estilista Antonio Meneghetti utiliza leva em conta os valores humanos, como pode ser percebido no relato a seguir: *“Ele forma na máxima sinceridade e honestidade, ou seja, ele não mede esforços para corrigir o que não está feito de acordo com a sua solicitação, para criticar, quando uma coisa não está boa e o melhor modo de fazer crescer é esse, ele critica pesado e quando a gente entende as coisas fluem. Ele também forma com essa parte de perspectiva internacional de conhecer as outras partes. Não tem meio termo, e a gente tem que ser humilde e fazer, porque ele é genial e ele com a cabeça dele tem ser humilde para aceitar e fazer.”* (A5) Diante das informações obtidas pode-se identificar um

perfil específico de colaboradores da marca AM. Estas são pessoas dotadas de diversos valores, entre eles humildade e percepção. Além disso, é necessário que eles tenham um conhecimento estético superior e desejem evoluir constantemente de forma profissional e pessoal. É uma equipe que é humilde o suficiente para ouvir o estilista e aperfeiçoar cada vez mais o que precisa.

A percepção dos entrevistados sobre sua evolução a partir do trabalho com a marca AM, dizem respeito à sua postura pessoal. Elas podem ser verificadas nas seguintes respostas: *“Evoluí meu jeito de vestir, a qualidade das peças que uso hoje, o saber moldar melhor meu corpo através da moda e da impostação da minha personalidade. Evoluí a maneira de trabalhar, o alto nível de exigência e comprometimento com o trabalho devido à busca pela perfeição. Aprimorei minhas relações com as pessoas.”* (A1), *“Tudo aquilo que sou devo ao trabalho com AM.”* (A3). Além do aspecto pessoal, outra percepção é a respeito de seu crescimento profissional. Para um dos entrevistados, trabalhar com a marca AM foi a sua primeira experiência como empresário. *“Muito. Porque foi a minha primeira experiência empresarial, então foi muito bonito, porque a empresa no Brasil quando ela nasce, tinha eu fazendo de tudo de modo informal. É uma experiência muito grande, tantas coisas para entender, formar pessoas, de entender da gente, entender de mercado, relação com cliente, preço, então é uma evolução.”* (A5). As evoluções foram diferentes, mas contribuem para a marca AM e para a vida pessoal de cada entrevistado.

A categoria diferencial da marca AM esta contemplada nas seguintes perguntas: Qual o diferencial da marca Antonio Meneghetti? E no seu país? Quais são os principais desafios relacionados à moda Antonio Meneghetti?

Ao questionar os entrevistados sobre o diferencial da marca Antonio Meneghetti e o diferencial no seu país de origem as respostas obtidas foram as mais diversas como pode-se perceber a seguir: *“A marca Antonio Meneghetti resgata uma tradição milenar do saber vestir-se bem e possui como base esta filosofia de estética interior aplicada ao exterior, o corpo físico, com a moda. É uma marca que procura fazer o melhor em todos os seus produtos e no atendimento exclusivo ao cliente.”* (A1), *“[...] principal diferencial é a excelência e ser uma aplicação da OntoArte, então não é só a moda pela moda, mas é uma moda artística, é uma moda para ressaltar o melhor de cada ser humano possui e aquilo que essa marca faz.”* (A5). Percebe-se que é uma marca produzida não em larga escala que, segundo seus colaboradores *“é uma marca que não mede esforços quanto a qualidade e tem o máximo da produção do artesanato feito a mão produzido na Itália.”*(A5). Para este

entrevistado esse é o principal diferencial da marca AM. *“Os principais diferenciais são a exclusividade das peças, o serviço prestado ao cliente e a qualidade.”* (A2).

Ao comparar a marca AM, nos países que não o de origem, os entrevistados dizem que esta marca: *“Diferencia-se no Brasil, pois procura produzir produtos que levam à identidade brasileira junto com o estilo italiano do feito a mão e do bem vestir. No caso do Brasil, a produção das estamparias personalizadas em seda é um dos principais diferenciais da marca AM no mundo.”* (A1). O Brasil, frente a essa marca tem exportado o saber fazer italiano. *“Essa qualidade, essa mentalidade adequada ao que a gente tem de melhor, ou seja, hoje nos temos os melhores industriais do nosso lado, de produtores de seda estamparia. Um dos diferenciais do Brasil é que ele está trazendo à tona tantas coisas, dentre elas, está reelaborando modelos de coleções que Antonio Meneghetti tinha feito a tempos atrás e isso tem inspirado os italianos a refazer seus modelos antigo. Isso começou com toda a parte de camisaria, sedas, estampas, etc.”* (A5). Para o mesmo entrevistado *“[...] o único país que ele desenvolveu e possibilitou, com as pessoas que conseguiram ter essa responsabilidade para tocar isso também, foi o Brasil, o único país que ele possibilitou essa produção além do made in italy, então aqui se faz hoje um made in italy, made in Brasil”*.

Ao serem questionados sobre os desafios relacionados à moda Antonio Meneghetti, os entrevistados elencaram o seguinte: *“Aprimorar muito a confecção, ter mais opções de produtos para clientes mais tradicionais e grandes, e, principalmente, aumentar o leque de clientes e as vendas para ampliar o raio de atuação da marca no Brasil e no mundo.”* (A1). Além disso, os administradores apontam como um dos principais desafios *“[...] tornar-se uma empresa cada vez mais global, sem deixar de ser uma empresa que trabalha com produtos exclusivos e mantendo sempre a qualidade.”* (A2). Estes desafios estão sempre relacionados e visam o cliente AM. O entrevistado A3 deixa isso claro em sua resposta quando diz *“[...] o marketing é feito pelo os clientes felizes.”* Com isso o desafio em satisfazer o cliente torna a empresa cada vez mais global e conhecida.

Para contemplar a categoria que investiga os procedimentos de comercialização e percepção dos clientes sobre a marca AM na visão dos administradores elaborou-se as seguintes perguntas: Como você percebe a internacionalização da marca Antonio Meneghetti? Quais são as estratégias de crescimento da marca Antonio Meneghetti na área da moda? Como é vender uma peça da marca AM? Como é a percepção dos clientes acerca da marca Antonio Meneghetti?

Ao questionar os entrevistados sobre sua percepção a respeito da internacionalização da marca Antonio Meneghetti, estes deram os seguintes depoimentos: *“Percebo que a marca*

é já internacional, uma vez que faz uma moda voltada ao ser humano, portanto não tem fronteiras” (A1), “[...] *ela já nasce internacional, pois o estilista é uma personalidade internacional”* (A1), *“Eu percebo que é uma marca que mantém um princípio, uma raiz made in Italy, da excelência da qualidade, do melhor que existe no mundo de produto, mas que ao mesmo tempo ela carrega essa mensagem, não mercadológica, ou seja, como tudo aquilo que Antonio Meneghetti faz.”* (A5). Além disso, os entrevistados apontam um crescimento internacional da marca nos últimos anos, não por uma questão mercadológica, mas devido às gestões de cada *boutique* no mundo. Para alguns entrevistados a marca AM é internacional porque ela é “[...] *uma questão de comunicar o projeto homem, comunicar o que há de melhor no homem que não é uma questão cultural, não é uma questão de território, é uma questão de lógica da vida no homem, é isso que eu vejo da internacionalização da marca.*” (A5). Diante disso, segundo os entrevistados, ela pode nascer na Itália, e depois se expandir para Rússia, Brasil, etc., pois ela nasce com o intuito de servir e contribuir para a beleza do Ser Humano.

A questão 17 buscava investigar as estratégias de crescimento da marca AM na área da moda. Para essa questão obteve-se as seguintes respostas: “[...] *que a estratégia principal é ampliar a qualidade, aprimorar o atendimento aos clientes atuais e buscar novos clientes.*” (A1), “[...] *está relacionada a qualificação cada vez maior dos produtos comercializados pela grife.*” (A2), *“O nosso caminho é produzir com excelência atender com excelência o nosso cliente, não por isso temos que nos acomodar também e achar que cliente vai cair do céu, porque nos já temos ótimos clientes, mas a gente vende cultura, então a estratégia de crescimento é, como eu não trabalho só na loja, a estratégia de crescimento é reforçar o núcleo, quando a gente reforça o núcleo o resto cresce.”* (A5). A partir dessas respostas podemos destacar quatro pontos apontados pelos administradores: qualificar cada vez mais o produto, aprimorar o atendimento ao cliente, vender cultura e reforçar a marca. Esses pontos nos mostram a identidade da marca AM, pois estão reforçando os principais fatores de uma empresa que comercializa produtos de marca: cliente e produto.

No quesito vender uma peça da marca Antonio Meneghetti, outro questionamento aos administradores, o destaque deu-se ao fato do grande prazer que eles têm em vender um produto da marca AM. Isso pode ser comprovado nas seguintes respostas: *“É um prazer.”* (A3), *“É, acima de tudo, um grande prazer fazer este trabalho.”* (A2). Outro ponto que teve destaque foi o de que se vende algo que agrega valor a personalidade do cliente, o mesmo sai feliz com a compra que faz. Além disso, *“É vender algo que irá agregar a personalidade do cliente. Vender peças que são únicas e irão ajuda-lo a sentir-se mais confiantes quando as*

vestem.” (A2), “*Todo cliente sai feliz da compra, nota-se que é uma aquisição não por consumismo, mas pelo prazer do bem vestir, de um produto que evidencia sua personalidade, que vai auxiliá-lo na gestão de sua fisionômica no seu trabalho, em seus momentos de festa e prazer.*” (A1). A partir dessas respostas percebe-se que vender uma peça da marca AM, traz satisfação tanto para quem vende tanto para quem compra. Para aquele que vende porque percebe no cliente o prazer do bem vestir. Para o cliente usar uma peça AM evidencia a sua personalidade e os tornam confiantes de si mesmos.

Os administradores da marca AM entrevistados percebem que seus clientes são muito exigentes quanto à qualidade, pois são únicos. Isso pode ser percebido nas respostas a seguir: “*Os clientes são muito exigentes e contribuem muito para o aprimoramento do aperfeiçoamento das peças. Sinto que gostam muito e a cada nova coleção querem adquirir os produtos, pois sabem que são únicos e lindos.*” (A1); “*Únicos.*” (A4); “[...] *a gente tem clientes parceiros, é isso que eu diria, eles realmente nos auxiliam.*” (A5). Nas respostas acima verifica-se que a marca AM tem por identidade o atendimento personalizado ao seus clientes e as confecção de peças exclusivas de acordo com o critério de personalidade de cada um.

4.2. PERCEPÇÃO DOS CLIENTES

A fim de verificar a percepção dos clientes sobre a marca AM, solicitou-se aos mesmos que respondessem a um questionário. Este foi composto por três questões cujos resultados são expressos a seguir. Para compor os gráficos e melhor expressar os resultados obtidos, as respostas foram agrupadas por palavras-chave. A primeira questão verificou a expectativa do cliente ao comprar os produtos da marca Antonio Meneghetti. Os resultados obtidos estão expressos no gráfico 1.

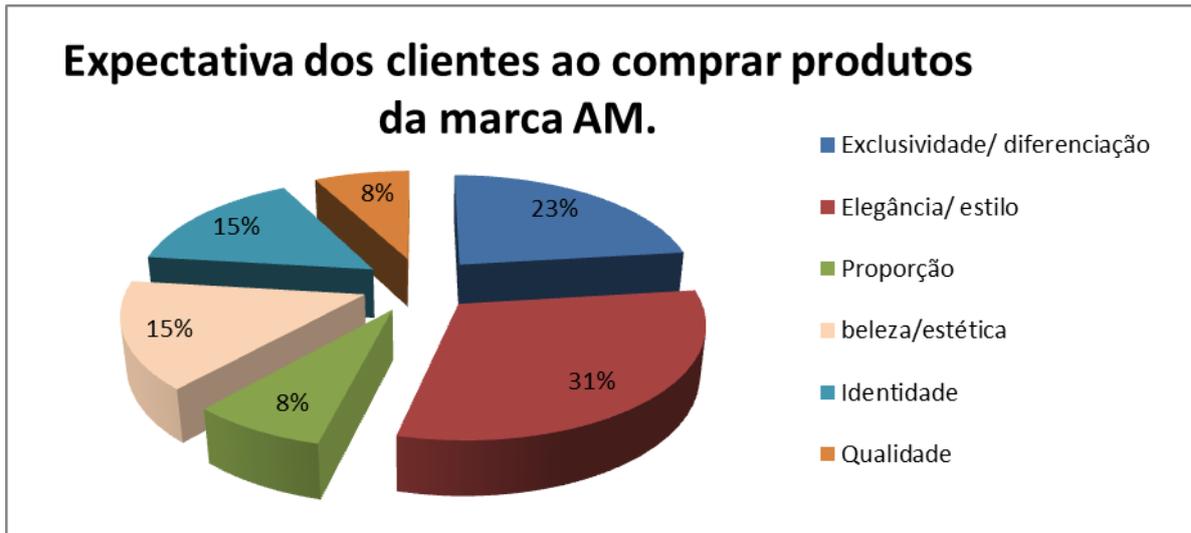


Gráfico 1: Expectativa do cliente ao comprar produtos da marca AM.

Nesse gráfico 31% dos entrevistados responderam que o que buscam quando decide comprar produtos da marca AM é elegância/estilo, 23% exclusividade/diferenciação, 15% beleza e estética, 15% identidade, 8% proporção e 8% qualidade. Isso mostra que os clientes gostam das peças diferenciadas, exclusivas, pois são feitas poucas e são estampas que só se encontra na marca AM, ou seja, estampas exclusivas. Faço exemplo com a foto abaixo:



Figura 4 - Camisa de seda personalizada AM
Fonte: Acervo AM Stile

Essa estampa da camisa foi uma das estampas mais vendidas na loja Antonio Meneghetti brasileira. Todos os clientes desejavam comprá-la assim que a viam. O que chama a atenção dos clientes ao ter contato com os produtos da marca AM é o estilo e a elegância de suas peças. Apreciam a estamparia exclusiva e diferenciada. Notam que ela valoriza sua estética, identidade e proporção e valoriza a sua personalidade. E por último, e não menos importante, reparam na qualidade. Contudo, uma roupa da marca AM nunca pode deixar a qualidade de lado, pois é um dos diferenciais instituídos pelo estilista dessa marca. Não adianta ter beleza, exclusividade, identidade, elegância, se não tiver uma qualidade a altura do que se demonstra e se fala.

Outra questão respondida pelos clientes é sobre a sua motivação para comprar produtos da marca AM. O gráfico 2 demonstra que 30% dos clientes interessam-se pela qualidade de seus produtos, 30% pelo design e beleza de suas peças, 20% pela diferenciação e exclusividade proporcionando pela marca AM, 10% vontade de consumir produtos da marca AM e 10% pela gestão da imagem.

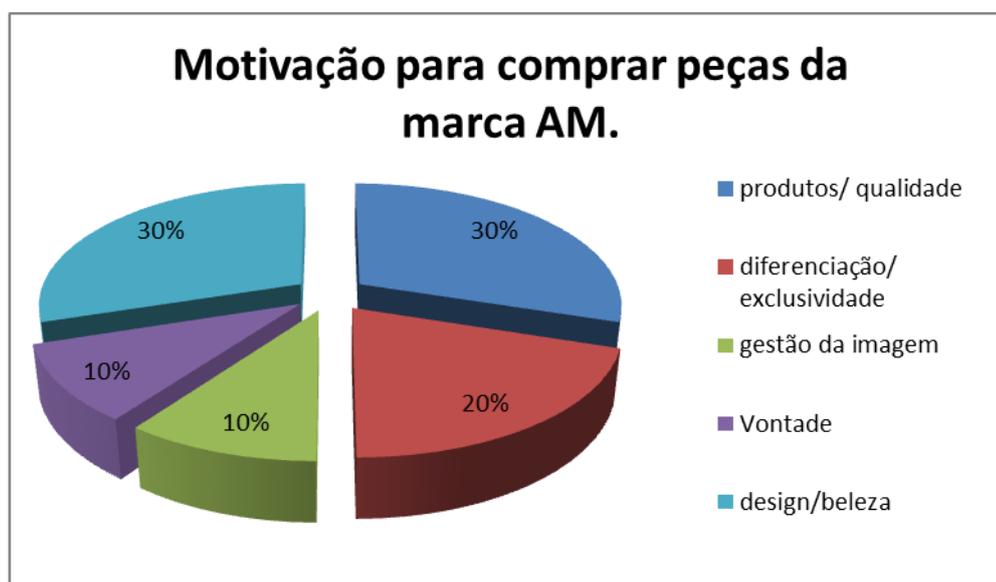


Gráfico 2: Motivação para comprar peças da marca AM.

Enquanto no gráfico da expectativa ao comprar na marca AM o quesito qualidade teve o menor percentual, no gráfico da motivação para comprar na marca AM, a qualidade do produto vem em primeiro lugar. Os clientes sabem que vão encontrar produtos de qualidade, diferentes, exclusivos e belos, que gerencia a sua imagem para melhor. Ao se aproximar dos produtos da marca AM desperta uma sensação de reconhecimento que aquela peça é parte de

si e que eleva a sua personalidade. É algo que lhe enche os olhos e a alma e o estimula a comprar os produtos da marca AM.

A terceira questão: o que mais agrada ao adquirir um produto na da marca AM? 40% dos clientes responderam que a marca AM tem personalidade, estilo e poder, 30% dos clientes gostam da marca AM pela OntoArte, moda e cor presente em suas peças, 10% optam pela marca AM por satisfação em comprá-la, 10% por sua exclusividade e 10% pela elegância.

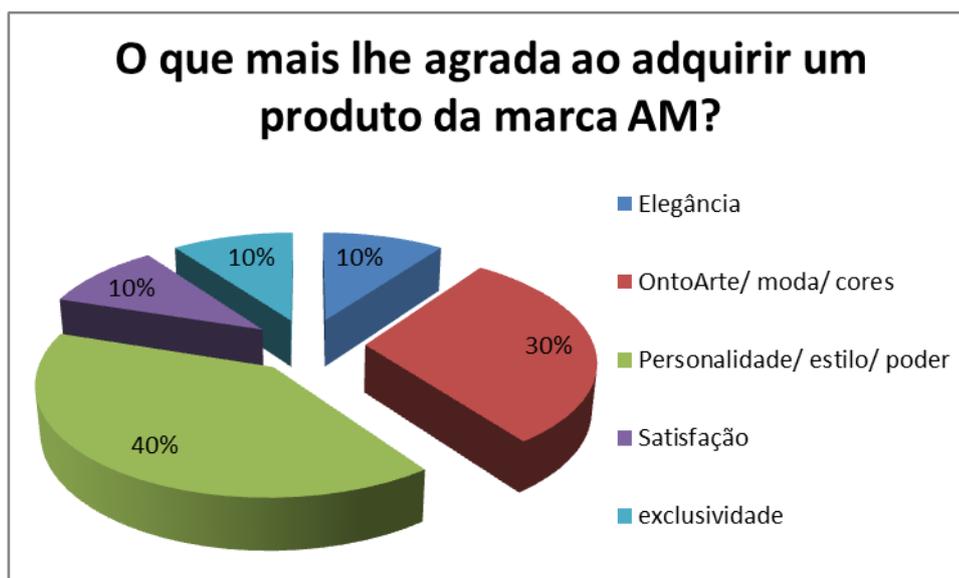


Gráfico 3: Preferência pelo produto da marca AM.

Nesse gráfico é possível ver que os clientes agradam-se de comprar na marca Antonio Meneghetti, pois sabem que vão encontrar “personalidade, estilo e poder”. Isso vai de encontro na sua satisfação e elegância enquanto cliente da marca AM.

Pode-se verificar que as respostas dos administradores estão de acordo com a dos clientes. Enquanto os administradores procuram constantemente a melhoria de seus produtos, cada vez mais exclusivos e diferenciados, seus cliente buscam a qualidade e constante perfeição das peças, pois são motivados pela diferenciação e elevação ou exaltação de sua personalidade, elegância, estilo, etc. Quanto mais os administradores se esforçam para fazer um produto superior, mais os clientes se fidelizam com a marca AM.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou identificar a identidade da marca AM por meio da análise do estilo das roupas da marca Antonio Meneghetti (AM), da concepção de moda de seu estilista e de como este gere sua marca e seus colaboradores.

A busca de um referencial teórico que embasasse este trabalho nos levou a verificar que o mercado da moda não é algo novo. Ele acompanha e expõe o estilo de vida de uma sociedade. O mercado da moda nasceu em Paris na década de 1670, para atender as demandas por trajes elegantes dos nobres da corte de Luis XIV. Criou-se nesse tempo a alta-costura. A alta-costura, como a conhecemos hoje, só poderia se tornar realidade a partir de um comportamento colaborativo dos grandes ditadores de moda de todas as épocas. Entretanto, para facilitar a comercialização da moda francesa, para um público fora da corte, esse mercado começou a se transformar em indústria.

Após a Segunda Guerra mundial a moda sofreu um grande impulso, especificamente a italiana, tanto na alta qualidade do material, do feito e do design, quanto na exclusividade. Na década de 1970, surge na Itália, o movimento OntoArte com o artista Antonio Menghetti. Esse movimento deu origem a marca Antonio Meneghetti.

Constatou-se, na busca de dados, que ocorreu por meio de questionários respondidos por seus administradores e clientes, que a identidade da marca AM se identifica através dos produtos diferenciados e de sua qualidade. A identidade AM é a constante procura pela perfeição, pensada para seus clientes (Ser Humano), utilizando o movimento artístico OntoArte.

A identidade da marca está diretamente ligada ao movimento artístico OntoArte, pois o estilista é o artista criador do referido movimento. Diante disso, as peças da marca AM, são fabricadas com exclusividade, com design diferenciado e único e qualidade superior. Pode-se verificar que suas peças trazem fortemente a arte aplicada na moda. Assim como o movimento OntoArte é a expressão da arte do ser, as peças da marca Antonio Meneghetti, são expressões artísticas que valorizam a estética e a identidade de cada Ser Humano.

Com o diferencial de formação internacional, os administradores desta marca tem uma visão do que é a moda diferenciada dos demais administradores de moda e de como ela se comporta no Brasil e no mundo. Isso contribui para que eles sejam mais criativos e possam elaborar as peças de forma a fortalecer a identidade da marca AM. Além disso, com a

formação direta do estilista, eles têm a oportunidade de crescer sempre na mesma direção, conhecer as diversas partes que compõe o todo da marca e contribuir para alcançar a máxima perfeição das peças e do que fazem. A gestão da marca está ancorada na formação de seus colaboradores, que tem como pressuposto ressaltar a beleza original e reforçar a personalidade de cada cliente, além de buscar a perfeição de cada peça elaborada e executar com primazia a partir do conceito de OntoArte.

O cliente é a parte mais importante de uma marca, pois sem eles ela não sobrevive. Então, tudo que é feito nesta marca é pensando nos clientes. Fazer uma peça pensando em um cliente específico, respeitando seu gosto e seu modo de ser é um dos diferenciais da marca AM. Por isso, seus clientes sentem-se valorizados, pois quando vestem uma peça parecem serem feitas sob-medida. Com isso, eles próprios ajudam a marca a crescer.

A relevância deste estudo reside no fato de identificarmos características importantes no processo de produção de peças de moda, que associem arte e moda como as da marca AM. Essas características, entre outras, são percebidas no design e estilos únicos das estamparias e tecidos de suas peças. Outro diferencial é o uso do artesanato feito à mão para a qualidade das roupas. O modo de gerir a marca AM, pelo seu estilista, demonstra a valorização que este tem pelos seres humanos e estimula seus colaboradores a empreender junto à marca. Esse fato estimula a evolução dos seus colaboradores, tanto no modo profissional, quanto no pessoal. Essa é uma característica que forma a cultura e a identidade da marca Antonio Meneghetti.

Como trabalho futuro, derivado desta pesquisa, sugere-se elaborar um plano de marketing que procure evidenciar o diferencial de produção, gestão e qualidade dos produtos da marca AM, tendo em vista a especificidade desta marca.

6. REFERÊNCIAS

AM STILE. Disponível em: www.amstile.com.br. Acesso em: 17 de setembro de 2012.

AM STILE. AM Antonio Meneghetti: Catálogo Restinga Seca. s/d.

ARGENTA, R. **Cultura organizacional do business intuition e competência competitiva**. Monografia (especialização em ontopsicologia) – Curso de especialização em ontopsicologia. Universidade Estatal de São Petersburgo. São Petersburgo, 2011. 90f.

AVELAR, Suzana. **Moda: a globalização e novas tecnologias**. 2 ed. São Paulo: Estação das letras, 2011.

BARROS, P. Disponível em: <http://www.caleidoscopio.psc.br/ideias/bardin.html>. Acesso em: 16 de setembro de 2012.

CANNISTRACI, P. Made in Italy: dalla memetica all'OntoArte. Revista **Nuova Ontopsicologia**. Nº 1. Ano XXII. Roma: Psicologica Editrice. 2004. p. 38-41.

CERVO, A. L. Et al. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

CHIAVENATO, I. **Comportamento Organizacional**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DEJEAN, Joan E. **A essência do estilo: como os franceses inventaram a alta-costura, a gastronomia, os cafés chiques, o estilo, a sofisticação e o glamour**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

DOMINGUES, D. G. **Marca e expressões de propaganda**. Rio de Janeiro: Forense, 1984

DURANTE, R; MIRANDA, C. O Brasil está humanizando o serviço de luxo. **Performance Líder**. São Paulo, Ano IV, p. 120-125 , I semestre, 2011.

HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss eletrônico da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

MELLO, S. C. B; FONSÊCA, F. R. B. **Revistando a identidade do relacionamento marca-consumidor: repensando as estruturas nessas relações comerciais**. In: CADERNOS EBAPE. BR, v. 6, nº 3, Set. 2008. Disponível em: http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S1809-22762008000300006&script=sci_arttext Acesso em: 25.09.2012.

MENEGHETTI, A. **Dicionário de ontopsicologia**. 2. ed. Recanto Maestro: Ontopsicologica Editrice, 2008.

MENEGHETTI, A. **Aprendiz Líder**. São Paulo: FOIL, 2009.

MENEGHETTI, A. **OntoArte**: A arte do ser. Porto Alegre: ELO, 1999.

MENEGHETTI, A. **OntoArte**: O Em Si da Arte. Florianópolis: Ontopsicologica Editrice, 2003.

MIRANDA, C. S. AM Stile: A arte na moda. In: **Performance Líder**. São Paulo, Ano IV, p. 60-69 , I semestre, 2011.

MIRANDA, C. S. **O processo criativo de uma agência publicitária a partir dos princípios da Ontopsicologia e da OntoArte**. Dissertação de mestrado. Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2012. 144f.

NEVES, J. L. **Pesquisa qualitativa**: Características, uso e possibilidades. Caderno de pesquisa em administração. São Paulo: 1996. V1. Nº3.

NEWMAN, A. SHARIFF, Z. Moda de A a Z. São Paulo: Publifolha, 2011.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996. Disponível em:

http://books.google.com.br/books?id=xg5xXtXBrBsC&printsec=frontcover&dq=identidade+empresarial&source=bl&ots=knls-86-2W&sig=Vmt5fXmuPs3aEqNl-ZhRerjN_DY&hl=en&sa=X&ei=gRJ7UOGWmpHQ9AT764CgBA&ved=0CDoQ6AEwAg#v=onepage&q=identidade%20empresarial&f=false. Acesso em: 9.11.2012.

RALHO, L. R. A. **Registro da marca como proteção para micro e pequenas empresas**. Dissertação de mestrado. Universidade Metodista de Piracicaba. Piracicaba, 2009 160p.

Disponível em: <https://www.unimep.br/phpg/bibdig/pdfs/2006/CGLIBFEFUCXN.pdf> Acesso em: 18.11.2012.

RUIZ, J. M. M. **Arte e moda conceitual**: Uma reflexão epistemológica. In: Revista Cesumar - Ciências Humanas e Sociais Aplicadas jan./jun.2007, v. 12, n. 1, p. 123-134.

SEELING, Charlotte. **Moda. 150 anos: estilistas, designers, marcas**. China: h.f ullmann, 2011.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, E. L. ; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração da dissertação**. 3. ed. rev. atual. Florianópolis: UFSC, 2001. 121p.

SOUSA, S. M. P. P. **O viajante imóvel**: Estudo sobre a vida e a obra de Yves Saint Laurent. Relatório de Estágio no Museu Nacional do Traje. Universidade do Porto., p. 181, 2010.

SVENDSEN, L. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TOMIYA, E. **Identidade de marca**. Revista RI n°135. Agosto de 2009. Disponível em: <http://www.portaldebranding.com/v1/?p=2784>. Acesso em: 17 de setembro de 2012.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: pesquisas qualitativas em educação. São Paulo: Atlas, 2008.

VECCHIO, R. P. **Comportamento Organizacional**. 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

Yin, R. K. (1994). **Pesquisa Estudo de Caso - Desenho e Métodos**. (2 ed.). Porto Alegre: Bookman. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/55482479/robert-yin-1997-pesquisa-de-estudo-de-caso-desenho-e-metodos>. Acesso em: 18 de setembro de 2012.

ANEXOS

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Pelo presente Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, declaro que fui informado(a), a respeito do objetivo geral da pesquisa intitulada “**IDENTIDADE DA MARCA ANTONIO MENEGHETTI: UM ESTUDO DE CASO** “ que é o de descrever e caracterizar a identidade da marca Antonio Meneghetti através da investigação, especialmente com seus administradores e clientes, dos seus diferenciais. Fui igualmente informado(a) que minha participação nesta pesquisa será realizada por meio de respostas a um questionário individual registrados por meio de um questionário por escrito. Estou também ciente:

7. De que existem 2 pesquisadores responsáveis por esta investigação: Maria Eugenia Sewald Schaefer aluno da AMF, e Ana Marli Bulegon professor da AMF;
8. De que será garantido o direito de sigilo de meu nome e/ou de meu(s) dependente(s) e colaboradores, sendo que em nenhum momento, nem em materiais publicados ou na apresentação oral desta pesquisa, tais identidades serão reveladas, se assim eu desejar;
9. De que não existe nenhum risco potencial para mim e/ou dependente(s) e colaboradores;
10. A pesquisa não apresenta riscos físicos, morais ou qualquer tipo de constrangimento;
11. De que se eu tiver alguma dúvida em relação ao estudo, como questões de procedimentos, riscos, benefícios ou qualquer pergunta, eu tenho direito de obter respostas;
12. De que não há obrigatoriedade de participar desta investigação e mesmo depois de iniciada posso desistir sem ser penalizado(a) de forma alguma. E que caso desista o material coletado até o momento a meu respeito ou colaboradores não será utilizado;
13. De que os benefícios recebidos serão em termos de produção de conhecimentos acerca da identidade da marca Antonio Meneghetti;
14. De meu direito de acesso às informações coletadas e aos resultados obtidos;
15. De minha responsabilidade em não falsear as informações e de meu compromisso com o sigilo das informações coletadas nesta investigação;
16. Sendo minha participação totalmente voluntária, estou ciente de que durante ou após esta investigação, não terei direito a nenhum tipo de remuneração ou outros benefícios, bem como não terei nenhum tipo de despesas ou prejuízos de qualquer outra ordem.

Considerando-me livre e esclarecido(a), consinto em participar da pesquisa proposta, resguardando ao/aos autor (a/res) do projeto, propriedade intelectual das informações geradas e expressando concordância com a divulgação pública dos resultados.

O presente documento está em conformidade com a Resolução 196/96 do Conselho Nacional de Saúde. Será assinado em duas vias, de igual teor, ficando uma em poder do participante da pesquisa e outra em poder do(s) pesquisador(es).

Local e data: _____

Nome do participante: _____

Assinatura do participante: _____

Nome do(s) pesquisador(es) responsável(is): _____

Assinatura do(s) pesquisador(es) responsável(is): _____

Telefone do(s) pesquisador(es) responsável(is): _____

APÉNDICE

Questionário 1



Prezados,

Este questionário destina-se a uma pesquisa do curso de graduação em Administração da Antonio Meneghetti Faculdade, intitulada “Identidade da marca Antonio Meneghetti: um estudo de caso”. Solicitamos, por gentileza, sua cooperação para respondê-lo, e enfatizamos que em hipótese alguma serão divulgados seus dados de identificação. Os dados que serão obtidos através de suas respostas serão utilizados somente para fins científicos e acadêmicos. Agradecemos, desde já, por sua preciosa colaboração!

Nome: _____

Idade: _____ Sexo: Feminino () Masculino ()

Tempo de empresa: _____

Cargo na empresa: _____

- 1) O que significa moda para você?
- 2) O que é estética?
- 3) Como você percebe a internacionalização da marca Antonio Meneghetti?
- 4) O que significa a moda Antonio Meneghetti?
- 5) Qual o diferencial da marca Antonio Meneghetti? Cite exemplos.
- 6) Qual o diferencial da marca Antonio Meneghetti no seu país?
- 7) O que é, e como vestir uma peça OntoArte?
- 8) Como ocorre o processo de produção da marca Antonio Meneghetti? Exemplifique.
- 9) Que tipo de material é utilizado na produção? Cite exemplos.
- 10) Qual o critério para fazer ou identificar um produto da marca Antonio Meneghetti?
- 11) Como se pensa/cria um produto da marca Antonio Meneghetti?
- 12) Como é fazer um produto criado e desenhado pelo o estilista Antonio Meneghetti?
- 13) Como foi a sua formação profissional e pessoal para trabalhar com a marca Antonio Meneghetti?
- 14) Como você forma os seus colaboradores para trabalhar com a marca Antonio Meneghetti? Exemplifique.
- 15) Como o estilista Antonio Meneghetti forma a equipe da marca Antonio Meneghetti?

- 16) Você evoluiu com a marca Antonio Meneghetti? Se sim, exemplique.
- 17) Quais são as estratégias de crescimento da marca Antonio Meneghetti na área da moda?
- 18) Como é feito o processo de comercialização dos produtos da marca Antonio Meneghetti?
- 19) Como é vender uma peça da marca Antonio Meneghetti?
- 20) Como é a percepção dos clientes acerca da marca Antonio Meneghetti?
- 21) Deseja acrescentar algum comentário que ainda não foi explanado?
- 22) Quais são os principais desafios relacionados à moda Antonio Meneghetti?

Questionário 2



Prezados,

Essa é uma pesquisa da Antonio Meneghetti Faculdade do curso de graduação em Administração com a temática “**Identidade da marca Antonio Meneghetti: um estudo de caso.**”. Solicitamos, por gentileza, a sua preciosa colaboração em responder o mesmo, e enfatizamos que em hipótese alguma será divulgada a identificação do participante.

Nome: _____
Idade: _____ Sexo: Feminino () Masculino ()

Com três palavras, responda as seguintes perguntas:

- 1) O que você busca quando decide comprar nas lojas AM Stile?
- 2) O que lhe motiva a comprar nas lojas AM Stile?
- 3) O que mais lhe agrada ao adquirir um produto nas lojas AM Stile?