

# O Papel do Design Na Construção De Marca Em Microempresas De Moda – Abordando O Ponto De Vista De Microempresários

The Role of Design in Building Fashion Micro-enterprises Brands - Addressing the Micro-entrepreneurs' Point of View

Debora Idalgo Paim Marques\* Júlio Carlos de Souza van der Linden\*\*

## Informações do artigo

Recebido em: 15/08/2018

Aprovado em: 06/05/2019

## Palavras-chave:

Marca. Microempresa. Design de moda.

## Keywords:

Brand. Micro-enterprise. Fashion design.

## Autores

\*Prof.<sup>a</sup> Faculdade Senac Porto Alegre  
deboraydalgo@terra.com.br

\*\*Doutor em Engenharia de  
Produção. Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul  
Prof.<sup>o</sup> Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul  
julio.linden@ufrgs.br

## Como citar este artigo:

MARQUES, Debora Idalgo Paim; VAN DER LINDEN, Júlio Carlos de Souza. O papel do design na construção de marca em microempresas de moda: abordando o ponto de vista de microempresários. *Competência*, Porto Alegre, v. 12, n. 1, jul. 2019.

## Resumo

Consoante com as transformações socioeconômicas ocorridas nas últimas décadas, o mercado global do vestuário se organiza de maneira que grandes empresas, beneficiadas pela economia em escala, expandam-se e atuem em mercados de diversos países. Dessa forma, micro e pequenas empresas locais são impelidas a repensarem suas identidades de marca. Portanto, o intuito do presente artigo é abordar o papel do design na construção de marca em microempresas de moda, para isso, além da revisão de literatura sobre o assunto, são expostos os resultados de uma pesquisa de abordagem qualitativa, de base teórica ancorada no interacionismo simbólico, realizada com cinco microempresários do setor, na cidade de Porto Alegre. Os resultados indicam a consciência, por parte dos entrevistados, a respeito da importância do design, ainda que as percepções sobre o papel do design na construção de suas marcas variem entre os participantes ouvidos.

## Abstract

In line with the socioeconomic transformations that have occurred in the last decades, the global apparel market has been organized in a way that large companies benefit from economies of scale and expand and operate in markets in different countries. Thus, local micro and small enterprises are pushed to rethink their brand identities. Therefore, the purpose of this article is to address the role of design in building fashion microenterprises brands and for this purpose, in addition to the literature review on the subject, we present the results of a qualitative research, theoretically anchored in symbolic interactionism concepts, carried out with five micro-entrepreneurs in the sector, in the city of Porto Alegre. The results indicate that interviewees are aware of the importance of design, although perceptions of the role of design in the construction of their brands varied among participants.

## 1 INTRODUÇÃO

A indústria têxtil e do vestuário<sup>1</sup> é uma das mais antigas em todo o mundo, foi um dos pilares da Revolução Industrial, na Inglaterra, servindo como trampolim para o desenvolvimento de muitas nações (SMITH, 1996). Embora, atualmente, devido às mudanças econômicas mundiais decorrentes da globalização perceba-se a formação de um mercado global têxtil e do vestuário em que o consumo é separado da produção.

Nordas (2004) enxerga no processo de abertura comercial, uma oportunidade para os países subdesenvolvidos, argumentando que a indústria do vestuário é importante na geração de empregos, principalmente para mulheres pobres habitantes desses países. Por outro lado, Gimet, Guilhon e Roux (2015) alertam para a necessidade de distinguir melhoria econômica, de melhoria social no contexto industrial, indicando que a primeira está relacionada ao acréscimo de valor às atividades da empresa, enquanto a segunda se refere ao aprimoramento dos salários, do emprego e das condições de trabalho.

Outrossim, Antoshak (2016), ao analisar as empresas atuantes no setor global do vestuário, no que tange ao porte das mesmas, aponta a existência de dois grupos: um aonde operam corporações varejistas com capacidade de produzir em série e distribuir globalmente; outro, em que atuam as empresas pertencentes à cadeia de fornecedores locais, as quais muitas vezes não são reconhecidas para além dos mercados que atingem.

O Brasil é um dos maiores produtores mundiais do setor: em 2010 ficou em quarto lugar na lista dos produtores têxteis e, quinto, entre os produtores de vestuário, conforme dados da Abit (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTEL E DE CONFECÇÃO, 2013). Apesar disso, a participação do país no mercado internacional não chega a 0,5%. Isso ocorre, em parte, devido ao seu grande mercado consumidor, se caracterizando como produtor-consumidor.

Em contrapartida, as importações cresceram 32,7% ao ano, no período de 2009 a 2013, de acordo com a Abravest (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO VESTUÁRIO, 2014). Isso indica, para as empresas nacionais, a necessidade urgente de mudanças que lhes permitam a capacidade de continuar atuando com sucesso no mercado.

Outros dados significativos revelam que, em 2013, o setor em-

pregava 1,7 milhões de pessoas, em 32 mil empresas, das quais 80% eram de pequeno e médio porte. Sendo que, no ramo do vestuário, a presença das MPEs (micro e pequenas empresas) é ainda maior que no têxtil (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTEL E DE CONFECÇÃO, 2013).

Para Semprini (2010), em relação ao mercado-alvo, as micromarcas são aquelas marcas especializadas em territórios pequenos e pontuais, que são divulgadas através da internet e, também, boca a boca. Além disso, uma vez que tais micromarcas atuam em áreas específicas, o autor enfatiza suas vantagens perante as grandes marcas que se tornam reféns da produção em série e da distribuição em escala.

Ademais, os vestuários são carregados de significados na interação com os consumidores finais (ASPER, 2010). Portanto, acredita-se ser um equívoco não perceber a importância da utilização da marca: “No contexto da oferta de produtos e serviços cada vez mais intercambiáveis, as marcas são drivers cruciais para as decisões de compra e de uso do produto.” (BURMANN; BENZ; RILEY, 2009, p. 390).

Contudo, entender a problemática do papel do design, na construção de marca em microempresas de moda, mostra-se uma atividade complexa, entre outros fatores, por dois aspectos: o primeiro diz respeito ao fato de que a maioria das pesquisas acadêmicas aborda a importância da marca apenas segundo a perspectiva das grandes empresas (AGOSTINI; NOSELLA; FILIPPINI, 2014); o segundo, refere-se as possíveis especificidades advindas do setor da moda, pois, conforme Szabluk, Dziobczenski e Linden (2015), a maioria das publicações acadêmicas, que tratam sobre design e branding em periódicos nacionais pesquisados, se encontra relacionada à área gráfica e/ou de semiótica, indicando proximidade com as atividades de criação de elementos de marca e de pontos de contato.

Questiona-se, nesse artigo, se o entendimento a respeito do papel do design é semelhante em micromarcas de moda, isso porque tais marcas tendem a relacionar mais diretamente a atividade de design ao desenvolvimento de produto. Por conseguinte, o próximo item apresenta uma revisão bibliográfica dos assuntos aqui tratados; no item três, são descritos os procedimentos metodológicos; no quatro, consta a discussão dos resultados; e, no quinto item, são feitas as considerações finais do trabalho.

<sup>1</sup>O setor Têxtil Vestuário, segundo ABDI divide-se da seguinte maneira: a) Indústria Têxtil com quatro subsectores: beneficiamento de fibras, fiação e tecelagem, fabricação de artefatos têxteis e artigos e tecidos de malha; b) Indústria do Vestuário (AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL, 2009). Uma vez que, apesar da estreita ligação, ambos apresentam dinâmicas organizacionais, tecnológicas e empresariais bem diferentes. O enfoque no presente estudo recai sobre o setor do vestuário.

## 2 ESPECIFICIDADES DE MICROMARCAS DE MODA

Na área do vestuário de moda, além da classificação que considera o porte das empresas atuantes no setor, observa-se (CRANE, 2006; TREPTOW, 2013; SEIVEWRIGHT, 2015) outra divisão importante: alta-costura e prêt-à-porter/pronto para vestir. A primeira caracteriza-se pela confecção artesanal, feita sob medida e de altíssimo valor comercial (TREPTOW, 2013), as coleções são apresentadas exclusivamente, duas vezes por ano, em Paris, para convidados categoricamente selecionados. Enquanto o prêt-à-porter surgiu após a Segunda Guerra Mundial, quando a indústria começou a produção em larga escala, popularizando dessa maneira o consumo de peças de vestuário (TREPTOW, 2013).

Dentro do segundo grupo, Seivewright (2015) propõe uma sub-divisão e a descreve da seguinte maneira:

a) supermarcas de luxo: formadas a partir de fusões entre grandes empresas que atuam em nível mundial, possuem um orçamento que lhes possibilita investir recursos volumosos em propaganda e ações de marketing;

b) marcas e designers de médio porte: empresas que possuem grandes volumes em vendas e distribuição mundial, mas não se comparam às supermarcas em termos de reputação e lembrança da marca;

c) marcas de designers independentes: cujos designers trabalham com equipes pequenas, no intuito de desenvolver uma coleção de moda. E costumam envolver-se com todo o processo, desde a criação até as vendas, podendo fazê-lo internamente ou terceirizar algumas etapas. Tais marcas podem atuar no atacado ou vender diretamente para o consumidor final;

d) marcas casuais/sportswear: aquelas especializadas no nicho esportivo, para além das roupas, tais marcas vendem um estilo de vida;

e) moda de rua: empresas que traduzem tendências de moda rapidamente, em larga escala, barateando o preço final do produto, e o disponibilizando em tempo recorde para o consumidor. Ou seja, são as marcas do segmento fast-fashion.

A diversidade de segmentos vista anteriormente, juntamente com a mudança de moda de classes para moda de consumo de grupos (CRANE, 2006), demonstrada na própria existência de diferentes segmentos de mercado, sinalizam para a importância de estudos que versem sobre a construção de marca de empresas de diferentes portes. Até porque o investimento em marca não é

privilegio de grandes empresas (KAPFERER, 2004; SEMPRINI, 2010; WHEELER, 2012). Inclusive, para Keller e Machado (2006), o sucesso dos investimentos em marca não corresponde ao montante investido e sim à adequação da proposta.

A fim de esclarecer o papel do designer de moda no contexto aqui explorado, utiliza-se o que é proposto por Faerm (2012), da seguinte maneira, é o profissional responsável pelas criações das coleções e, ainda que não acompanhe todas as etapas que envolvem tal processo, o profissional necessita conhecer todas as atividades de cada etapa, aumentando as chances de obter êxito em seus objetivos iniciais.

Expostas algumas das características de funcionamento do setor de moda, a seguir, são abordados alguns itens relativos à micro-empresa e, em seguida, sobre marca. Tais reflexões dão suporte à investigação de campo descrita no item de procedimentos metodológicos.

### 2.1 MICROEMPRESA E SUAS ESPECIFICIDADES

Para Hayes, Jeffrey e Murray (2011), uma das dificuldades existente entre os profissionais atuantes na área empresarial é estabelecer um critério universalmente aceito capaz de determinar a classificação das empresas em relação a seu porte. Agostini, Nosella e Filippini (2014) mostram que, na União Europeia, de acordo com definição da Comissão Europeia, SMEs (Small Medium Enterprises) são aquelas com volume de negócios entre 2 e 50 milhões de Euros.

No Brasil, a cartilha “Tratamento Diferenciado às Micro e Pequenas Empresas”<sup>2</sup> corrobora com a inexistência de um consenso amplamente aceito. Entretanto aponta que, segundo a Legislação Nacional, a definição acontece de acordo com o faturamento das empresas (Quadro 1). Assim como, através da Lei Complementar n. 128, de 19 de dezembro de 2008, foi oficializada a figura do Microempreendedor Individual (MEI) no Brasil.

**Quadro 1:** Classificação das empresas enquanto ao porte

CATEGORIA	RECEITA BRUTA DO ANO CALENDÁRIO	NÚMERO DE EMPREGADOS
Microempreendedor Individual	Igual ou inferior a R\$ 60.000,00	No máximo 1 e com salário não superior ao piso da categoria.
Microempresa	Igual ou inferior a R\$ 360.000,00	
Empresa de Pequeno Porte	Superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00	

Fonte: Brasil (2013).

Acrescente-se que, em relação ao número de empresas existentes na cidade de Porto Alegre, dados obtidos no portal da Comissão Nacional de Atividades Econômicas, órgão ligado ao Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostram uma percepção a respeito desse universo (Quadro 2).

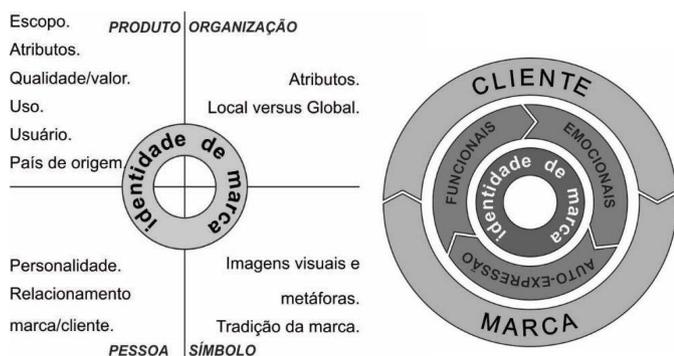
**Quadro 2:** Número de empresas em Porto Alegre, de acordo com a atividade econômica

CNAE	MEI	MICRO	PEQ	MED/ GRA	TOTAL
1412 -6/01 Confeção de peças do vestuário, exceto roupas íntimas e confeccionadas sob medida.	360	451	87	8	906
1412 -6/03 Fação de peças do vestuário, exceto roupas íntimas.		22	6		28
1422 -3/00 Fabricação de artigos do vestuário, produzidos em malharia e tricotagem, exceto meias.	38	31	5		74
1412 -6/02 Confeção sob medida de peças do vestuário, exceto roupas íntimas.	433	77	9		519

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2015).

Percebe-se que o universo de empresas desse setor em Porto Alegre é de quase quinhentas (451), o que aponta para uma provável heterogeneidade entre elas. Igualmente, para Smallbone, Leigh e North (1995), uma das dificuldades em formular uma teoria capaz de dar conta dos fatores que tangem ao desenvolvimento de micro e pequenas empresas poderia ser decorrente de tal diversidade e, provavelmente, devido à gama de fatores que podem as afetar, variando conforme o lugar e as circunstâncias nas quais essas MPES se encontram.

**Figura 1:** Identidade de marca e Proposta de valor



Fonte: baseado em Aaker (2007).

Posner (2015), ao discorrer sobre novas estratégias na área de vestuário de moda, alerta para o uso das redes abertas de conhecimento como uma estratégia para que empresas possam criar valor junto com seus usuários. Ao aproximar-se do seu público, a marca terá a oportunidade de entendê-lo, na tentativa de diminuir os riscos no momento do lançamento de novos produtos. Da mesma forma, Crane (2011) argumenta que, progressivamente, a indústria da moda se dedica a conhecer o comportamento do consumidor, se orientando gradativamente à sua satisfação.

Dando continuidade ao processo de implementação da identidade de marca, definida a proposta de valor, Aaker (2007), recomenda que se estabeleça a posição da marca, a qual deve ser amplamente comunicada ao mercado-alvo, demonstrando uma vantagem frente à concorrência.

Keller e Machado (2006) também mencionam os pontos de superioridade e os pontos de paridade ou equivalência no processo de construção da marca. A diferença é que o modelo denominado: brand equity baseado no consumidor; proposto pelos autores, argumenta em favor de estabelecer estratégias de convencimento junto ao público a respeito das diferenças significativas que a marca possui. Para isso, dois aspectos são fundamentais: lembrança da marca e imagem da marca. Cabe enfatizar a diferença entre reconhecimento e lembrança, isso porque micromarcas não apresentam altos níveis de reconhecimento, são conhecidas apenas no território onde atuam, entretanto podem apresentar altos níveis de lembrança e, conseqüentemente, de vendas.

No setor da moda, alguns dos meios pelos quais o público percebe a existência de uma marca e formula uma imagem da mesma, vão desde anúncios publicitários, propagandas, fotografias, editoriais, conteúdos em mídias sociais, até a maneira como acontece o atendimento no ponto de venda, incluindo a média de preços dos produtos, entre outros (POSNER, 2015).

No momento de divulgar a marca, os elementos de marca ou elementos de identidade de marca se fazem essenciais. Keller e Machado (2006) os definem como todos os itens que podem ser legalmente protegidos e que servem para identificar e diferenciar a marca. Para Schmitt e Simonson (1998) os elementos de marca são expressões das instituições que acontecem através de estilos e temas.

Wheeler (2012) explicita a participação do design na construção da identidade da marca, através da criação dos elementos de identidade de marca, alegando que eles funcionam como símbolos, constituindo um identificador visual da própria. Tendo em vista

<sup>2</sup>A cartilha é uma publicação da Secretaria da Micro e Pequena Empresa, instituída pela então, presidente da República, Dilma Rousseff, através da Lei n. 12.792, de 28 de março de 2013.

sintetizar as abordagens de cada um dos autores, apresenta-se o Quadro 3.

**Quadro 3:** Elementos de identidade de marca

Elementos de Marca		Elementos de Identidade de Marca	
Keller e Machado (2006)	Schmitt e Simonson (1998)	Wheeler (2012)	
Nome da marca, domínio de Internet, logotipo, símbolos, jingles, embalagens, entre outros.	De estilo: referentes aos fatores perceptíveis através dos cinco sentidos. Ou de temas: relativos aos conteúdos e significados, referentes aos valores centrais da marca.	Um decodificador visual da marca que funciona como símbolo, através de: imagem, palavra ou imagem + palavra. E apresenta-se de diferentes formas: monograma, marca com palavra, marca pictórica, emblema, entre outros.	

Fonte: baseado em Keller e Machado (2006); Schmitt e Simonson (1998); Wheeler (2012).

Isso posto, nota-se que tanto Keller e Machado (2006) quanto Schmitt e Simonson (1998) e Wheeler (2012) estão se referindo aos elementos de identidade visual de marca, os quais, na maioria das vezes, ficam a cargo de profissionais responsáveis pelo desenvolvimento de produtos de programação visual e sistemas visuais de comunicação de uma empresa. Os elementos de marca, quando aplicados em determinado local, contribuem para a formação de um ponto de contato da marca. Aliás, Wheeler (2012) assinala a importância da criação de pontos de contato na tentativa de estabelecer uma ligação entre marca e cliente.

Posner (2015) também aborda os pontos de contato da marca e argumenta que eles se apresentam de inúmeras formas e situações, mas que a empresa precisa focar em alguns deles para que consiga trabalhá-los de maneira eficiente e assim atingir o consumidor de maneira positiva, ressaltando que a classificação pode ser feita em relação ao momento da compra. Assim, tem-se aqueles pontos de contato relativos: a pré-compra, a compra e ao pós-compra.

Bastos e Levy (2012) contribuem para a discussão, ao alertarem sobre o papel do simbolismo na dinâmica das marcas e argumentam que elas precisam fazer parte do mesmo universo de significados de seus usuários. Consoante com o pensamento anterior, Conejo e Wooliscroft (2015) também aceitam o caráter simbólico no funcionamento das marcas e propõem uma abordagem semiótica para tratá-las. Ao defenderem que a simples existência de um logo, um nome ou um símbolo visual não garante o sucesso da marca, atentam para o fato de que a gestão da marca poderá atuar no sentido de harmonizar as relações de significados entre: os stakeholders internos, os externos e a marca.

Um consenso entre os autores é a necessidade de existir al-

guém responsável pela marca. Aaker (2007) indica as seguintes opções: gerente de marca, gerente de brand equity, diretor-presidente, defensor da marca, comitê da marca, coordenadores das comunicações e agências. Keller e Machado (2006) defendem a importância da comunicação integrada, da qual os profissionais de comunicação e marketing procuram provocar julgamentos e sentimentos positivos em relação à marca. Para Wheeler (2012), pelo lado da empresa o responsável pode ser: o diretor de marketing e comunicação, o gerente de marca, o diretor financeiro ou, ainda, o proprietário (principalmente em empresas pequenas); e, pelo lado da empresa que desenvolve a identidade de marca, menciona: gerente exclusivo de projeto, diretor de criação ou designer sênior.

Na visão de Bastos e Levy (2012), o gerente de marca deve estar atento ao fato da marca ser uma transmissora de significado e ser resultante de um processo de criação interdisciplinar. Assim, os autores entendem a marca como um meio de atrair admiradores e de estabelecer relações com comunidades cocriativas. Por fim, Conejo e Wooliscroft (2015) também criticam os tradicionais modelos gerenciais de marca, defendendo que as organizações funcionem no sentido de manter a marca suficientemente interessante e relevante para os consumidores.

Contudo, verifica-se nas abordagens vistas até então uma descrição tímida da presença das atividades de design que não nas circunstâncias que envolvem a concepção do produto ou naqueles momentos em que são tratados os elementos de marca. Isso indica um distanciamento, ou até mesmo, um desconhecimento do fato de que as práticas do design podem ser executadas para além dos níveis operacionais e táticos, atingindo também os níveis estratégicos.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Uma vez que um dos objetivos é abordar a maneira como micro-empresários do setor de vestuário de moda compreendem a participação do design na construção de suas marcas, recorreu-se a uma abordagem de pesquisa do tipo qualitativa. Conforme Flick (2009, p. 37), tais pesquisas lidam com “dados concretos em suas peculiaridades locais e temporais, partindo de expressões e atividades das pessoas em seus contextos locais.” O autor ainda as agrupa em três linhas principais: pesquisas que tratam do ponto de vista do sujeito; estudos sobre elaboração de realidades sociais; investigações a respeito da composição cultural e realidades sociais.

A postura teórica das investigações que versam sobre o ponto de vista dos sujeitos, escolhida para o presente trabalho, é o interacionismo simbólico. Nessa perspectiva entende-se o sujeito e a

sociedade se inter-relacionando continuamente, assim o sentido que as coisas representam para o indivíduo assume grande importância, sendo que tal sentido é formulado na interação com os outros, ou seja, na sociedade (GODOY, 1995).

Isso posto, para os procedimentos de coleta elaborou-se um roteiro organizado em três tópicos-guia: identidade de marca; construção da marca; entendimento do papel do design na construção da marca. Tal roteiro serviu para orientar as entrevistas semipadronizadas que contavam com perguntas abertas, baseadas no que os autores estudados versam sobre marca e confrontativas.

Em relação aos procedimentos de interpretação, optou-se pelo uso da análise de conteúdo, um procedimento clássico em que: “[...] o analista tira partido do tratamento das mensagens que manipula para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio, por exemplo.” (BARDIN, 1977, p. 39). Ao eleger o uso de tal método, faz-se necessário o uso de categorias, as quais podem ser obtidas a partir de modelos teóricos, constituindo-se um momento essencial na análise (FRANCO, 2008).

Inicialmente, foram geradas dezessete categorias, quatorze provenientes da teoria, ou seja, definidas a priori, e três emergiram dos textos transcritos, após a leitura flutuante. Bardin (1977) recomenda que as categorias não se sobreponham, assim, após refinamento, chegou-se a dez categorias temáticas. Relativos à formação da identidade de marca, tem-se as quatro primeiras categorias; já em relação ao processo de construção de marca os temas resultantes foram as seis categorias seguintes: (Quadro 4).

**Quadro 4:** Categorias iniciais e resultantes para Identidade de marca e Construção de marca

CATEGORIA INICIAL	CATEGORIA RESULTANTE
Produto (1) – Autores: Aaker (2007); (Posner, 2015)	1. Produto
Organização (2) – Autores: Aaker (2007)	2. Organização
Pessoa (3) – Autores: Aaker (2007)	3. Pessoa
Símbolo (4) – Autores: Aaker (2007); Bastos e Levy (2012)	4. Símbolo
<b>Considerações sobre as 13 categorias iniciais</b>	<b>Categoria resultante</b>

Posição da marca (10) – Autor(es): Aaker (2007)	5. Propósitos relacionados a existência da marca
Imagem de marca. (11) – Autor(es): Keller e Machado (2006)	
Marca como agregadora de significados entre seus públicos. (13) – Autor(es): Bastos e Levy (2012); Conejo e Wooliscroft (2015)	
A marca como reflexo de um estilo de vida. (15) – Autor(es): emergente do discurso.	
A importância do trabalho do designer de moda. (17) – Autor(es): emergente do discurso.	6. Relacionamento com o cliente e mercado-alvo específico.
Relacionamento cliente-marca; Motivações do consumidor; Participação do cliente na construção da marca (8) – Autor(es): Aaker (2007); Keller e Machado (2006); Bastos e Levy (2012);	
Posição da marca: quem faz parte do mercado em potencial? Como a marca obtém informações sobre o segmento de mercado? (9) – Autor(es): Aaker (2007); Bastos e Levy (2012)	7. Elementos de marca que servem como identificador
Elementos de marca Elementos de identidade da marca Elementos que traduzem a essência visual da marca (5) Autor(es): Keller e Machado (2006); Conejo e Wooliscroft (2015); Wheeler (2012)	
Pontos de Contato (12) – Autor(es): Wheeler (2012)	8. Pontos de Contato da marca
Benefícios funcionais, simbólicos, auto expressão (6) – Autor(es): Aaker (2007)	9. Diferenciais da marca frente à concorrência.
Pontos de superioridade e equivalência apresentados pela marca. (9) – Autor(es): Keller e Machado (2006);	
Microtendências ou tendências de moda (16) Autor(es): emergente do discurso	10. Responsável pela marca
O responsável pela marca; Gerente de marca atento à marca enquanto geradora de significados. (14) Autor(es): Aaker (2007); Keller e Machado (2006); Bastos e Levy (2012); Wheeler (2012); Conejo e Wooliscroft (2015);	

Fonte: elaborado pelos autores.

As entrevistas foram transcritas integralmente, e delas retirou-se as unidades de registros que foram alocadas em cada uma das dez categorias temáticas; em seguida, realizou-se um segundo processo de redução, resultando em dez paráfrases. Além das categorias anteriores, tem-se àquela proveniente do que o entrevistado relatou ao responder sobre o papel do design na construção de marca e que é a categoria fenômeno.

A fim de verificar o entendimento sobre o papel do design na construção de micromarcas para além das respostas diretas, buscou-se o conteúdo implícito nas respostas dos entrevistados, bem como nas possíveis relações estabelecidas entre as dez categorias temáticas em relação à categoria fenômeno, quando submetidas ao modelo de paradigma de codificação axial, proposto por Strauss e Corbin (1998 apud FLICK, 2009). Cabe salientar que tal codificação axial está ancorada no que inicialmente Glaser e Strauss

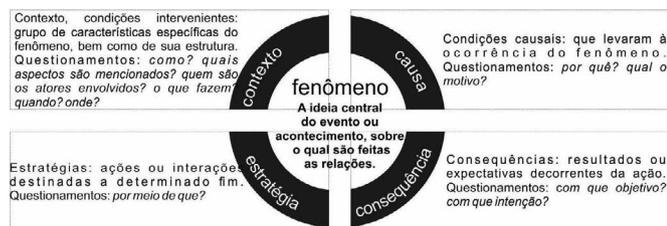
(1967), depois Strauss e Corbin (1998) e mais recentemente Glaser (2008) apontam a respeito da necessidade e também da(s) possibilidade(s) de se gerar teorias substantivas, ou seja, àquelas que expliquem fenômenos específicos, simples e acessíveis; obviamente fundamentada em dados empíricos, sistematicamente coletados e analisados.

Conforme Strauss e Corbin (1998 apud FLICK, 2009), as categorias bem como as relações estabelecidas entre elas se apresentam da seguinte maneira:

- a) fenômeno: a ideia central do evento ou acontecimento, sobre o qual são feitas as relações;
- b) condições causais: que levaram à ocorrência do fenômeno;
- c) contexto, condições intervenientes: grupo de características específicas do fenômeno, bem como de sua estrutura;
- d) estratégias: ações ou interações destinadas a determinado fim;
- e) consequências: resultados ou expectativas decorrentes da ação.

Para auxiliar a formulação da análise, faz-se o uso de algumas perguntas básicas, e assim é possível distribuir as categorias temáticas em relação à categoria fenômeno, (Figura 2).

**Figura 2:** Paradigma de codificação axial



Fonte: adaptado de Flick (2009).

No processo de codificação axial, segundo Charmaz (2009), o objetivo é classificar, sintetizar e organizar os dados que foram fragmentados, para que agrupados consigam dar a coerência necessária à análise emergente. Ainda que tenham se estabelecido diferentes associações entre as dez categorias temáticas em relação à categoria fenômeno, no presente artigo optou-se por expor aquelas mais relevantes e intimamente ligadas ao propósito aqui estabelecido: a percepção a respeito do papel do design na construção de marca em microempresas de moda, abordando o ponto de vista de microempresários; portanto, tais achados serão vistos na próxima seção.

## 4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados apresentados a seguir são decorrentes dos depoimentos dos cinco entrevistados e de uma análise de conteúdo realizada sobre o que eles relataram. Ressalta-se, mais uma vez, que não é intuito dessa investigação a generalização dos achados, tendo em vista a pouca representatividade do tamanho da amostra aqui explorada.

### 4.1 PERFIL DAS EMPRESAS PARTICIPANTES

Cada uma das empresas participantes foi identificada por uma letra, não sendo assim revelada a sua real identidade. A marca A foi criada no ano de 2013, inicialmente oferecia produtos de moda masculina, com o decorrer do tempo estendeu a oferta para o feminino, contudo, manteve em suas coleções o uso de poucas cores, que é contrabalançado com diferenciais em detalhes de modelagens e com a valorização de texturas. O entrevistado, proprietário da marca A, é formado em Design de Produto.

A marca B atua no mercado desde o ano de 2011, nesse período passou por algumas transformações, tais como a mudança de sede e a saída de um dos proprietários. Além dos produtos destinados ao público feminino, em que as estampas são o principal destaque, oferece um serviço em que a cliente pode personalizar detalhes de uma peça adquirida na loja. O entrevistado, proprietário da marca B, é formado em Publicidade e Propaganda.

A marca C foi fundada pela mãe dos atuais proprietários em 1983, inicialmente produzia biquínis e roupas esportivas, mas em seguida da fundação, especializou-se no segmento sportwear. Atualmente, além da loja física, distribui os produtos para lojas multimarcas e exporta para alguns compradores específicos. O entrevistado, sócio proprietário da marca C, possui formação em Administração e é o responsável pela marca junto com a irmã, essa formada em Design de Moda.

A marca D foi criada por dois sócios em 2011, inicialmente comercializava apenas sapatos e ocupava-se de todos os processos que envolviam a entrega do produto ao consumidor final. Mas devido à capacidade de distribuição limitada, junto ao desejo de expandir-se, acabou optando por um modelo de licenciamento para a linha de calçados, ramo em que atua também no atacado. Atualmente seu mix de produtos abrange diversas opções de roupas, tanto para o público feminino, como para o masculino. O entrevistado, sócio proprietário da marca D, possui formação acadêmica em Administração.

A marca E foi formada por três sócios em 2011. Desde seu início, a preocupação com os impactos ambientais relacionados ao setor da moda é fonte que intriga os envolvidos com a marca, o que se reflete tanto na escolha dos tecidos, como em algumas estratégias de venda, tais como a parceria com marketplaces focados em moda sustentável. O entrevistado, sócio proprietário da marca E, possui formação acadêmica em Jornalismo.

Observada algumas semelhanças e peculiaridades entre as empresas participantes, no Quadro 5, estão sintetizadas algumas das informações delas, tais como: número e tipo de ponto de venda, variações de modelos de produtos em cada setor e segmento de atuação. Optou-se por utilizar o (X) para indicar presença e do (-) para indicar ausência em alguns campos do quadro.

**Quadro 5:** Caracterização dos participantes.

Empresa	Pontos de Venda			Mix de Produtos		Segmento de Mercado
	Loja(s) física	Tem loja virtual	Presente em multi-marcas	Feminino	Masculino	
A	-	x	x	8	7	Designer independente
B	1	X	-	3	-	Designer independente
C	1	X	X	7	-	Sportwear, fitness.
D	3	X	X	9	7	Designer independente
E	-	X	X	6	-	Ecomoda

Fonte: elaborado pelos autores.

Percebe-se também que todos os entrevistados possuem formação acadêmica completa, embora apenas um possua graduação em Design.

#### 4.2 ENTENDIMENTO EXPLÍCITO SOBRE O PAPEL DO DESIGN NA CONSTRUÇÃO DE MARCA

A seguir, são expostas as sentenças resultantes do que cada um dos entrevistados respondeu quando questionado sobre qual é o papel do design na construção de marca. Conforme descrito na seção de procedimentos metodológicos, tais sentenças (Quadro 6) são resultantes de uma síntese de conteúdo.

**Quadro 6:** Categoria fenômeno

EMPRESA	Pergunta: No seu entendimento, qual o papel do design no processo de construção da marca?
<b>Categoria Fenômeno A</b>	O design propicia conhecimento técnico sobre os materiais e processos, criando algo que tenha coerência e não apenas traduzindo tendências.
<b>Categoria Fenômeno B</b>	O design poderia ser algo mais intuitivo, sendo que o planejamento é feito a curto prazo e os desafios são diários.
<b>Categoria Fenômeno C</b>	O design traz a inovação esperada pelos clientes, através de novas cores, novos tecidos a cada lançamento de coleção.
<b>Categoria Fenômeno D</b>	O design é resultado de todo um trabalho e precisa ser fiel ao conceito que se quer passar, o que a gente conta de história e realiza de ação.
<b>Categoria Fenômeno E</b>	O design é o estilo, é o que deve despertar o interesse das pessoas, fazendo com que elas se identifiquem com o que é proposto.

Fonte: elaborado pelos autores.

Ao mencionar o fato de que o design não se restringe a traduzir tendências no mesmo momento em que aborda a importância de conhecimentos técnicos, nota-se que o entrevistado A revela que, para ele, o papel do design está mais próximo do desenvolvimento de produto. Acrescenta-se também, que sua visão se assemelha ao que defende **Best (2012)**, ao argumentar que o design deve ser entendido tanto como substantivo (resultado), quanto como verbo (atividade), pois o microempresário indica a necessidade de coerência no momento de criar algo.

O entrevistado B, inicialmente revelou que não teria uma resposta sobre o papel do Design no processo de construção da marca, visto que não se considerava um designer de moda, alegando que talvez seu entendimento fosse ligado à intuição. Ao ser questionado sobre o papel do design na construção de marca, o entrevistado C respondeu que é trazer a inovação esperada pelos clientes através de novas cores, novos tecidos a cada lançamento de coleção. Por conseguinte, observa-se a ênfase na visão do design enquanto atividade de desenvolvimento de produto de moda, enfatizando a questão da novidade.

O entrevistado D declara que o design é resultado de todo um trabalho e precisa ser fiel àquilo que se quer transmitir, também comenta o fato de contar histórias, portanto tal concepção aproxima-se dos dizeres de **Bastos e Levy (2012)**, quando os autores argumentam que atualmente, a gestão de marca está mais próxima do simbolismo, da criação e do design. No entendimento do entrevistado E, o design, além de referir-se ao estilo, deve despertar o interesse das pessoas, fazendo com que elas se identifiquem com o que é proposto. Consoante aos dizeres de **Conejo e Wooliscroft (2015)**, quando alertam para o fato de que a marca é um sistema múltiplo de construção feito em redes.

Verifica-se que em três (A, C, E) das cinco entrevistas, as declarações a respeito do papel do design na construção de marca fazem relação mais próxima das atividades de design enquanto concepção de produtos de moda. Até mesmo o entrevistado B mencionou que sua dificuldade em responder o questionamento derivava do fato dele não ser um designer de moda; profissional, visto como alguém que é responsável pelo lançamento de coleções (FAERM, 2012).

### 4.3 ENTENDIMENTO IMPLÍCITO SOBRE O PAPEL DO DESIGN NA CONSTRUÇÃO DE MARCA

Através da análise utilizada para a interpretação e o tratamento dos dados, foi possível obter algumas observações que serão expostas a seguir. Ainda que se saliente novamente, tais relações são decorrentes da análise aqui proposta e, portanto, não podem ser consideradas indícios de um conhecimento explícito ou de uma consciência por parte dos microempresários a respeito do papel do design na construção de marca.

Na codificação axial feita para a entrevista A, (Figura 3), a paráfrase correspondente à *categoria produto* foi considerada como estratégia em relação ao fenômeno. Assim, a sentença que menciona a combinação de técnicas com conhecimentos para garantir a qualidade do produto e expressar os valores da marca vai ao encontro do que propõem Karjalainen e Snelders (2010), ao defenderem a importância do design de produto no fortalecimento da marca.

Figura 3: Codificação axial para entrevista A



Fonte: elaborado pelos autores.

Inicialmente, o entrevistado B disse não saber responder ao questionamento sobre o papel do design na construção de marca. Contudo, ao discorrer sobre sua experiência no dia a dia da marca, foi possível, com o auxílio da síntese de conteúdo e posterior análise, obter paráfrases a respeito das questões aqui investigadas (Figura 4).

Dentre as quais, destaca-se que a frase proveniente da categoria identidade de *marca enquanto produto*, está alocada como

condição contextual em relação à ocorrência do fenômeno. Nessa perspectiva, evidencia-se que a falta de planejamento, descrita pelo entrevistado, aliada às dificuldades próprias de microempresas, tais como a necessidade de obter respostas em vendas num curto prazo, limita até mesmo o papel estratégico que o produto poderia ter em relação ao desempenho da marca.

Figura 4: Codificação axial para entrevista B



Fonte: elaborado pelos autores.

Na análise da entrevista C, (Figura 5), nota-se que além da importância das coleções, o entrevistado C registra o uso de matéria-prima (o que poderia ser traduzido através de novos tecidos, por exemplo), aliás uma exigência do público, entretanto, ele também comenta que tal atributo não é divulgado corretamente. Uma falha que Aaker (2007), assim como Keller e Machado (2006) consideram grave, pois no processo de construção de marca é fundamental propagar ao público, os pontos de superioridade frente aos concorrentes.

Figura 5: Codificação axial para entrevista C



Fonte: elaborado pelos autores.

Através da codificação axial da entrevista D (Figura 6), observa-se que ao discorrer sobre os *propósitos da existência da marca*, o entrevistado D menciona que a marca transmite uma visão de mundo a ser compartilhada. Ao mesmo tempo, o microempresário aborda a existência de um público que procura por novas experiências, sinalizando um entendimento de que a oferta não se restringe ao produto, embora ele ainda seja visto como uma estratégia.

**Figura 6:** Codificação axial para entrevista D



Fonte: elaborado pelos autores.

Na codificação axial feita para a entrevista E, (Figura 7), novamente a sentença correspondente a propósitos relativos à existência da marca encontra-se como causa do fenômeno, e a categoria *marca enquanto produto* é tida como estratégia. Inclusive, o entrevistado aponta a utilização do estilo e da modelagem para atender diferentes públicos. Ao mesmo tempo tem-se como consequência novas formas de consumir moda.

**Figura 7:** Codificação axial para entrevista E



Fonte: elaborado pelos autores.

Nas análises das entrevistas A, C, D, E, a condição causal em relação ao fenômeno corresponde ao resultado da categoria denominada: propósitos relativos à existência da marca. Sendo que em tal categoria agrupou-se aqueles itens que tratam de esclarecer a razão da existência da empresa no mercado. Portanto, incluem-se a marca como: um meio de atrair admiradores e estabelecer ligações com comunidades (BASTOS; LEVY, 2012); atuando no sentido de interligar relações de significado entre os *stakeholders* (CONEJO; WOOLISCROFT, 2015); representante de estilo de vida (CRANE, 2006; 2011).

Em quatro análises, as sentenças provenientes da categoria elementos de identidade visual de marca são entendidas como estratégia em relação ao fenômeno e percebe-se relação com sentenças vistas como consequência. Para os entrevistados A, C, D, E, a categoria temática marca enquanto produto também aparece como estratégia em relação à categoria fenômeno. A utilização do design com o intuito de fazer com que os valores fundamentais de uma

marca obtenham reconhecimento visual é exposta por Karjalainen e Snelders (2010), através do que denominam de processo de transformação semântica, em que são necessárias ações para que os aspectos qualitativos da marca sejam transformados em recursos de design (advindos das características do produto), e com isso gerar o significado pretendido.

Contudo, esses autores enfatizam que para tal dinâmica obter êxito é necessária a existência de uma plena consciência e conhecimento do caráter estratégico do design, na qual em uma configuração de negócios, o design funcione de maneira coordenada com as outras intenções estratégicas da empresa. O que infelizmente não se pode afirmar que aconteça, ao menos de maneira perceptível, nas microempresas estudadas.

Da mesma forma, Moreira e Bernardes (2017, p. 87) ao investigarem como acontecem as formas de inserção das competências de design em empresas dos segmentos de moda, de produto, gráfico e de serviços, observam barreiras para a aplicação da gestão integrada do design. E mencionam "... a necessidade de sistematizar formas de inserção da aplicação integral das competências estratégicas, táticas e operacionais do design nas empresas."

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A discussão da importância do papel do design no processo de construção de marca em microempresas do setor do vestuário de moda é necessária para um aumento da tomada de consciência, especialmente, por parte de microempresários. Neste trabalho, o ponto de vista dos sujeitos, microempresários entrevistados, foi tratado a partir do interacionismo simbólico como postura teórica, e utilizando a análise de conteúdo e a análise axial no tratamento dos dados obtidos. Os resultados levam a se considerar pertinente e relevante o entendimento a respeito do papel do design na construção de marca de maneira explícita como também implícita.

Nesse sentido, nota-se que os participantes ouvidos creditam importância ao papel do design na construção de suas marcas e demonstram que em alguns aspectos, tais como os referentes aos elementos visuais de marca, assim como aqueles ligados aos processos de projeto e desenvolvimento de produtos de moda, ele se faz presente.

Inclusive, em quatro das cinco entrevistas, identifica-se que propósitos relacionados à existência da marca são a causa para o que os entrevistados entendam como o papel do design na construção da marca, como demonstrado anteriormente. Tal constatação sina-

liza para a importância do design em tais marcas. Entretanto, infere-se que a limitação no conhecimento dos possíveis benefícios que o design pode trazer à marca, quando empregado de maneira intencional e estratégica, ainda representam entraves a serem superados pelas microempresas de vestuário de moda.

## Referências

- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AGOSTINI, Lara; NOSELLA, Roberto; FILIPPINI, Anna. Corporate and product brands: do they improve SEMs' performance? **Measuring Business Excellence**, v. 18, p. 78-91, 2014.
- ANTOSHAK, Robert P. Beyond globalisation: a changing textile and apparel industry. **Just-Style**, v. 3, mar. 2016. Disponível em: [http://www.just-style.com/comment/beyond-globalisation-a-changing-textile-and-apparel-industry\\_id127371.aspx](http://www.just-style.com/comment/beyond-globalisation-a-changing-textile-and-apparel-industry_id127371.aspx). Acesso em: 24 set. 2016.
- ASPER, Patrik. Using design for upgrading in the fashion industry. **Journal of Economic Geography**, v. 10, p. 189-207, 2010.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TEXTIL E DE CONFECÇÃO. **Indústria têxtil e de confecção brasileira**. São Paulo, 2013. Disponível em: [http://www.abit.org.br/conteudo/links/publicacoes/cartilha\\_rtcc.pdf](http://www.abit.org.br/conteudo/links/publicacoes/cartilha_rtcc.pdf). Acesso em: 15 mar. 2015.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO VESTUÁRIO. **[Desindustrialização na indústria nacional de vestuário]**. Brasília, 2014. Disponível em: [http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cdeic/apresentacoes-e-arquivos-audiencias-e-seminarios/abravest-desindustrializacao-na-industria-nacional-de-vestuario/at\\_download/file](http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cdeic/apresentacoes-e-arquivos-audiencias-e-seminarios/abravest-desindustrializacao-na-industria-nacional-de-vestuario/at_download/file). Acesso em: 25 set. 2016.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO VESTUÁRIO **[Estudo sobre como as empresas brasileiras nos diferentes setores industriais, acumulam conhecimento para realizar inovação tecnológica]**. ABDI-FUNDEP/UFGM, Belo Horizonte, 2009. Disponível em: <http://www.abdi.com.br/Estudo/Ind%3%BAstria%20T%3%AAxtil%20e%20de%20Vestu%3%A1rio.pdf>. Acesso em: 17 dez. 2016.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977.
- BASTOS, Wilson; LEVY, Sidney J. A history of the concept of branding: practice and theory. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 4, n. 3, p. 247-368, 2012.
- BEST, Kathryn. **Fundamentos de gestão do design**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria da Micro e Pequena Empresa. **Tratamento diferenciado às micro e pequenas empresas: legislação para Estados e Municípios – atualizações no Estatuto Nacional da Micro e Pequena Empresa**. Brasília: Departamento de Racionalização das Exigências Estatais, 2013.
- BURMANN, Christoph; BENZ, Marc Jost; RILEY, Nicola. Towards an identity-based brand equity model. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 3, p. 390-397, mar. 2009.
- CHARMAZ, Kathy. **A construção da teoria fundamentada**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- CONEJO, Francisco; WOOLSCROFT, Ben. Brands Defined as Semiotic Marketing Systems. **Journal of Macromarketing**, v. 35, n. 3, p. 287-301, 2015.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**. São Paulo: Editora Senac, 2006.
- \_\_\_\_\_. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Editora Senac, 2011.
- FAERM, Steven. **Curso de design de moda**. Barcelona: Gustavo Gili, 2012.
- FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. **Análise de conteúdo**. Brasília: Liber, 2008.
- GIMET, Céline; GUILHON, Bernard; ROUX, Nathalie. Social upgrading in globalized production: the case of the textile and clothing industry. **International Labour Review**, v. 154, n. 3, p. 303-327, 2015.
- GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, p.57-63, mar./abr. 1995.
- HAYES, Steve; JEFFREY, Michael; MURRAY, Richard. The applicability of cluster theory to Canada's small and medium sized apparel companies. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 15, n. 1, p. 8-26, 2011.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Comissão Nacional de Classificação. **Classificação Nacional de Atividades Econômicas**. Rio de Janeiro, 2015.
- KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- \_\_\_\_\_. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KARJALAINEN, Toni-Matti; SNELDERS, Dirk. Designing Visual Recognition for the Brand. **Journal of Product Innovation Management**, v. 27, n. 1, p. 6-22, jan. 2010.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

KRIPPENDORFF, Klaus. **The semantic turn**. Boca Raton: Taylor & Francis, 2005.

MOORE, Karl; REID, Susan. The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History. **Business History**, v. 50, n. 4, p. 419-432, jul. 2008.

MOREIRA, Bruna Ruschel; BERNARDES, Maurício Moreira e Silva. As dinâmicas do mercado da moda e a inserção do design nas empresas: uma fertilização cruzada? In: BERNARDES, Maurício Moreira e Silva; VAN DER LINDEN, Júlio Carlos de Souza (org.) **Design em Pesquisa**. Porto Alegre: Marcavisual, 2017. v.1, p. 67-90.

NORDAS, Hildegunn K. **The Global Textile and Clothing Industry post the Agreement on Textiles and Clothing**. Genebra: World Trade Organization Discussion Paper, 2004. n. 5. Disponível em: [http://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/discussion\\_papers5\\_e.pdf](http://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/discussion_papers5_e.pdf). Acesso em: 25 jun. 2015

POSNER, Harriet. **Marketing de moda**. São Paulo: Gustavo G. Gili, 2015.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**: administrar sua marca, imagem e identidade. São Paulo: Nobel, 1998.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Pesquisa e design**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SMALLBONE, David; LEIGH, Roger; NORTH, David. The characteristics and strategies of high growth SMEs. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 1, n. 3, p. 44-62, 1995.

SMITH, Adam. **Riqueza das nações**. São Paulo: Abril Cultural, 1996.

SZABLUK, Daniela; DZIOBCZENSKI, Paulo Roberto Nicoletti; LINDEN, Júlio Carlos de Souza Van Der. Branding e Design: estado da arte em periódicos brasileiros de design. **BrandTrends Journal**, v. 9, p. 116-127, 2015.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. Brusque: Edição da Autora, 2013.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca**. Porto Alegre: Bookman, 2012.